



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**TÜKETİCİ YAKINLIĞI VE TÜKETİCİ ULUS  
MERKEZCİLİĞİNİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Dilara ATAK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018



TÜKETİCİ YAKINLIĞI VE TÜKETİCİ ULUS  
MERKEZCİLİĞİNİN YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Dilara ATAK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

## KABUL VE ONAY

Dilara ATAK tarafından hazırlanan "Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması" başlıklı bu çalışma, 05.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

---

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Başkan)



---

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT (Danışman)



---

Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN

---

Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ



---

Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

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

05.06.2018



Dilara ATAK

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

**Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

**Tezimin/Raporumun .....tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

**Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

**Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

05 /06/2018

  
Dilara ATAK

## ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, Tez Danışmanının **Doç. Dr. Canan ERYİĞİT** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



**Dilara ATAK**

## TEŞEKKÜR

Tez hazırlama sürecinde her daim yanımda olan, desteğini benden esirgemeyen, akademik ve manevi anlamda bana her konuda yardımcı olan, sabrı, nezaketi ve hızıyla beni kendisine hayran bırakan saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç.Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkür ederim.

Kıymetli yorumlarıyla bana yol gösteren, çalışmamın gelişmesine katkı sunan değerli hocalarım Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Doç.Dr. Beyza GÜLTEKİN'e, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a ve Dr.Öğr.Üyesi Selma KALYONCUOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Bana okumayı sevdiren, bakış açısıyla ufkumu genişleten, huzuru her daim yanında bulabildiğim canım babam Ethem BARAN'a ve azmine ve zekasına hayran olduğum, sonsuz sevgisiyle beni hep kucaklayan bir tanecik annem Güleren BARAN'a minnettirim, siz olmasanız başaramazdım...

Son olarak, bana benden daha çok inanan, elimi ilk tuttuğu günden beri hiç bırakmayan yol arkadaşım Tuğberk ATAK iyi ki varsın. Hep yanımda ol...



## ÖZET

ATAK, Dilara. *Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkezçiliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışmanın amacı, ulus merkezçilik ve tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Çalışmada Almanya ve Alman ürünleri analiz için seçilmiş, bahsedilen etkiler Ankara’da 314 katılımcıdan elde edilen veriye uygulanan çoklu regresyon ve düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizleri ile incelenmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, tüketicinin ulus merkezçi eğilimi ne kadar yüksekse, yabancı ürün satın alma niyeti o kadar düşük olmaktadır. Ayrıca Türkiye’deki tüketiciler tarafından Almanya’ya duyulan tüketici yakınlığının Alman ürünü satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte, tüketici ulus merkezçiliği, tüketici yakınlığı ve ürün yargısının Alman ürünü satın alma niyetine etkileri birlikte incelendiğinde, ulus merkezçiliğinin negatif yönde en etkili, ürün yargısının pozitif yönde ikinci etkili ve son olarak da tüketici yakınlığının pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara ek olarak, tüketici yakınlığının tüketici ulus merkezçiliği ile yabancı ürün satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici rolü saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici yakınlığı seviyesinin yüksek olması durumunda ulus merkezçiliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır.

### **Anahtar sözcükler**

Tüketici Ulus Merkezçiliği, Tüketici Yakınlığı, Ürün Yargısı, yabancı Ürün Satın Alma Niyeti

## ABSTRACT

ATAK, Dilara. *Investigating the Effect of Consumer Affinity and Consumer Ethnocentrism on Foreign Product Purchase Intention*, Master's Thesis, Ankara, 2018.

The purpose of this study is to investigate the effects of consumer ethnocentrism and consumer affinity on intention to purchase foreign products. Germany and German products were selected for the analysis and the effects were examined using multiple regression and multiple regression with interaction terms analysis through with data gathered from 314 participants from Ankara.

Findings of the study shows that the higher the consumer ethnocentrism the lower the intention to purchase foreign products. Moreover, for Turkish consumers, the consumer affinity for Germany has direct and positive effect on the intention to buy German products. Nevertheless, when the effects of consumer ethnocentrism, consumer affinity and product judgment on intention to purchase German products were examined jointly, the results indicates that, the consumer ethnocentrism has the most effective one which is negatively effect the purchase intention. The second effective factor is product judgment which has positive effect on purchase intention. Lastly consumer affinity has the least effective one among others. Moreover, consumer affinity has moderating role on the relationship between ethnocentrism and foreign product purchase intention. The findings revealed that the negative effect of the consumer ethnocentrism on the foreign product purchase intention decreases when the level of consumer affinity is high.

### **Key words**

Consumer Ethnocentrism, Consumer Affinity, Product Judgment, Foreign Product Prurchase Intention

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>BİLDİRİM</b> .....	<b>ii</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLOLAR DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## BÖLÜM I

### ULUS MERKEZCİLİK VE TÜKETİCİ YAKINLIĞI KAVRAMLARI

<b>1.1. TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİ KAVRAMI</b> .....	<b>6</b>
1.1.1. Tüketici Ulus Merkeziliğinin Ölçümü .....	11
1.1.2. Tüketici Ulus Merkeziliğini Etkileyen Faktörler .....	13
1.1.2.1. Tüketici Ulus Merkeziliğini Etkileyen Demografik Faktörler .....	15
1.1.2.1.1. Yaş .....	15
1.1.2.1.2. Cinsiyet .....	16

1.1.2.1.3.	<i>Eğitim Durumu</i> .....	16
1.1.2.1.4.	<i>Gelir Düzeyi</i> .....	17
1.1.2.1.5.	<i>Etnik Grup</i> .....	18
1.1.2.1.6.	<i>Sosyal Sınıf</i> .....	18
1.1.2.2.	Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler.	21
1.1.2.2.1.	<i>Vatanseverlik ve Milliyetçilik</i> .....	21
1.1.2.2.2.	<i>Düşmanlık</i> .....	23
1.1.2.2.3.	<i>Muhafazakarlık</i> .....	25
1.1.2.2.4.	<i>Kolektivist-Bireyselcilik</i> .....	26
1.1.2.2.5.	<i>Doğmatizm</i> .....	28
1.1.2.2.6.	<i>Kültürel Açıklık</i> .....	28
1.1.2.2.7.	<i>Dünya Görüşlülük-Enternasyonalizm</i> .....	29
1.1.2.3.	Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Ekonomik Faktörler .....	32
1.1.2.4.	Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Politik Faktörler .....	33
1.1.2.4.1.	<i>Politik Propaganda</i> .....	33
1.1.2.4.2.	<i>Politik Tarih</i> .....	34
1.1.2.5.	Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Diğer Faktörler .....	35
1.1.3.	Tüketici Ulus Merkezçiliğinin Etkileri .....	38
<b>1.2.</b>	<b>TÜKETİCİ YAKINLIğI KAVRAMI</b> .....	<b>42</b>
1.2.1.	Tüketici Yakınlığını Etkileyen Faktörler .....	49

## **BÖLÜM II**

### **TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİğİ VE TÜKETİCİ YAKINLIğI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

<b>2.1</b>	<b>YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ</b> .....	<b>53</b>
------------	---	-----------

<b>2.2 TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİ VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ .....</b>	<b>54</b>
---	-----------

<b>2.3 TÜKETİCİ YAKINLIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ .....</b>	<b>65</b>
--	-----------

### **BÖLÜM III**

#### **UYGULAMA VE ANALİZ**

#### **TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİ VE TÜKETİCİ YAKINLIĞININ YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

<b>3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....</b>	<b>70</b>
--	-----------

<b>3.2 ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....</b>	<b>72</b>
--	-----------

<b>3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>73</b>
---------------------------------------	-----------

3.3.1 Çalışmada Kullanılacak Ülkenin Seçimi .....	73
---	----

3.3.2 Soru Kağıdının Hazırlanması .....	75
---	----

3.3.2.1 Tüketici Ulus Merkeziliğinin Ölçümü .....	76
---	----

3.3.2.2 Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Ölçümü .....	77
--	----

3.3.2.3 Tüketici Yakınlığının Ölçümü.....	78
---	----

3.3.2.4 Ürün Yargısının Ölçümü .....	78
--------------------------------------	----

3.3.2.5 Soru Kağıdının Ön Testi.....	79
--------------------------------------	----

3.3.3 Örneklem.....	80
---------------------	----

3.3.3.1 Soru Kağıdının Uygulanması .....	80
--	----

3.3.3.2 Örneklemin Demografik Özellikleri .....	81
---	----

<b>3.4 ANALİZ VE BULGULAR .....</b>	<b>82</b>
3.4.1 Verilerin Ön Analizi.....	82
3.4.1.1 Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü.....	82
3.4.1.2 Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi.....	82
3.4.1.3 Verilerin Tesadüfiliği Kontrolü.....	84
3.4.1.4 Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü .....	85
3.4.1.5 Tüketici Ulus Merkeziliği Ölçeği (CEESCALE) ve Tüketici Yakınlığı Ölçeği için Faktör Analizi .....	87
3.4.1.5.1 Tüketici Ulus Merkeziliği (CEESCALE) Ölçeği Faktör Analizi ...	87
3.4.1.5.2 Tüketici Yakınlığı Ölçeği Faktör Analizi .....	90
3.4.1.6 Korelasyon Analizi.....	91
3.4.2 Hipotezlere İlişkin Analizler .....	92

## BÖLÜM IV

### SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

<b>4.1 SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>100</b>
<b>4.2 KISITLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>104</b>
KAYNAKÇA.....	106
EK 1 SORU KAĞIDININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR .....	125
EK 2 ETİK KURUL İZİNİ .....	127
EK 3 ORJİNALLİK RAPORU .....	128

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Jaffe ve Nebenzahl'ın (2006) Yabancı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Sınıflandırması .....	42
Tablo 2: Ulus Merkezilik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Türkiye'de Yapılan Ampirik Çalışmalar.....	55
Tablo 3: Ulus Merkezilik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Dünyada Yapılan Ampirik Çalışmalar .....	58
Tablo 4: Türkiye'nin Ülkelere Göre Yaptığı Yıllık İthalat ve Bu İthalatların Toplam İçindeki Payı (%) .....	74
Tablo 5: Türkiye İthalat Rakamlarındaki İlk 5 Ülkeye Ait Beğeni (Sempati) Düzeyleri .....	75
Tablo 6: Örneklemenin Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 7: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü, Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi .....	83
Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü .....	85
Tablo 9: Faktör Analizine Uygunluk Testi .....	87
Tablo 10: Ulus Merkezilik Ölçeği (CEESCALE) için Faktör Analizi Tablosu .....	88
Tablo 11: Faktör Analizine Uygunluk Testi .....	90
Tablo 12: Tüketici Yakınlığı Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları .....	91
Tablo 13: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları.....	92
Tablo 14: Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	93
Tablo 15: Ulus Merkezilik, Tüketici Yakınlığı ve Ürün Yargısının Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke Ürünü Satın Alma Niyeti Etkisine Yönelik Regresyon Analizi .....	95

Tablo 16: Tüketici Yakınlığının Ulus Merkezilik ve Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke Ürünü Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları .....	97
Tablo 17:Ön Teste Dair Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	125
Tablo 18: Ön Testin Güvenilirlik Analizi .....	126





## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 : Shankarmahesh'e (2006) Göre Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Faktörler.....	14
Şekil 2:Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	72
Şekil 3: Ulus Merkezçilik ile Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke Ürünü Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Tüketici Yakınlığının Düzenleyici Etkisi .....	98

## GİRİŞ

Günümüzde ticarete engellerin kalkması, teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte işletmelerin ürünlerini çok çeşitli sayıda ve özellikle farklı pazarlara sunabilmesinin yolu açılmıştır. Bununla birlikte hayat standartlarının ve yaşam kalitesinin de artışıyla beraber tüketiciler çok sayıda ve çeşitte yerli ve yabancı ürün ile karşılaşmaktadırlar (Kaynak ve Kara, 2002). Küreselleşme, işletmelere ürünlerini uluslararası ve yerli pazarlarda daha geniş kitlelere ulaşmasının sağlanması imkanı getirirse de, tüketicilerin ürünlerini tercih etmeme durumu ile de karşı karşıya kalınması işletmeleri dezavantajlı bir konuma getirebilmektedir (Ma, Wang ve Hao, 2012). Dolayısıyla, işletmelerin yabancı pazarlarda başarılı olabilmesi ve rekabette avantaj sağlayabilmesi için tüketicilerin tercihlerine, tutumlarına ve satın alma niyetlerine göre hareket etmeleri kritik önem taşımaktadır. Tüketicilerin bir işletme, marka veya ürün gibi uyarılar hakkındaki tüm duyguları, beğenileri, bu uyarıların inandırıcılıkları ve bunlara atfedilen olumlu ve olumsuz özellikleri gibi tüm algıları tutumlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin ürünlere yönelik olan olumlu ve olumsuz bu tutumları ürün satın alma niyetlerini de etkilemektedir (Bandyopadhyay, Wongtada ve Rice, 2011). Niyet, davranışı güdüleyen ve etkileyen faktörlerdir. Bir başka ifade ile, bireyin bir davranışı sergilemeyi ne kadar istediğinin ve bunun için çaba gösterebileceğinin işareti olarak tanımlanmaktadır. Niyetin güçlü olması davranışın gerçekleşme olasılığının artmasına yol açmaktadır (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, yerel pazarların yanında uluslararası pazarlarda da yer almak isteyen işletmeler için tüketicilerin yabancı ve yerli ürünlere yönelik nasıl bir davranış sergileyeceklerinin tahmininde satın alma niyetinin belirlenmesi etkili bir yol gösterici olabilmektedir. Satın alma niyeti tüketicilerin bir ürün satın alma davranışı göstermeden önce o davranışı tasarlaması olarak düşünülebilir. Tüketicilerin belli bir ürüne yönelik satın alma ihtimalleri o ürüne olan ihtiyaçlarına (örn., Javalgi, Khare, Gross ve Shrerer, 2005), tutumlarına (Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008) , ürün algısına (örn., Nakos ve Hajidimitriou, 2007), menşe ülkesine (Kaynak ve Kara, 2002) bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicilerin ürünlere karşı olan olumlu veya olumsuz tutumları

ürünü satın alma niyetlerini de etkilemektedir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, ve Melewar, 2001; Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011).

Tüketiciler ülkeler ve ürünleri ile ilgili belli başlı klişeleşmiş düşüncelere önceden sahip olabilmekte ve bu doğrultuya göre davranış gösterebilmektedirler (Good ve Huddleston, 1995). Aynı zamanda ürün kalitelerine ilişkin değerlendirmeler de ürünün ülkesi ile bağlantılı olabilmektedir. Örneğin, Fransa kaliteli şarap ve peyniri ile, Almanya yüksek mühendislik ürünü, kaliteli ve teknolojik arabaları ile ve İtalya stil sahibi moda ürünleri ile eşleştirilmektedir (Toksarı ve Senir, 2015). Bu bağlamda, ürün menşe ülkesi ürün değerlendirmelerini etkileyerek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Klein ve Ettenson, 1999). Aynı zamanda bazı tüketicilerin yabancı ülke ürünlerini satın alırken ülke imajına göre hareket ettikleri ve ürün özellikleri algılarının da bu imaja bağlı olarak değişebildiği bilinmektedir (Javalgi vd., 2005). Bazı tüketiciler için belli bir ülkeden ithal edilen ürün tercih sebebi olabiliyorken, bazı ülke ürünlerine karşı da olumsuz tutum da o ülke ürünlerini satın almaktan kaçınmalarına sebep olabilmektedir (Kaynak ve Kara, 2002).

Bu doğrultuda, işletmeler için ürünlerini sundukları pazardaki tüketicileri etkilemenin ve olumlu satın alma niyeti yaratmanın önemi düşünüldüğünde yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek ürün ve pazar stratejileri kararlarında önem arz etmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998). Bazı tüketiciler yabancı ürün tercih ederken, bazı tüketiciler ise yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etmektedir. Literatürde yerli ve yabancı ürünlere yönelik tercihleri etkileyen, menşe ülke etkisi (örn., Kaynak ve Kara, 2002), tüketici ulus merkezliği (örn., Shimp ve Sharma, 1987), düşmanlık (örn., Klein vd., 1998), kozmopolitlik (örn., Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009), tüketici yakınlığı (Oberecker vd., 2008) vb. faktörler araştırmalarda yer bulmaktadır.

Uluslararası pazarlamada önemli bir konu olan tüketici ulus merkezliğinin yabancı ürün satın almanın ahlaki olmadığı ve ulusal ekonomiye zarar verdiği ile ilgili inanç olarak tanımlanmakta ve dolayısıyla yabancı ürünlere yönelik tercihlerde olumsuz etkiye sebep olan bir etmen olduğu belirtilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Klein

vd., 1998). İthal ürün yerine yerli ürün tercih edilmesine sebep olan bu eğilimin, uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeler için engel teşkil ettiği vurgulanmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007). Dolayısıyla uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için o pazarlarda bulunan tüketicilerin ulus merkezci eğilim seviyelerinin belirlenmesi yerli ve yabancı ürünler arasında nasıl karşılaştırma yapıldığının ve tüketici yargılarının neye göre oluştuğunun anlaşılmasında faydalı olmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002). Ulus merkezci eğilimlerin pazarlama karması stratejilerinden daha fazla yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu (Herche, 1994), bu eğilimlerin yabancı ürün satın almaktan kaçınmak ve hatta yerli ürüne daha fazla ücret ödemeye gönüllü olmak (Lantz ve Loeb, 1996) gibi bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, Saffu, Walker ve Mazurek'e (2010) göre ulus merkezcilik yabancı ürün yerine yerel ürün tercih etme eğilimidir. Yabancı ülke ürününü satın almanın istenmeyen bir davranış olarak görülmesi ve ahlaki olmadığı düşüncesi de ulus merkezçiliğin tüketicilerin yabancı ürün tercih etmemelerine sebebiyet verdiği düşünülmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Kısaca, tüketici ulus merkezçiliği yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz etkileyerek yerli ürün satın alma niyetinin artmasına sebep olabilmektedir (örn., Shimp ve Sharma, 1987; Kaynak ve Kara, 2002; Herche, 1994; Nakos ve Hajidimitriou, 2007; Shoham ve Gavish, 2016).

Diğer taraftan, tüketici yakınlığı ise belirli yabancı ülkeye karşı duyulan sempati sonucu o ülkenin ürünlerine yönelik pozitif algı ve tercih etme davranışı olarak nitelendirilmektedir (Oberecker, Riefler ve Diamantopoulos, 2008). Tüketici ulus merkezçilik seviyesinin yüksek olması, yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz etkileyip, yerli ürün tercih edilmesine sebep olabilirken, tüketici yakınlığı ise tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetini olumlu etkileyen bir faktördür (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Görece olarak yakın zamanda ortaya atılan tüketici yakınlığı kavramı, bireyin doğrudan kişisel tecrübelerinden ya da normatif olaylardan kaynaklanan, yabancı bir ülkeyi sevme, sempati duyma ve hatta bağlanma duygularını tanımlamakta ve bu duyguların ülke ürünleriyle ilgili tüketici karar alma sürecinde tüketiciyi olumlu etkilediği belirtilmektedir (Oberecker vd.,2008). Aynı zamanda tüketici yakınlığı faktörünün yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetindeki pozitif etkisinin yabancı ürünlere yönelik oluşan negatif tutumları azaltacağı düşünülmektedir (Nes, Yelkur ve Silkoset, 2014). Ayrıca, yabancı ürün satın alma niyetinde tüketici

yakınlığının tüketici ulus merkezçiliğine kıyasla daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Tüketici yakınlığının tüketici satın alma niyetini yüksek seviyede etkilediği aynı zamanda tüketicilerin, ürün yakınlık duyulan bir ülkeden ise o ürüne daha fazla ödemeye niyetli oldukları vurgulanmaktadır (Rigi, Bakhsh ve Abtin, 2016). Bu doğrultuda, Asseraf ve Shoham (2016), ulus merkezçilik, kozmopolitlik, tüketici yakınlığı ve düşmanlık olarak belirledikleri yabancı ürün satın alma niyetini olumlu veya olumsuz etkileyen faktörlerin ürün yargısında da etkili olduklarını, ulus merkezçiliğin ürün yargısını negatif, tüketici yakınlığının pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, ürün yargısının da tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığı ile yabancı ürün satın alma niyeti ilişkisinde rolü olduğu düşünülebilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda (örn., Küçükemiroğlu, 1999; Wang ve Chen, 2004;) çeşitli ülke tüketicilerinin ulus merkezçi eğilimleri ölçülmüş ve bu eğilimlerin satın alma niyetine etkileri sıklıkla araştırılmıştır. Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yürütülen benzer çalışmalara da rastlanmaktadır (örn., Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007; Mutlu vd., 2011; Bahar, 2011). Ancak, tüketici yakınlığı ve bu kavramın satın alma niyetine etkilerinin ölçüldüğü bir araştırmaya Türkiye'de rastlanılmamıştır. Ayrıca görece daha yeni bir ölçek olan, tüketici ulus merkezçiliğini ölçen Siamagka ve Balabanis (2011) tarafından geliştirilen CEESCALE ölçeğinin Türkiye'de uygulamasının yapılmasına ilişkin bir çalışmaya denk gelinememiştir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Ayrıca tüketici ulus merkezçiliği ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bunun yanı sıra, ürün yargısının kontrol değişkeni olarak tüketici ulus merkezçiliği, tüketici yakınlığı ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerdeki etkisi belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla, ön anket sonucu Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı ülkeler arasından Almanya çalışmada kullanılmak üzere seçilmiş, Almanya ve Alman ürünleri tüketici yakınlığı, ürün yargısı ve yakınlık duyulan ülke ürünleri satın alma niyeti ölçümünde

kullanılmıştır. Tüketici yakınlığının Türkiye’de ölçümünün yapılması ve Siamagka ve Balabanis tarafından (2015) geliştirilen görece yeni ölçek CEESCALE’in güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesinin çalışmanın katkılarında olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketici ulus merkezçiliği ve yakınlığının birlikte satın alma niyetine etkisinin araştırılmasının ve tüketici yakınlığının ulus merkezçilik ile yabancı ürün satın alma niyetindeki düzenleyici etkisinin incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın birinci bölümünde ulus merkezçilik kavramının tanımı, gelişimi, ölçümü, ulus merkezçiliğe etki eden faktörleri ve ulus merkezçiliğin etkileri ele alınmaktadır. Buna ek olarak, tüketici yakınlığı kavramının gelişimi ve tanımı üzerinde durularak, tüketici yakınlığını etkileyen unsurlara yer verilmektedir.

Daha sonra ise çalışmanın modelini oluşturan temel değişkenler olan ulus merkezçili ve tüketici yakınlığı ile satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişki incelenerek bu ilişkiye dair literatüre yer verilmektedir. Ayrıca ürün yargısı kavramı ve satın alma niyeti ilişkisi de ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın tasarımı ve analizlere yer verilmektedir. Bu bölümde, tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığının ve ürün yargısının satın alma niyetine doğrudan ve düzenleyici etkileri Alman ürünlerine yönelik olarak araştırılmaktadır. Son olarak elde edilen bulgular yorumlarıyla birlikte sonuç kısmında yer almaktadır.

## BÖLÜM I

### ULUS MERKEZCİLİK VE TÜKETİCİ YAKINLIĞI KAVRAMLARI

Tüketicinin yabancı meşeli ürünleri satın alma niyetlerine etkisi olduğu belirtilen faktörler negatif ve pozitif etkili olmak üzere ve aynı zamanda tüm yabancı ülkelere veya belli bir yabancı ülkeye yönelik olmak üzere sınıflandırılmıştır (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Bu sınıflandırmaya göre, genel olarak tüm yabancı ülkelere yönelik tutumlarda tüketici ulus merkeziliği negatif etkiliyken, enternasyonalizm ve ksenofili pozitif etkilidir. Belirli bir ülkeye yönelik tutumlarda ise düşmanlık negatif etkiliyken, tüketici yakınlığı pozitif etkilidir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak, çalışmanın bu bölümünde tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilen tüketici ulus merkeziliği ve tüketici yakınlığı kavramları ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle tüketici ulus merkeziliği kavramı, bu kavramı etkileyen faktörler ve tüketici ulus merkeziliğinin etkilerinden bahsedilmiştir. Daha sonra tüketici yakınlığı kavramı, kavramın oluşma süreci ve bu kavrama etki eden faktörler ele alınmıştır.

#### 1.1. TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİ KAVRAMI

Yunanca ırk ve millet anlamına gelen ‘ethnos’ ve merkez anlamına gelen ‘kentron’ kelimelerinin birleşiminden oluşan ulus merkezilik kavramı ilk defa William Graham Sumner (1906) tarafından tanımlanmıştır. Sumner (1906) etnik gruplara dair yaptığı çalışmada, özellikle azınlık gruplarının kendi kültürel değerlerini diğerlerinden daha üstün olarak gördüklerini tespit etmiştir. Bu etnik grupların kendilerini üstün görme eğilimleri, aynı zamanda kendi yaşayış biçimlerinin daha doğru, kendi alışkanlıklarının ve değer yargılarının daha önemli olduğu ve gruplarıyla gurur duymaları gerektiği algısına kadar genişlemektedir. Bireylerin toplumsal yaşamda hayatta kalabilmek için bir yere veya gruba ait olma istekleri, kendisine benzerlik gösteren bireyler ile daha uyumlu olma eğilimi ve bu bireylere güven duyarak yakınlık göstermeleri aslında ulus

merkezcilik kavramının temellerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Sumner'ın(1906) ortaya attığı ulus merkezcilik başlangıçta sosyolojik bir kavram olarak kavramlaştırılmıştır. Sumner (1906) ulus merkezciliği kişinin yaşam tarzını ve kültürel değerlerini diğerlerine kıyasla üstün bulma eğilimi olarak tanımlayıp, bu eğilime sahip insanların kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak gördüklerini, başka kültür veya grupları değerlendirirken referans noktası olarak kendi grup veya kültürlerini 'normal' olarak ele alıp değerlendirme yaptıklarını belirtmiştir (Sumner, 1906).

Antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında da karşılığını bulan bu kavramın, Murdock (1931) yalnızca 'kabileler ve uluslar' için geçerli olmadığını aile gururu, dini önyargı, ırk ayrımcılığı ve vatanseverliğe dönüşen her türlü sosyal grupta kendisini ortaya koyduğunu gözlemlemiştir (akt.,Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Olayları iç grubun ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına göre algılama, kendini ve grubunu dünyanın merkezinde görüp, diğer gruplardan daha güçlü, üstün, dürüst görme, diğer grupları ise zayıf, problem çıkarıcı, kendinden daha düşük ve ikiyüzlü görme eğilimi olarak ulus merkezciliğin tanımı çeşitlendirilebilir (LeVine ve Campbell, 1972; akt. Sharma vd., 1995). Lewis (1976), ulus merkezciliğin gruplar arası ilişkilerin pek çok alanına dayanan evrensel bir fenomen olduğunu ileri sürmüştür (Lewis, 1976; akt. Sharma vd.,1995). Diğer bir görüşe göre de ulus merkezcilik insan doğasının bir parçasıdır (Lynn,1976, akt. Sharma vd., 1995; Herche, 1992; Rushton, 1989). İnsanın sosyal bir varlık olup belirli toplum kuralları ve kültürüne bağlı olarak yetişmesi olağandır. Her birey var olduğu toplumun kültürüne özgü ahlak anlayışı, toplumsal düzen bilinci, güzellik ve estetik anlayışları ve hatta yaşam stilleri geliştirmektedir. Bunun neticesinde de kendi kültürlerine karşı içinde yaşadığından ötürü anlayış ve hoşgörü beslemektedirler. Fakat başkalarının kültürlerinin farklı olması ve tanımamazlıktan ileri gelen yabancılaşma neticesinde, kendi kültürünü daha üstün niteliklere sahip olarak görmesi ve yansız olarak değerlendirememesi de olağandır.

Shimp ve Sharma (1987) ise ulus merkezciliği bireyin içinde bulunduğu grubu evrenin merkezi olarak görme, diğer grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirme ve kültürel olarak kendine benzeyenleri körü körüne kabul edip, benzemeyenleri ise reddetmesi olarak tanımlamışlardır (Shimp ve Sharma, 1987). Bireyin kendine



benzemeyen grubu reddetmesi veya olumsuz tutumu sonucu çeşitli stereotipler (klişeleşmiş/basmakalıp inanış) oluşmaktadır. Düşünceyi sınırlandıran bir yaklaşım olan bu basmakalıp inanışlar, kişisel farklılıkları önemsemeyerek gruptaki insanların tümüne aynı özelliklerin atfedildiği bir simgeye dönüşmektedir. Bu simgeler politik, kültürel sosyal ve ekonomik özelliklerin bir araya toplanarak sayesinde bireye yabancı olan gruplara belli bir görüş oluşturma, insanlarını ve ürünlerini anlamak için kullanılabilir (Hyatt, 1992).

Bu düşüncelerden yola çıkarak, ulus merkezci eğilimlerin kültür kökenli olduğu (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002),<<<< bunun yanı sıra bireylerin kendi kültürlerini tarafsız olarak değerlendiremedikleri görüşü de ulus merkezçiliğin oluşmasındaki temel etmen olarak düşünülmektedir (Uyar ve Dursun, 2015). Bireyin sosyal kimlik oluşturma isteğinin bir sonucu olarak ulus merkezci düşüncelerin ortaya çıktığı, bunun neticesinde de kendi kültürünü üst kültür olarak görme eğilimi olarak tanımlanabileceği yorumu yapılmıştır (Akin, 2016). Booth (1979) ulus merkezci kişilerin kendi değerlerini ve sembollerini üstün görme anlayışlarını aynı zamanda kendi referans gruplarının dışındaki sembol ve değerlere olumsuz tavırları ile de ilişkilendirmiştir. Tüm bu yorumlardan hareketle, ulus merkezçiliğin ulus, etnik grup, kültür, semboller ve değerler ile ilgili olduğu söylenebilir (Booth, 1976;akt. Akhter, 2007).

Sumner (1906) ulus merkezçiliği iki boyutlu bir yapı olarak yorumlamış bireylerin olumlu tutum sergilediklerini iç grup (ingroup), olumsuz tutum sergilediklerini ise dış grup (outgroup) olarak nitelendirmiştir. Bu yapıdan yola çıkarak ulus merkezçiliği iç gruba ve dış gruba yönelik farklı tutumlar sergilenmesi olarak tanımlamıştır (Shimp, 1984). İç grup, bireyin kendini kimliklendirdiği ve özdeşleştirdiği, dış grup ise bireyin karşıt olduğu ve reddettiği grup olarak tanımlanmıştır (Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987).

Ulus merkezçilik kavramı özünde sosyolojik ve psikolojik olgular üzerinde şekillense de, tüketici davranışlarına da yön verebileceği Sumner'dan yıllar sonra ortaya atılmaya başlanmış ve ilk olarak Shimp (1984) tarafından şekillendirilmiştir. 'Ulus merkezçilik'

ve ‘tüketici ulus merkeziliği’ kavramları farklı ifadeler ihtiva etse de birbirlerinden tamamen bağımsız kavramlar değillerdir. Shimp (1984) ‘tüketici ulus merkeziliği’ kavramını diğer ülke ürünlerine karşı oluşturulan algı ve hisleri anlayabilmek amacıyla geliştirmiştir. Kişinin kendi ülkesi (Balabanis, Dimantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001) ve ülkesinde üretilen yerli ürünler (Supphellen ve Rittenburg, 2001) iç grubu, diğer ülkeler ve o ülkelerde üretilen ürünler de dış grubu betimlemektedir. Bu bağlamda, bireyin kendi ülkesinde üretilen ürünleri satın almasının daha uygun olacağı, ahlaki olarak yabancı ürün satın almanın yanlış olduğu inancına dayanan eğilim, tüketici ulus merkeziliğinin tanımını oluşturmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Shankarmahesh (2006) aynı doğrultuda, tüketicilerin kendi ülke ürünleri ile yabancı ülke ürünlerine yönelik eğilimlerinin ve yabancı ülke ürün satın alınmasından milliyetçi sebepler ile kaçınılmasının tüketici ulus merkeziliği ile anlamlandırılabilceğini belirtmiştir. Ulus merkezci kişiler, yabancı ürün satın aldıkları zaman yanlış bir davranışta buldukları inançları, ülke ekonomilerine zarar verdikleri anlayışı, istihdam azalmasına ve ülke vatandaşlarının işlerini kaybedeceklerine dair inanışları ve bu durumun tamamen vatanperver olmamak ile eş değer olduğu kaygısı yaşamaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987). Bu kaygı, bireylerin yabancı ürün satın almadan çekinmelerine ve aynı zamanda kendi grup üyelerini de yabancı ürün satın almama ile ilgili etkilemelerine sebebiyet vermektedir. Bunun sonucunda ise yabancı ürün satın alma ahlaki ve sosyal mesele haline gelmektedir (Myers, 1995; Huddleston, Good ve Stoel, 2001). Ulus merkezci tüketicilerin yerli ürün almanın ahlaki olarak zorunlu olduğu inançları (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991), yerli ürünlerin en iyi olduğu (Klein, Ettenson ve Morris, 1998), ve yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisi ve yerli ürünlere zarar verdiği görüşleri (Schiffman ve Kanuk, 2000), yerli ürünlerin yabancı ürünlerden üstün olduğu (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002) ve yerli ürün kalitesi daha yetersiz olsa dahi yabancı ürün satın almanın ahlaki olarak meşru olmadığı düşünceleri (Wang ve Chen, 2004) pek çok çalışmada benzerlik arz etmektedir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin yabancı ürün satın aldıklarında utandıkları ve suçlu hissettikleri belirtilmiştir (Herche, 1994). Tüm bunlardan yola çıkarak yabancı ürün satın alımlarında ulus merkezci düşünceler ile birlikte değerlendirildiğinde, daha önce belirtildiği gibi ahlaki olarak doğru olmadığı yorumunda bulunulduğu söylenebilir.

Ulus merkezci eğilimlerin nelerden kaynaklandığına bakıldığında, bu eğilimin gelişmesini sağlayan en temel unsurun aile olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra bireyin akranları, çalışma arkadaşları, fikir liderleri ve medyanın bu eğilimlere ön ayak olduğu ifade edilmiştir (Shimp, 1984). Ulus merkezlik eğilimi bireyin kendi grubuna karşı bir tehdit hissettiği durumlarda arttığı (Ha, 1998), aynı zamanda ülkenin ekonomik refahına ilişkin bir darboğaz olduğunda da yüksek oranlara ulaştığı gözlemlenmiştir (Lantz ve Loeb, 1996). Tüm bunlardan yola çıkarak, tüketicilerin ithal edilmiş ürünün kalite, fiyat gibi kıstaslarını göz ardı ederek satın almama eğilimi sergilediği gözlemlenmektedir.

Spillan ve Parnell (2006) tüketicilerin satın alma niyetlerini ve tutumlarını önceden analiz edebilmek için tüketici ulus merkezçiliğine bakılması gerektiğini, tüketicilerin satın alma davranışı sergilerken milliyetçi hislerinden etkilenerek karar verdiği görüşünü dile getirmişlerdir. Ulus merkezlik ve yerli ürün satın alma isteği birbirlerinden beslenen, biri var oldukça diğeri de var olan iki iç içe geçmiş kavramlardır. Kişinin ülkesine olan sevgisi ve ilgisi ile de perçinlenen ulus merkezci eğilimler yabancı ürün satın almakla ülke ekonomisine zarar vereceği görüşü geliştirilmesine sebebiyet vermektedir (Yelkur, Chakrabarty ve Bandyopadhyay, 2006). Hatta bazı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik sergiledikleri olumsuz tutum ve ithal ürün satın alımına tepki göstermeleri uluslararası ticarete ‘tarife dışı engel’ oluşturduğu söylenmektedir (Nijssen ve Douglas, 2004).

Tüm bunlardan yola çıkarak ulus merkezlik kavramı yabancı ürün tutumu anlamında üç olguya dayandırılabilir;

- Bireyin yabancı ürün satın alarak çok sevdiği ülkesine ekonomik anlamda zarar verdiği ile ilgili korkusu,
- İthal ürün satın almanın ahlakiliği,
- İthal ürünlere karşı duyulan kişisel önyargılar (Akhter, 2007).

Tüketici ulus merkezlik kavramının özellikleri, yukarda kısaca bahsedilen yabancı ürün tutumunun dışında daha geniş kapsamlı olarak özetlenebilir:

- Tüketici ulus merkezçiliği bir ürüne özgü oluşturulan tutum veya davranış değil, genel anlamda yabancı ürünlere karşı oluşturulan ve satın alma ile tutumu etkileyen bir eğilimdir.

- Ahlaki ve ekonomik anlamda iki olguya dokunmaktadır; yabancı ürün satın almanın ahlakiliği ve yabancı ürün satın alındığında ülke ekonomisinin zarar göreceği inancı.
- Tüketici ulus merkezliliği yabancı ürün tutum ve satın alımlarında ürünlerin kalite, fiyat vb. özelliklerin göz ardı edilmesine sebebiyet vermektedir.
- Ulus merkezci eğilimlerin belirli bir sosyal çevrede bulunmak ve yaşamakla oluştuğu, öncelikle aileden kaynaklanan yargılarla ortaya çıktığı, ardından sosyal çevre, fikir liderleri, medya, etnik köken, ırk gibi etkenlerden etkilendiği ve dolayısıyla sonradan geliştirilen bir sosyal davranış olduğu söylenebilir.

Tüketici ulus merkezliliği, yerli ve yabancı ürün arasında yapılan karşılaştırmaların nasıl gerçekleştiği ve bu ürünlere yönelik yargıların nasıl olduğunun anlaşılması açısından incelenmesi gereken bir kavramdır (Kaynak ve Kara, 2002). Aynı zamanda kişisel özelliklere, ülkelere, ürünlere ve kültürlere göre ulus merkezci eğilimlerin farklılaştığı bilinmektedir (Balabanis vd., 2001; Kaynak ve Kara, 2002). Bu sebeple ulus merkezci eğilimlere sebep olan faktörlerin, hangi etmenler sonucunda bu eğilimlerin oluştuğunun bilinmesi, yabancı ve yerli ürünlere yönelik inanış, tutum ve satın alma davranışlarını anlamlandırmada rehber olabilmektedir. Bundan yola çıkarak tüketici ulus merkezliliğini etkileyen faktörler incelenmelidir.

### **1.1.1. Tüketici Ulus Merkezliliğinin Ölçümü**

Tüketici ulus merkezliliği kavramının Shimp ve Sharma (1987) tarafından literatüre kazandırılmasından bu yana geliştirdikleri 17 ifadeli CETSCALE ölçeği tüketici ulus merkezliliğini ölçmek amacıyla çok sayıda araştırmada kullanılmıştır. Başlangıçta Amerikan tüketicilerin ulus merkezlilik eğilimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen CETSCALE ölçeğinin daha sonra geçerliliği Fransa, Almanya, Japonya, Rusya, Kore, Meksika, Macaristan, Çin, Hindistan ve Türkiye gibi pek çok farklı ülkede test edilmiştir (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Witkowski, 1998; Küçükemiroğlu, 1999; Wang ve Chen, 2004; Saffu ve Walker, 2005). 17 ifadeli ölçeğin, 14 ifadeden

(Marcoux vd., 1997), 10 ifadeden (Balabanis vd., 2001) veya 6 ifadeden (Vida vd., 2008) oluşan kısaltılmış versiyonları da kullanılabilir.

CETSCALE ölçeği 7 dereceli Likert tipi (örn., Shimp ve Sharma, 1987; Duvursula vd., 1997) veya 5 dereceli Likert tipi (Balabanis vd., 2001; Kwak vd., 2006) ile uygulanabilmektedir. Ölçekte skorların yüksek olması cevaplayan tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerinin yüksek olduğunu (Supphellen ve Rittenburg, 2001) ve yüksek skorlu tüketicilerin ithal ürün tercihlerinin yerel ürün tercihlerine oranla daha düşük olduğunu (Javalgi vd., 2005) göstermektedir.

Literatürde yer alan çok sayıda çalışma CETSCALE ölçeğinin tek boyutlu olduğunu desteklemektedir (Netemeyer vd., 1991; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Kwak vd., 2006). Ancak bazı çalışmalarda yapılan analizler ise ölçeğin iki veya daha fazla boyutlu olduğunu (Douglas ve Nijssen, 2003; Saffu ve Walker, 2005) göstermektedir. Çeşitli çalışmalarda CETSCALE ölçeğinin boyutluluk problemi dile getirilmiş ve ölçüm kalitesi ile ilgili endişeler belirtilmiştir (Örn: Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd., 1998). Hsu ve Nien (2008) ile Balabanis ve Diamantopoulos (2004) CETSCALE'in çok tekrarlı olduğunu, kısaltılması ve hatta revize edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Acharya ve Elliot (2003) ölçeği duygusal ve rasyonel olmak üzere iki boyutta, Upadhyay ve Singh (2006) ise milliyetçilik, sosyoekonomik muhafazakarlık, korumacılık ve aşırı milliyetçilik olarak dört boyutta tekrar yapılandırmışlardır.

Ampirik çalışmalar neticesinde tüketici ulus merkeziliğinin bir fedakarlık (alturizm) türü oluşturduğunu, bu fedakarlık davranışının da yerel ürünlere, işçilere ve ulusal ekonomiye destek vermek anlamında hizmet ettiği görülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Powers ve Hopkins'e göre (2006) tüketici ulus merkeziliği bazı durumlarda tüketicilerin ürünün kalitesinden ve fiyat avantajından fedakarlık ederek yerel ürünleri tercih etme eğilimi olması sebebiyle toplum yanlı (prosocial) bir davranış olarak yorumlanması gerekmektedir. CETSCALE ölçeğinin, konunun bu çok boyutluluğunu yansıtmakta yetersiz kaldığı ve bu eksiklerin giderilmesi gerektiği dile getirilmiştir (Siamagka ve Balabanis, 2015). CETSCALE ölçeğinde bulunan bazı ifadelerin uç olduğu ve genel durumu ortaya çıkaramadığı, aynı zamanda bazı

yönlendirici ifadelerin de cevaplama önyargısı oluşturduğu düşünülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Bu düşüncelerle, daha öncede belirtildiği gibi, Acharya ve Elliot (2003) ile Upadhyay ve Singh (2006) gibi çalışmalarda ölçek yeniden yapılandırılmıştır. CETSCALE ile ilgili bu kaygıların ve yapılandırmaların neticesinde Siamagka ve Balabanis (2015) tüketici ulus merkeziliğini ölçen CEESCALE adında genişletilmiş bir ölçek oluşturmuşlardır.

Siamagka ve Balabanis (2015) CEESCALE ölçeğini yapılandırırken beş boyutlu bir yapı ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; toplum yanlı olma (prosociality), bilinç (cognition), güvensizlik (insecurity), özedönüşlülük (reflexiveness) ve alışkanlık (habituation) olarak belirlenmiştir. Boyutların Türkçe karşılıkları Paylan vd.'den (2017) alınmıştır. Bu boyutlar CETSCALE ölçeğinin içeriğini genişleten ve ondan daha fazla tüketim odaklı olarak yapılandırılmıştır.

Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen CEESCALE ölçeği Birleşik Krallık ve ABD'de test edilmiştir. CEESCALE ayrıca Çin ile Yunanistan'da (Ding vd., 2017), ABD'de (Bandhumasuta, 2017) ve Türkiye'deki göçmen Suriyeliler (Paylan vd., 2017) üzerinde test edilmiştir.

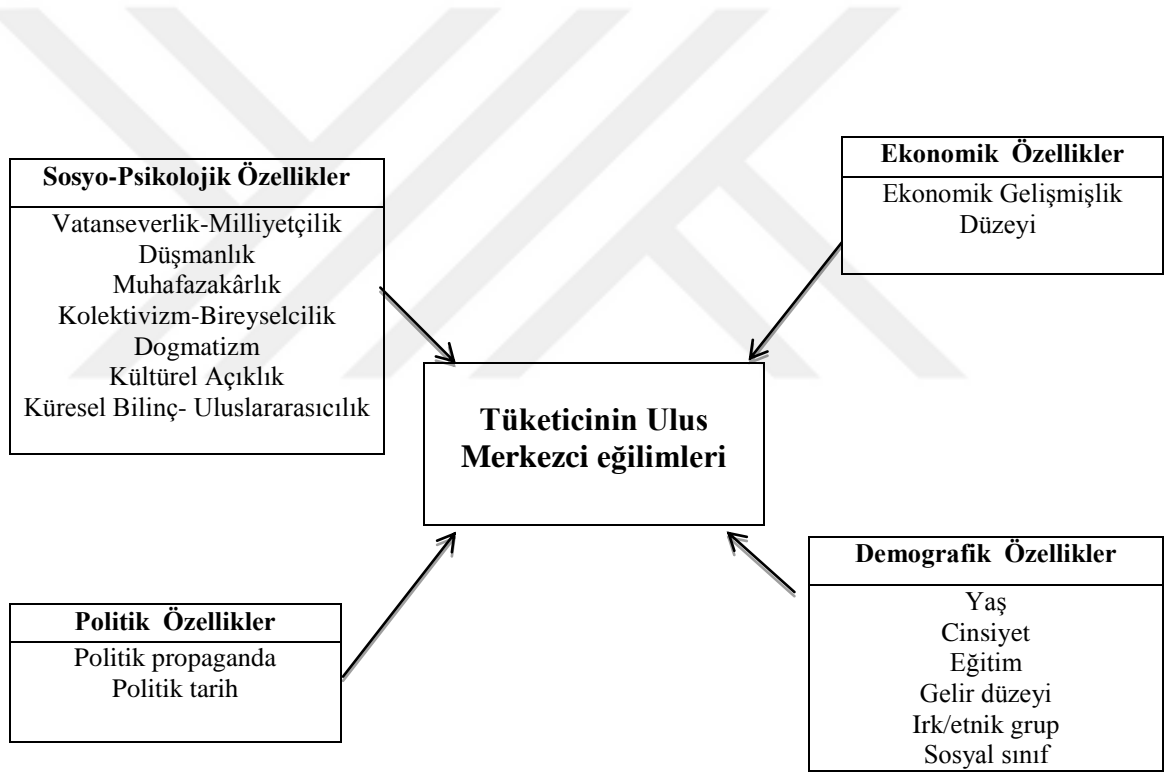
CEESCALE ölçeğini geliştiren Siamagka ve Balabanis (2015) CETSCALE ölçeğinin kavramsal açıdan eksikliklerini ve boşluklarını tamamlamayı amaçlamışlardır. Ölçeğin geliştirilmesinin neticesinde ise kültürel anlamda benzer gelişmiş iki ülkede (Birleşik Krallık ve ABD) ölçeğin güvenilirliği test edilmiş, kültürel anlamda ve ekonomik gelişmişlik açısından farklı ülkelerde de test edilmesinin ölçeğin geçerliliğini ve genellenebilirliğini arttıracığını belirtmişlerdir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

### **1.1.2. Tüketici Ulus Merkeziliğini Etkileyen Faktörler**

Ulus merkezci eğilimlerin neden ortaya çıktığı ve bu eğilimin kaynaklarını yani ulus merkeziliği etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır (Good ve Huddleston, 1995; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005; Shankarmahesh, 2006; Akın, 2016;). Ulus merkezci eğilimlerin cinsiyet, yaş, eğitim

gibi demografik özellikler, milliyetçilik, vatanseverlik, muhafazakarlık, kültür, din, ekonomik gelişmişlik, düşmanlık gibi pek çok farklı faktörden etkilendiği gözlemlenmiştir. Shankarmahesh (2006)'in tüketici ulus merkezçiliğini etkileyen faktörler ve ulus merkezçiliğin sonuçlarına yönelik yaptığı araştırmada, tüketici ulus merkezçiliğini etkileyen faktörleri dört ana başlık altında topladığı çalışması bu çalışmada ana faktörler olarak incelenecek, ardından literatürdeki diğer çalışmalarda bulunan faktörler de ele alınacaktır.

Bu çalışmada Shankarmahesh'in (2006) yapmış olduğu sınıflandırmadan uyarlanan ulus merkezçiliği etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılacaktır. İleriki bölümde tartışılacak faktörler Şekil 1'de gösterilmektedir.



**Şekil 1 : Shankarmahesh'e (2006) Göre Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Faktörler**

### 1.1.2.1. Tüketici Ulus Merkeziliğini Etkileyen Demografik Faktörler

Literatürde demografik özelliklerin ulus merkezci eğilimleri etkileyip etkilemediklerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Mockaitis, Salciuviene ve Ghauri, 2013). Bu demografik özellikler arasında yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik köken sayılabilir (Shankarmahesh, 2006).

#### 1.1.2.1.1. Yaş

Demografik faktörlerden olan yaş faktörünün ulus merkezci eğilimlere etkisini tespit etmek amaçlı pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan bir kısmı birbirleriyle benzer sonuçlar elde etse de diğer kısmı uyumlu sonuçlar doğurmamışlardır. Dolayısıyla yaş faktörünün ulus merkezci eğilimlere etkisine yönelik ortak bir yargıya varmak zorlaşmaktadır. Yaş ve tüketici ulus merkeziliği arasında pozitif ilişki olduğuna dair çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Good ve Huddleston, 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011).

Shankarmahesh'in (2006) listelediği çalışmaların bir kaçında (Balabanis vd., 2001; Han, 1988; Sharma vd., 1995;) yaşça büyük tüketicilerin gençlere oranla daha fazla ulus merkezci eğilim sergiledikleri, diğer daha eski çalışmalarda (Bannister ve Saunders, 1978; Schooler, 1971; akt., Shankarmahesh, 2006) ise bu durumun tersi olarak genç tüketicilerin ulus merkezci olduğu sonuçları yer almaktadır. Fakat Shankarmahesh'in (2006) literatür taramasında yer almayan bazı çalışmalarda da aynı şekilde farklı sonuçlar bulunmuştur.

Çekya, Estonya, Macaristan ve Polonya'da yapılan bir araştırmada yaş ilerledikçe ürün ithalatının sonuçlarına yönelik çekincelerin arttığı bunun da ulus merkezci eğilimlerin artmasına yol açtığı belirlenmiştir (Vida ve Fairhurst, 1999). Yaşı büyük tüketicilerin daha tutucu oldukları ve ithal ürünlere eğilimlerinin daha düşük olduğu, bu sebeple gençlere oranla daha yüksek oranda ulus merkezci oldukları bulunmuştur (Klein ve



Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Balabanis vd., 2001, 2002; Javalgi vd., 2005; Josiassen vd., 2011). Benzer şekilde Litvanya’da yapılan bir başka araştırmada da 35 yaş üstündeki tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Mockaitis vd., 2013). Ancak yaş ile ulus merkezci eğilim arasında anlamlı bir ilişki bulunamayan çalışmalara da literatürde rastlanılmaktadır (Good ve Huddleston, 1995; Klein, 2002; Upadhyay ve Singh, 2006).

#### 1.1.2.1.2. Cinsiyet

Demografik faktörlerden cinsiyetin ulus merkezci eğilimlerde farklılaşmaya sebep olup olmadığına dair yapılan pek çok araştırmada (Han, 1988; Good ve Huddleston, 1995;Vida ve Fairhurst, 1999; Balabanis vd.,2001; Javalgi vd., 2005; Mockaitis vd., 2013) kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha yüksek ulus merkezci eğilimleri gözlemlenmiştir.

Benzer şekilde, Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine karşı ulus merkezci eğilimlerinin incelendiği Klein ve Ettenson’un (1999) araştırmasında kadınların erkeklerden daha yüksek oranda ulus merkezci eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kurallara uyma, tutucu ve ortak fikirli olma özelliklerinin erkeklerden daha fazla olması (Han ve Terpstra, 1988) ve bu özelliklerin de ulus merkezci eğilimlerin öncüsü olmasından kaynaklı olarak kadınların daha ulus merkezci olduğu yorumu yapılmıştır (Josiassen vd., 2011). Ancak bazı araştırmalarda ise kadınların ulus merkezci eğilimi üzerinde herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu kapsamda cinsiyetin ulus merkezci eğilim ile ilişkisi kesin olarak saptanamamıştır (Caurana ve Magri, 1996, Cutura, 2006).

#### 1.1.2.1.3. Eğitim Durumu

Tüketicilerin eğitim düzeyinin ulus merkezci eğilimlerine etkisini araştıran literatürde pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Eğitim seviyesi daha ileri tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerin azaldığı gözlemlenmiştir (Balabanis vd., 2001, 2002, Klein ve

Ettenson, 1999; Küçükemiroğlu, 1999; Good ve Huddleston, 1995; Mockaitis vd., 2013). Bir diğer çalışmada eğitim düzeyi ile ulus merkezci eğilimler arasındaki bu ilişki ise muhafazakarlık eğiliminin azalması sonucuna bağlanmıştır (Ray, 1990). Aynı zamanda eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin daha bilinçli olduğu ve ön yargılarından daha az etkilenecek tercihlerini kullandıkları görülmüştür (Shankarmahesh, 2006). Litvanya’da Mockaitis vd., (2013) tarafından yapılan araştırmada eğitim seviyesi düşük tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir. Orth ve Firbasova (2003) ve Piron (2000) çalışmalarında eğitim seviyesi ile ulus merkezci eğilimleri negatif ilişkili bulmuş, ancak yapılan diğer bazı araştırmalarda, eğitim düzeyinin ulus merkezcilik ile ilişkisinin olmadığı sonucuna da ulaşılmıştır (Han, 1988; Javalgi vd., 2005).

#### 1.1.2.1.4. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyinin ulus merkezci eğilimler üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda, diğer demografik özelliklerde olduğu gibi birbirinden farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça ulus merkezci eğilimlerin azaldığı yönünde çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Balabanis vd.,2001; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Mockaitis vd.,2013). Destekler nitelikte yapılan başka bir çalışmada, gelir düzeyinin bir önceki yıla göre artış gösterdiğini ve aynı zamanda ülke ekonomisinin iyiye gittiğini düşünen tüketicilerin ulus merkezci eğilim göstermedikleri gözlemlenmiştir (Klein ve Ettenson, 1999).

Han (1988) ve Javalgi vd., (2005) çalışmalarında gelir düzeyinin ulus merkezci eğilimleri etkilediğine dair anlamlı bir bulguya rastlamamışlardır. Bununla birlikte Balabanis vd. (2001) Çekya’da gelir düzeyi arttıkça ulus merkezci etkinin de arttığını, aynı çalışmanın Türkiye ayağında ise tam ters olarak gelir düzeyinin artmasının ulus merkezci etkiyi azalttığını gözlemlemişlerdir. Tüm bunlardan yola çıkarak gelir düzeyinin ulus merkezci tercihlere etkisinin, çalışmanın konjonktürel yapısına bağlı olarak farklılık gösterdiği yorumu yapılabilir.

#### 1.1.2.1.5. Etnik Grup

Bölgesel veya ulusal düzeyde var olabilen etnik grupların ulus merkezci eğilimlere olan etkisini incelemek, bu eğilimlerin kaynağına dair açıklayıcı bilgiler vermesi açısından önemlidir. Çok kültürlü uluslarda etnik gruplar arası ulus merkezci eğilimler araştırmacılar tarafından ulus merkezci eğilimlerin kökenini anlamlandırabilmek için araştırılmaktadır. Özellikle bir ülkede baskın olan ana kültüre bağlı grup üyeleri ile alt kültürlere bağlı grup üyelerinin eğilimlerine dair çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar elde edilebilmektedir (Shankarmahesh, 2006). Avusturalya’da yapılan bir çalışmada ülkede alt grup olarak adlandırabileceğimiz Yunan asıllı Avustralyalı’ların daha düşük ulus merkezci eğilim gösterirken, baskın ve ana kültüre bağlı, çoğunluğu oluşturan grup olan Avusturalyalı’ların yüksek ulus merkezci eğilimleri oldukları kanıtlanmıştır. Etnik grup faktörünü anlamlandırabilmek için, Tan ve Farley’nin (1987) Singapur’da doğu ve modern batı kültürlerini benimsemiş tüketicilerin üzerinde yapmış olduğu deneyde, etnik grupların ulus merkezci eğilime etkisini tespit etmiştir. Buna göre, modern batı kültürünü benimsemiş etnik grubun yabancı-batılı ürünleri tercih ettiği, doğu kültürlü etnik grubun ise, geleneksel-bölgesel ürünleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bir başka benzer çalışmada, İspanya’da bölgesel düzeyde bulunan farklı etnik grupların ürün tercihlerinde kendi etnik kökenlerine dayanarak seçim yaptıkları, kendi kökenlerinden olan üreticileri tercih ettikleri, dolayısıyla bu tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin kökenlerine göre şekillendiği ortaya çıkmıştır (Ferrin ve Vilela, 2013).

Öte yandan, Klein ve Ettenson (1999) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada etnik köklerin (ırk) ulus merkezci eğilimler ile ilişkisine rastlamamışlardır. Amerika’da gerçekleştirilen bu çalışmada beyazların siyahilere oranlara Japonlar’a daha çok düşmanlık beslediği ancak bunun ulus merkezcilik ile ilişkilendirerek, açıklanamayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

#### 1.1.2.1.6. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin sosyal sınıfları, eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri ve yaşam tarzı gibi faktörlerle ilişkilendirilebilir. Ulus merkezçiliğin sosyal sınıflar üzerindeki varlığı da

kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkar. Bu kapsamda düşük gelir ve eğitim düzeyinde bulunan tüketicilerin daha ulus merkezci tercihlerde buldukları çeşitli çalışmalarda saptanmıştır (Balabanis vd.,2001; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Küçükemiroğlu, 1999; Good ve Huddleston, 1995; Mockaitis vd., 2013). Düşük eğitim ve gelir düzeyindeki kişilerin genel olarak alt sosyal sınıfa dahil oldukları düşünüldüğünde, alt sosyal sınıfın daha ulus merkezci eğilim gösterdiği yorumu yapılabilir. Nitekim pek çok çalışma da bunu destekler niteliktedir. Örneğin Han (1988) mavi yakalı tüketicilerin otomobil ve televizyon tercihlerinde beyaz yakalılara göre daha ulus merkezci davrandıklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Klein ve Ettenson (1999) sosyal sınıfları çalışan ve orta sınıf olarak tasnif etmiş ve çalışan sınıfın daha ulus merkezci eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmada sendikal anlamda bir birliğe dahil çalışanların, dahil olmayanlara oranla daha ulus merkezci eğilim gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bunun aksine sosyal sınıfın ulus merkezci eğilimlere etkisinin bulunmadığının belirlendiği kısıtlı çalışmalar da mevcuttur (Caruana ve Magri, 1996).

Ulus merkezci ve ulus merkezci olmayan tüketicilerin demografik özelliklerinde farklılık olup olmadığını tespit etmeye yönelik yapılan çalışmada, eğitim ve gelir düzeyleri ile sosyal sınıf faktörlerinde ulus merkezci ve ulus merkezci olmayan gruplar arasında farklılıklar olduğu bulunmuş, buna göre ulus merkezci olmayan tüketicilerin yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip olduğu, aynı zamanda alt sosyal sınıfa değil daha yüksek sosyal sınıflara dahil olduğu gözlemlenmiştir (Shimp, 1984).

Lee vd. (2003) Amerika’da yaptıkları çalışmada yaşlı, gelir ve eğitim seviyesi düşük ve erkek tüketicilerin daha ulus merkezci eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada literatürdeki çoğu çalışmanın aksine kadın değil erkek tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılması bakımından önemlidir. Yine Amerika Güney Carolina’da Nicelsen ve Sence (1997) tarafından yetişkin telefon kullanıcılarına yapılan bir başka çalışmada ise Lee vd.’nin (2003) aksine kadın tüketicilerin yüksek ulus merkezci eğilim gösterdikleri saptanmıştır. Supphellen ve Rittenburg (2001) Polonya’da yaptıkları araştırmada ulus merkezci eğilimlerin yaşça büyük, gelir düzeyi düşük tüketicilerde daha fazla gözlemlendiğini

belirlemişlerdir. Wetzels vd. (1996) kişilerin yaş aldıkça yabancı ürünlere karşı daha önyargılı olduklarını, bunun sonucu olarak da daha fazla ulus merkezci eğilim gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Yunan tüketiciler ile yapılan Yunan ve Hollanda gıda ürünlerine yönelik tutumların karşılaştırılması sonucu elde edilen analizde yaşça büyük ve eğitim seviyesi düşük katılımcıların daha fazla ulus merkezci eğilim gösterdikleri sonucu bulunmuştur (Chrysochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007).

Caruana ve Magri'nin (1996) Malta'da yaptıkları araştırmada yaşın ve eğitimin ulus merkezci eğilimlere etki eden faktörler olduğunu, cinsiyetin ve gelir düzeyinin ise eğilimlere etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Saffu ve Walker'ın (2005) Kanadalı ve Rus öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada ise kadınların ve eğitim seviyesi düşük tüketicilerin daha fazla ulus merkezci olduklarına yönelik hipotezleri anlamlı bir sonuçla onaylanmamıştır. Benzer şekilde Bawa'nın (2004) Hint tüketicilere yönelik çalışmasında yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve gelir düzeyinin ulus merkezci eğilimlere etkisi istatistiksel olarak kanıtlanamamıştır.

Silili ve Karunaratha (2014) düşük gelirli Sri Lanka'lı tüketicilerin daha yüksek ulus merkezci eğilim gösterdikleri, bunun da satın alma niyetine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışma Kavak ve Gümüşoğlu (2007) tarafından Türkiye'de gerçekleştirilmiş, moda düşkün ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin daha az ulus merkezci eğilim sergilediklerini gözlemlemişlerdir.

Tüm bu çalışmalardan yola çıkarak yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, sosyal sınıf ve etnik grup gibi demografik faktörlerin tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerine etkilerinin çalışmadan çalışmaya, ülkeden ülkeye hatta aynı ülkede dahi konjonktürel durumdan ve çalışma yapılan örneklemden dolayı farklı sonuçlar bulunduğu yorumu yapılabilir. Dolayısıyla, demografik değişkenlerin ulus merkezci eğilimlerin kaynaklarını ve bu eğilimlere sebebiyet veren faktörleri açıklayabilmek için kafi derece olmadığı, bu kapsamda ulus merkezci eğilimlere etki eden diğer unsurların da incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

### 1.1.2.2. Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Sosyo-psikolojik etmenler, bireyin dünyaya uyumunun sınındığı kültürel açıklık (Strizhakova, Coulter ve Price, 2008), vatanseverlik (Balabanis vd., 2001), muhafazakarlık (Javalgi vd., 2005), küresel bilinç (Rawwas, Rajendran ve Wuehrer, 1996) ve kolektivizm (Sharma vd., 1995) gibi etmenlerden oluşmaktadır. Ulus merkezci lik ile vatanseverlik, küresel bilinç, muhafazakarlık, düşmanlık gibi çok sayıda sosyo-psikolojik değişkenler çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (Javalgi vd., 2005). Bu bölümde bu faktörler başlıklar halinde ayrı ayrı ele alınacaktır.

#### 1.1.2.2.1. Vatanseverlik ve Milliyetçilik

Bireyin kendi ülkesine bağlılık duyması ve aidiyet hissetmesi vatanseverlik olarak adlandırılabilir. Vatanseverlik kavramı, kişilerin ülkelerine duydukları sevginin temel elementini oluşturur, kişinin ülke sevgisinin derecesini ve ulusuna duyduğu gururu betimler (Kosterman ve Feshbach, 1989). Bu kavram ile milliyetçilik kavramının birbirleri ile yakınlıkları yadsınamaz bir gerçektir. Çünkü vatanseverlik ile benzer şekilde aynı toprağı, tarihi, dili ve kültürel değerleri paylaşan bireylerin milliyetçi duyguları bu ortak değerleri paylaşmalarına vesile olmaktadır (Aksakal, 2015). Ancak milliyetçilik vatansever kişilerin ülke bağlılıklarının ötesinde diğer ülke vatandaşlarını reddetme eğilimlerini de ifade etmektedir (Kosterman ve Feshbach, 1989). Aynı zamanda etnik bağlantılar sebebiyle birlikte verilen siyasi ve ekonomik mücadele ile oluşan bir bağlılık olarak da milliyetçilik açıklanabilmektedir (Smith, 2002). Tüketici milliyetçiliğı, bireyin tüketim esnasında kolektif ulusal kimliğinden ileri gelen görüşle yabancı ürün satın alıp almama süreci olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tüketici milliyetçiliğı kişinin ulusal kimliğinin dışı vurumudur (Wang, 2005). Bu sebeple vatanseverlik bireyin ülkesini koruma ve sevme eğilimi olarak tanımlanabilecekken, milliyetçilik, vatanseverlik duyguları ile beraber diğer ülkeleri inkar ve reddetme, kendi ülkesinin üstünlüğü kabul etme eğilimi olarak yorum yapılabilmektedir. Bunlardan yola çıkarak tüketici ulus merkezçiliğine vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarının etki edebileceğini söylemek mantıklı olacaktır. Balabanis vd. (2001) vatanseverliğı kişinin

ülkesine olan güçlü bağlılığı ve sadakati olarak tanımlamıştır. Shimp ve Sharma (1987) milliyetçi duyguların ulus merkezci eğilimlere etki ettiğine ve yaşça büyük ve çalışan kesim olarak sınıflandırılan tüketicilerin de daha milliyetçi olduklarını saptamışlardır. Çok sayıda çalışmada vatansever bireylerin daha fazla ulus merkezci eğilim gösterdikleri desteklenmiştir (Sharma vd., 1995; Ruyter vd., 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Javalgi vd., 2005). Bu çalışmaların Türkiye ve Çekya’da yapılan bir örneğinde araştırmaya katılan Türk tüketicilerde vatansever kişilik özelliğine sahip olanların ulus merkezci eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşıırken, Çek katılımcılarda böyle bir bulguya rastlanmamıştır.

Fransızların ülkelerine olan bağlılıkları bilinen bir gerçektir. Fransız tüketicilerin, tarih, sanat, mimari, şarap ve moda konularında ülkeleriyle ilgili duydukları gurur sebebiyle güçlü vatanseverlik özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir. Fransızların kendilerini vatansever olarak tanımlamalarından yola çıkarak Javalgi vd. (2005) yaptıkları araştırmada vatansever Fransızların ulus merkezci eğilimlerini araştırmışlar, ve vatanseverlik ile yüksek ulus merkezci eğilim arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

175 Hollandalı katılımcı ile Ruyter vd.’nin (1998) yaptığı bir başka araştırmada, uluslararası hizmetler göz önüne alındığında vatanseverlikle tüketici ulus merkezcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu ispatlanmıştır. Benzer amaçlı bir başka çalışmada Slovenya’da tüketici ulus merkezçiliğini doğrudan etkileyen faktörlerden olduğu düşünülen vatanseverliğin, yüksek ulus merkezci eğilime sahip kişilerde daha fazla görüldüğü dolayısıyla vatanseverlik duygusunun ulus merkezçiliğini etkileyen bir öge olduğu bulunmuştur (Vida ve Reardon, 2008). Diğer taraftan genç insanların daha kozmopolit oldukları bu sebeple vatanseverlik derecelerinin azaldığı, bunun neticesinde ise ulus merkezci eğilimlerin azalarak, yabancı ürün satın alımında nüfusun olgun kesimine göre daha açık fikirli oldukları gözlemlenmiştir (Sharma vd., 1995).

Bunun yanı sıra vatanseverlik ile birlikte milliyetçiliğin de ulus merkezci eğilimlere etki ettiği daha önce belirtilmişti. Milliyetçiliğin etkilerinin incelendiği Amerika’da yapılan bir çalışmada ulus merkezci eğilimlerle ilişkisinin pozitif olduğu belirtilmiştir

(Lee vd., 2003). Bosna Hersek'te yapılan daha yakın tarihli bir başka araştırmada da benzer şekilde ulus merkezci eğilimlerin milliyetçi bireylerde daha yüksek oranda gözleendiği sonucuna ulaşılmıştır (Vida, Dmitrovic ve Obadia, 2008). Fakat Balabanis vd. (2001) milliyetçiliğin ulus merkezci eğilimleri etkilediğine dair çalışmaların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini, Türkiye'de milliyetçilik ile ulus merkezcilik ilişkili iken, Çekya'da ilişkili olmadığını tespit etmişlerdir.

Bahsedilen bu çalışmalara ek olarak Amerika'da gerçekteşirilen bir diğer çalışmada milliyetçilik ve vatanseverlik faktörlerinin ulus merkezci eğilimleri anlamlandırmak amaçlı olarak demografik faktörlerle birlikte etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda eğitim ve gelir düzeyi düşük, yaşça büyük ve milliyetçi olan bireylerin ulus merkezci tutum gösterdikleri ancak vatanseverliğin bu eğilimlere etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lee vd., 2003).

Görelilik olarak daha yakın zamanda yapılan bir diğer araştırmada Avrupa Birliği uluslarında ulus merkezci eğilimlerin artış gösterdiği (Kostovski ve Klisarovska, 2011), bu durumun Amerikan tüketicilerinde de artan vatanseverlik akımıyla eş güdümlü olarak ulus merkezci eğilimler açasından benzer sonuç doğuracağı yorumu yapılmıştır (Bhaduri, 2017).

Tüm bahsedilen çalışmaların ışığında milliyetçilik ve vatanseverlik özelliklerinin ulus merkezci eğilimlere etkisinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği yorumu yapılabilir.

#### 1.1.2.2.2. Düşmanlık

İnsanlık tarihi ülkeler arasındaki düşmanlığın dramatik ve zarar verici etkilerinin örnekleri ile doludur. Siyasi, ekonomik, askeri veya tarihi olaylardan kaynaklanabilen bu düşmanlığın etkileri, düşmanlık beslenen ülkenin ürünlerine yönelik satın alma niyetinde de görölmektedir (Klein vd., 1998). Tüketicilerin bir ülkeye yönelik olumlu olmayan yargılarını betimleyen düşmanlık kavramı (Nakos ve Hajidimitriou, 2007), tüketici davranışları bakımından düşman olunan yabancı ülke ürünlerini satın almama davranışı olarak ortaya çıkabilmektedir (Klein vd., 1998). Düşmanlık sınır komşusu ülkelerde, askeri hamleler neticesinde veya güncel ekonomik veya diplomatik



anlaşmazlıklar sebebiyle oluşabilmektedir (Klein vd., 1998). Yahudi tüketicilerin Alman yapımı ürünleri, Avusturya ve Yeni Zellanda'lı tüketicilerin Fransa'nın Güney Pasifik'te yaptığı nükleer denemeler sonucunda boykot ettikleri Fransız ürünlerini satın almaktan kaçınma eğilimleri düşmanlık ile bağdaştırılabilir (Klein vd., 1998).

Riefler ve Diamantopoulos (2007) güncel olayların tarihi olaylara göre düşmanlık hislerinde daha etkili olduğu bulgusuna ulaştıkları çalışmalarında, ulus merkezci tüketicilerin genel olarak herhangi bir yabancı ülke ürünü satın almaktan çekinirken, düşmanlık duygularına sahip tüketicilerin yabancı ülke ürünleri satın aldıklarını ancak spesifik olarak düşmanlık duydukları ülke ürünlerini satın almayı reddettiklerini saptamışlardır. Klein vd.'nin (1998) Çin'de yürüttükleri, kişilerin belli ülkelere yönelik tutumlarının o ülke ürünlerini satın alma niyetine etkilerini inceledikleri çalışmalarında, Japonların tarihte yaptıkları Çin katliamından yola çıkarak, Çinli tüketicilerin Japon ürünleri satın alma niyetlerini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde, Çinli tüketicilerin Japon ürünlere yönelik negatif satın alma niyetlerinin ürün kalitesinden bağımsız olarak bu tarihi olaydan duyulan düşmanlık hisleri ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu satın almama niyetinin Japon ürünlerine karşı oluşturulan tutumdan da bağımsız olduğu sonucunu belirtmişlerdir.

Yine Klein vd.'nin (1998) belirttiği üzere düşmanlık ve tüketici ulus merkezçiliği birbirleriyle bağlantılı iki unsurdur. Bu görüş kapsamında, Nijssen ve Douglas'ın (2004) yaptıkları çalışmada Hollanda gibi dış ticaretin yoğunlukla yapıldığı küçük ülkelerde düşmanlık ve ulus merkezçiliğin birbirleri ile bağlantılı olup olmadıklarını araştırmışlardır. Bir ülkeye duyulan düşmanlığın tüketicilerin o ülke menşei ürünlerine yönelik tutumları ile bağlantılı olduğunu ve hatta bu durumun tüketici ulus merkezçiliğini de pekiştirdiğini desteklemişlerdir. Benzer şekilde İspanya'da yapılan bir araştırmada da düşmanlığın ulus merkezci eğilimleri arttırdığı gözlemlenmiştir (Töresi ve Getirerek, 2007). Yunanların Türk ürünlerine karşı tavırlarının incelendiği bir diğer araştırmada düşmanlık faktörünün ulus merkezçilik ile birlikte ürün satın alma isteğini etkilediği, Yunanların Türk ürünlerini bu faktörler sebebiyle almaktan imtina ettikleri belirlenmiştir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Türk tüketicilerin Fransız ürünlerine karşı satın alma davranışları incelendiğine, Türklerin Fransa'ya yönelik düşmanlık

hislerinin satın almayı olumsuz etkilediği sonucunda ulaşılmıştır (Hacıoğlu, Eren, Kurt, ve Çelikken, 2013). Klein (2002) düşmanlığın tek bir ülkeye özgü olarak davranış geliştirmekle ilgili olurken, ulus merkeziliğin genel olarak tüm yerli olmayan ürünlere yönelik oluşturulan bir davranış olduğunu belirtmektedir. Ulus merkezci tüketiciler ülke ekonomisine zarar verdiği ve ahlaki olarak doğru olmadığı düşünceleri sebebiyle yerli ürünleri tercih sebebi haline getirirken, düşmanlık hisleri ön plana çıktığında belirli bir ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınma davranışı gösterebilmektedirler. Nitekim Altıntaş ve Tokol (2007) çalışmalarında ulus merkezci eğilim seviyeleri düşük çıkan tüketicilerin bir ülkeye düşmanlık besledikleri durumlarda o ülke ürünlerini satın almaktan kaçındıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmadan yola çıkarak tüketici düşmanlığının tüketici ulus merkeziliğini de kapsadığı düşünülebilir.

#### 1.1.2.2.3. Muhafazakarlık

Muhafazakar bireyler, geleneklere ve sosyal değerlere önem veren, değişikliklere yalnızca ara sıra, aşama aşama, yavaş yavaş ve hatta isteksizce yanıt veren kişilerdir (Sharma vd., 1995).

Aşırı muhafazakar olarak adlandırılan kişilerin kökten dinci, katı kurallara bağlı ve anti hedonik bir görünüm sergiledikleri belirtilmektedir (Wilson ve Patterson, 1968; akt. Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005).

Sharma vd. (1995), Balabanis vd., (2002) gibi çalışmalarda muhafazakarlık ile tüketici ulus merkeziliği arasında pozitif ilişki saptanmıştır. Menşe ülke konusunda çalışan araştırmacılar muhafazakarlık ile tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarına yönelik yaptıkları araştırmalarda muhafazakar kişilerin yabancı ürünleri negatif değerlendirdiği, yerli ürünleri ise pozitif algıladığı tespitini yapmışlardır (Anderson ve Cunningham, 1972).

Hollandalı tüketicilerle yapılan bir çalışmada muhafazakar kişilerin ulus merkezci eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ruyter vd.,1998). Javalgi vd.'nin (2005) Fransa'da yaptığı bir diğer çalışmada muhafazakarlık ile tüketici ulus

merkezciliğinin pozitif olarak birbirleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Balabanis vd.'nin (2002) Türkiye ve Çekya'da yapmış oldukları karşılaştırılmalı incelemede her iki ülkede de muhafazakarlık düzeyinin artması durumunda ulus merkezci eğilimlerin arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Altıntaş ve Tokol (2007) Türk tüketicilerin Avrupa menşeli ürünlere ilişkin tutumlarını inceledikleri çalışmalarında muhafazakarlığın ulus merkezliği etkileyen faktörler arasında büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler. Fakat dünya görüşlülük ve eğitimin muhafazakarlığın tüketici ulus merkezçiliğine olana etkisini değiştirebileceği de düşünülmektedir (Shankarmahesh, 2006).

#### 1.1.2.2.4. Kolektivist-Bireyselcilik

Kültür karmaşık ve çok yönlü bir kavramdır (Zhang, 1996). Hofstede (1980) kültürü “bir grubun üyelerini veya bir kategorideki insanları diğerlerinden ayıran zihnin kollektif programlanması” olarak tanımlamaktadır (Tsang ve Prendergast, 2009). Hofstede (1983) farklı ülkeleri dolayısıyla farklı kültürleri tanımlayabilmek ve farklılıkları anlamlandırabilmek için kültürü dört boyutlu olarak nitelendirmiştir. Ulusal kültürün dört boyutu (1)Güç aralığı, (2)Kolektivist/Bireyselcilik, (3)Erillik/Dişilik, ve (4)Belirsizlikten kaçınma olarak belirlenmiştir.

Belirtilen kültürel boyutlar, tüketicileri anlamak amaçlı olarak ulus merkezçiliği de açıklayabilecek veriler elde edilebilmek sebebiyle önemlidir. Bu boyutlardan güç aralığı ‘bir toplumun kurum ve kuruluşlardaki gücün eşitsiz olarak dağıtıldığını kabul ettiği seviye’ olarak, kolektivist/bireyselcilik ‘bir ülkedeki insanların, grup üyeleri olarak veya birey olarak hareket etmeyi ne derece tercih ettikleri’ olarak, erillik/dişilik toplumdaki baskın değerlerin eril (atılganlık, para ve şeylerin edinilmesi) veya bunun zıttı diş (dostane atmosfer, pozisyon güvenliği, fiziksel koşullar ve işbirliği) olma derecesi olarak, belirsizlikten kaçınma ise bir kültür üyelerinin bilinmeyen ve karmaşık durumlar karşısındaki tedirginliği ve korkusunun seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1994, 1980, 2011;akt. Taras ve Kirkman ve Steel, 2010). Pharr’ a (2005) göre menşei ülke etkisi kavramı ile ampirik ve sistematik olarak ilişkili olan kültür boyutu

kolektivizmdir. Benzer şekilde Sharma vd. de (1995) kültürler arası geçerliliği kabul edilmiş kavram olan kolektivizm/bireyselciliğin kültürel farklılıkları anlamada en önemli boyut olduğunu dile getirmişlerdir. Dolayısıyla yabancı ürün tutumlarını anlamaya yardımcı olabilecek ulus merkezilik kavramını incelerken kolektivist/bireyselci kültürel boyutu da incelemek elzemdir. Bireyselci toplumlarda bireyler daha çok kendi ve çekirdek ailesini önemser ve bireyler arası bağlar bu sebeple sıkı değildir. Ancak, kolektivist toplumlarda grubun çıkarları bireyin çıkarlarının önündedir ve sosyal çevre ile uyumlu olmak ile diğer insanların duygularını korumak erdem kabul edilmektedir (Tsang ve Prendergast, 2009). Kolektif kültürlerde uyum, iş birliği ve memnuniyet önemli değerler olarak ön plana çıkmaktadır (Matveev ve Nelson, 2004).

Daha önceki yerli veya yabancı ürünlere karşı tutumlara yönelik yapılan pek çok araştırmada, kolektivist kültürlerde tüketicilerin yerli ürünlere daha iyi gözle baktıkları, bireyselci kültürlerin ise yerli ürün eğer diğerlerinden daha üstün özellikli ise tercih ettikleri ortaya konulmaktadır (Gürhan, Cerli ve Maheswaran, 2000).

Hofstede (1994) kolektivist toplumlarda çocukluktan itibaren bireylerin kendilerini bir gruba ait hissederek büyüdüklerini, dolayısıyla iç grup(in-group) ve dış grup (out-group) ayrımını kolayca ayırt edebildiklerini, bireyselci toplumlarda ise bireylerin “biz” yerine “ben” ile büyüdüğünü belirtmektedir (Hofstede, 1994; akt. Tsang ve Prendergast, 2009). Bu yargıdan yola çıkarak, ulus merkezci bireylerin de benzer şekilde grup bakış açısını kabul edip, grup dışları inkar etmesi (Shimp ve Sharma, 1987) eğilimlerinin bir grup kavramı ile beraber yaşayan kolektivist bireyler ile benzeştiği görülmektedir. Kolektivist bireyin yerli ürün olarak bir parçası olduğu kendi kültürünü ve ülkesini koruduğu gözlenmektedir (Triandis vd., 1988). Bu sebeple kolektivist bireylerin ulus merkezci eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim, Yoo ve Donthu (2005) kolektivist, eril ve belirsizlikten kaçınma kültürel özelliklerine sahip olan tüketicilerin yabancı ürün tutum ve satın alma niyetlerinde ulus merkezci eğilimler gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Javalgi vd. (2005) kolektivist bireylerin ulus merkezci eğilim gösterdiklerini, kendi ait oldukları sosyal gruba uygun hareket ettiklerini, bireyselci kişilerin ise sadece kendi çıkarlarına yönelik davranarak daha az

ulus merkezci eğilim gösterdiklerini belirlemiştir. Literatürdeki benzer amaçlı çalışmalarda kolektivizm ile ulus merkezci eğilim arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Sharma vd., 1995;Ruyter vd., 1998; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Yoo ve Donthu, 2005)

#### 1.1.2.2.5. Dogmatizm

Dogmatizm kişinin belirli bir konuda, konu ile ilişki bilgilere kendi değerlerine göre tepki göstermesi derecesidir (Blake, Perlof ve Heslin, 1970). Caruana ve Magri'ye (1996) göre kişilik özellikleri risk alma, içe-dışa yönelimlilik, yenilikçilik ve dogmatizm gibi değişkenler içermektedir. Bu değişkenlerden dogmatizm, bireylerin tanıdık olmayanlara ve kendi yerleşik inançlarına aykırı bilgilere karşı gösterdikleri sertlik derecesini gösteren bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Caruana ve Magri'ye (1996) göre ise dogmatizm gerçekleri 'siyah' ve 'beyaz' olarak görme özelliğidir. Dogmatik kişilerin belirsiz ve karmaşık durumlarda fazlasıyla rahatsızlık duyduğu, aynı zamanda prestijli fikir sahiplerinin tavsiyelerini daha kolay kabul ettikleri belirtilmektedir (Blake vd., 1970). Dogmatizm seviyesi düşük insanların yabancı ürün tercihleri dogmatik kişilere oranla daha yüksektir (Anderson ve Cunningham, 1972).

Ulus merkezci eğilimler ve dogmatizm arasındaki ilişki bakımından incelendiğinde literatürde iki kavramın birbirleriyle pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır (Caruna ve Magri, 1996; Shimp ve Sharma, 1987; Ganideh vd., 2012). Yabancı ülke ürünlerine yönelik olarak olumsuz davranış gösteren ulus merkezci eğilimlerin, kapalı ve dogmatik toplumlarda daha çok gözlemlendiği belirtilmiştir (Moon ve Jain, 2002).

#### 1.1.2.2.6. Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık (cultural openness), diğer kültürlerin farkındalığı, o kültürlere karşı anlayış ve kabulleniş olarak tanımlanır ve bu durum insanların diğer kültürlerle etkileşim kurma ve deneyimleme istekleri ile perçinlenir (Javalgi vd.,

2005;Shankarmahesh, 2006). Kişileri “kendinden olan” ve “olmayan” diye ayırma ve “kendinden olmayan”ı beğenmeme davranışı ulus merkezci eğilimin temelini oluşturmaktadır. “Kendinden olmayan”ı tanıma isteği de yukarıda belirtilen tanımdan da anlaşılacağı üzere kültürel açıklık olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu iki kavramın birbirleri ile negatif korelasyon gösterdikleri yorumu yapılabilir. Nitekim, Sharma vd. (1995) diğer kültürlerle etkileşim halinde olunmasının kültürel ön yargıları azalttığını belirtmişlerdir. Kültürel açıklığın ekonomik gelişmeler, etnik köken ve ülke gibi değişkenlere bağlı olarak ulus merkezçiliğe etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Lee ve Chen, 2008).

Tüketici ulus merkezçiliği ile kültürel açıklık arasında zıt yönlü ilişki bulunmaktadır (Sharma vd., 1995;. Ruyter vd., Howard, 1989). Hollanda ve Kore’de yapılan bir araştırmada kültürel açıklığın muhafazakarlık, vatanseverlik ve kolektivist sos yo-psikolojik faktörler arasında tüketici ulus merkezçiliğini en çok etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya göre kültürel açıklık arttıkça ulus merkezci eğilimler azalmaktadır (Ruyter vd., 1998). Benzer amaçlı bir başka çalışmada yine kültürel açıklık ile ulus merkezçilik negatif ilişkili bulunmuş, İspanya’da bölgesel ulus merkezci eğilimleri kültürel açıklığın etkilediği tespit edilmiştir (Ferrin ve Vilela, 2013). Bu çalışmaların kültürel açıdan karşılıklı etkileşimin ve seyahat etme fırsatının etkisiyle büyüyen bir sağduyuya dayandığı söylenebilir ve Shankarmahesh’e (2006) göre kültürler arası etkileşimlerin ve diğer kültürlerle aşına olmanın ulus merkezci eğilimleri azaltacağı görünen bir gerçektir. Ancak, tüketici ulus merkezçiliği ile kültürel açıklık arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı çalışmalar da mevcuttur (Javalgi vd. 2005; Vida vd., 2008).

#### 1.1.2.2.7. Dünya Görüşlülük-Enternasyonalizm

Küreselleşme ile birlikte farklı ülke kültürlerine ve tüketici tercihlerine maruz kalınması ve açılınması kültürel açıklık ve dünya görüşlülük (world-mindedness) gibi kavramları ortaya çıkarmaktadır. (Nijssen ve Douglas, 2011). Dünya görüşlülük, “tüketicilerin insanlığı, kendi ulusları yerine birincil referans grubu olarak kullandığı bir akıl durumu” olarak nitelendirilmektedir (Rawwas, Rajendran ve Whuehrer, 1996). Dünya görüşlü

insanlar dünyanın farklı bölgeleri ve kültürlerindeki ürünlere ve markalara daha açık, ilgi duyan ve deneyimlemek isteyen kişilerdir. Ayrıca farklı kültürlerin ürünlerine karşı ön yargısız tutum sergilemektedirler (Nijssen ve Douglas, 2008).

Balabanis vd., (2001)'e göre dünya görüşlülük ile enternasyonalizmin birbirleri ile benzer kavramlardır. Balabanis vd. (2001) enternasyonalizmi (internationalism) bir kişinin diğer uluslar için empati kurma özelliğini yansıtan, diğer ulusların refahına yönelik ilgisi olarak tanımlamaktadır.

Enternasyonalizm kültürel açıklıkla ilintili olsa da kültürel açıklık diğer kültürlerle maruz kalma ve kabul etme açısından edilgen bir yapıdayken, enternasyonalizm paylaşma, diğer ulusların refahını önemseme ve empati kurma konularına odaklandığından daha aktif bir yapıdadır (Kosteman ve Fesbach, 1989).

Avusturya'da yapılan bir çalışmada tüketiciler tarafından çeşitli yabancı meşeli tüketim mallarının algılanan kaliteleri ve ürün değerlendirmeleri açısından dünya görüşlülük ile ulus merkeziliğin ilişkisi incelenmiş ve aralarında zıt yönlü korelasyon bulunmuştur (Rawwas vd., 1996). Benzer şekilde, Nijssen ve Douglas'ın (2011) reklamlara yönelik tutumlara dair yaptıkları çalışmada da dünya görüşlülüğün ulus merkeziliğinin etkisini azalttığını tespit etmişlerdir.

Benzer amaçla yapılan bir başka çalışmada ise Türkiye ve Çekya'da Balabanis vd.(2001) tarafından yapılan araştırmada bireyin enternasyonel olma düzeyi ile ulus merkezci eğilimi arasında bir ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Muhafazakarlık, vatanseverlik milliyetçilik, kültürel açıklık gibi sosyo-demografik değişkenlerin ulus merkeziliğe etkilerinin incelendiği çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Balabanis vd., 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Ruyter vd., 1998; Vida ve Fairhurst, 1999). Bu çalışmalardan birinde Güney Kore'de ulus merkezci eğilimleri yüksek tüketicilerin Japonya'ya karşı geçmişten kaynaklı tarihi düşmanlık duydukları gözlenmiştir (Shin, 2001). Kore her ne kadar yüksek küreselleşme oranı ile bilinen bir ülke olsa da bu düşmanlığın Japon ürün satın alma niyetinde negatif edeceği

düşünülmektedir (Park ve Yoon, 2017). Benzer bir sonuç da Jimenez ve Martin'in (2010) İspanya'da otomobil kullanıcıları arasında yaptığı çalışmada gözlenmiştir. Çalışmaya göre düşmanlığın ve ulus merkeziliğin ilişkili olduğu, iki kavramın yabancı ürünlere yönelik güvene negatif etki ettiği sonucu bulunmuştur.

Vatanseverliğin tüketici ulus merkeziliğini pozitif yönde etkilediği pek çok çalışmada saptanmıştır (Sharma vd., 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Jain ve Jain, 2013). Akın (2016) ise vatanseverlik, kolektivizm ve kültürel açıklık sosyo-psikolojik faktörlerini incelediği araştırmasında, ulus merkezci eğilimlere en fazla etki eden faktörün vatanseverlik olduğunu gözlemlemiştir. Bunun yanı sıra, vatanseverlik ile küresel bilincin zıt yönlerde ulus merkeziliği etkilediği bilinmektedir (Nijssen ve Douglas, 2008; Vida ve Reardon, 2008). Ancak birbirlerinin tam anlamıyla iki kutbu olduğu söylenemez. Nitekim, dış ticaretin ülke yönetimi tarafından desteklenmesi sonucunda bu destekleyen yönetimler “vatansever olmayan” olarak nitelendirilebilir, ancak serbest ticaretin uzun süreçte tüm taraflarına yarar sağlayabileceği olgusu da bir gerçektir. Bu bilgilere sahip bireylerin de aynı anda hem vatansever hem de küresel bilinçli olmaları olasıdır (Rawwas vd., 1996). Benzer şekilde ulus merkeziliği pozitif yönde etkileyen muhafazakarlık olgusunda da küresel bilinç ve eğitim bu ilişkiyi etkileyen, düzenleyen veya değiştiren bir faktör olabildiği yorumu yapılabilir (Shankarmahesh, 2006).

Yoo ve Donthu (2005) çalışmalarında Hofstede'in (1983) yabancı kültürleri sınıflandırabilmek için oluşturduğu boyutların tüketici ulus merkeziliğine etkisini araştırmışlar ve kolektivizm, belirsizlikten kaçınma ve erillik özelliklerinin ulus merkezci eğilimleri istatistiksel olarak olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Hindistan'da gerçekleştirilen çalışmada sosyo-psikolojik öncüllerden vatanseverliğin tüketici ulus merkeziliği ile en yüksek ilişkili olduğu, vatanseverliğin ardından sırasıyla düşmanlık, muhafazakarlık ve kültürel açıklığın ulus merkeziliğini etkilediği ancak küresel bilincin ulus merkezilik ile ilişkili olmadığı saptanmıştır (Jain ve Jain, 2013).



Amerika’da hem demografik değişkenler hem de milliyetçilik, vatanseverlik ve enternasyonalizmin etkilerini görmek maksadıyla yapılan çalışmada, milliyetçilik ve enternasyonalizmin ulus merkezci eğilimleri etkilediği ancak vatanseverlik ile ulus merkezcilik arasında bir bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Lee vd., 2003).

Ruyter vd. (1998) hizmet pazarlamasına yönelik yaptıkları bir çalışmada muhafazakarlık, kolektivizm ve vatanseverliğin ulus merkezci eğilimlerle pozitif, kültürel açıklılığın ise negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşımlardır.

### **1.1.2.3.Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler ulus merkezçiliği etkileyebileceği düşünölen faktörlerden bir diğeridir. Schuh (1994) ölkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin aşamalarına göre yabancı ürün tercihlerini belirlediği çalışmasında, devlet güdümlü ekonomiden pazar ekonomisine geçişin yaşandığı ilk aşamalarda tüketicilerin yüksek kalite, yenilik ve statü algıları sebebiyle yabancı ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir. Ülke değişim aşamasının ortalarına geldiğinde ise milliyetçi güdülerin daha etkili hale geldiği ve tüketicilerin yerli tercihlerinin arttığı yani ulus merkezci eğilimlerin gözlendiği görölmektedir. Gelişmiş ekonomilerde ise çok uluslu firmaların pazarda söz sahibi olmasıyla ulus merkezci eğilimlerin azaldığı bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır (Shankarmahesh, 2006). Schuh’un (1994) çalışmasını destekleyen bir çalışma Good ve Huddleston (1995) tarafından Polonya’da gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarihte piyasa ekonomisine geçişin orta aşamasında olan Polonya’nın, geçişin ilk aşamasında olan Rusya’ya göre daha yüksek oranda ulus merkezci eğilim gösterdiği gözlenmiştir. Benzer şekilde Klein ve Ettenson (1999) da ulusal ekonominin gelişmesinin ulus merkezci eğilimlere negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sharma vd., (1995) Koreli tüketicilerin ithal ürönlere yönelik tutumlarını belirledikleri araştırmalarında, yabancı ürünlerin ölkede ekonomisine zarar verdiği inancı sebebiyle bu ürönlere karşı ulus merkezci eğilimler gösterdikleri tespit edilmiştir. Fakat ulus merkezci eğilimi olan bireyler, ithal edilen ürün eğer ölkede ekonomisine ve bireysel

refaha bir tehdit teşkil etmiyorsa ithalata karşı ulus merkezci eğilimlerinde azalma gözlemlendiği belirtilmiştir.

Diğer bir bakış açısıyla bakıldığında ise farklı sonuçlar ile karşılaşılabilir. Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelere farklı ulus merkezci eğilimler çeşitli çalışmalarda gözlemlenmiştir. Amerika veya Kanada gibi gelişmiş ülkelere ulus merkezci tüketicilerde yerli ürün satın alımının ticareti ve ekonomiyi geliştirdiğine yönelik inanış görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Vida ve Fairhurst, 1999), ayrıca yerli ürünlerin kalitesi konusunda da olumlu fikirleri vardır (Bilkey ve Nes, 1982; Morgansky ve Lazarde, 1987; Samiee, 1994). Diğer bir taraftan gelişmekte olan ülkelere yabancı ürünlerin tercih edildiği görülmektedir (Sharma, 2011). Örneğin gelişmekte olan ekonomilerden Macaristan’da tüketicilerde Batılı ürünlere karşı daha pozitif algı olduğu bulunmuştur (Papadopoulos, Heslop ve Beracs, 1990). Dolayısıyla tüketici ulus merkezçiliğinin ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre değişiklik gösterdiği, gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkelere oranla daha az ulus merkezci eğilim gözlemlendiği belirlenmiştir (Chrysochoidis vd., 2007; Wang ve Chen, 2004).

#### **1.1.2.4. Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Politik Faktörler**

Ulus merkezçilik, bireyin içinde olduğu grubu dünyanın merkezinde görme, grup dışını inkar etme anlayışı olduğundan bahisle, kişinin içinde bulunduğu ülkeyi ve kültürünü koruma arzusu ve aynı zamanda ülkesinin yaşadığı politik olaylardan bu eğilimin de etkileneceği bilinen bir gerçektir. Ulus merkezçiliği etkileyen politik faktörler, politik propaganda ve politik tarih başlıkları altında incelenecektir.

##### **1.1.2.4.1. Politik Propaganda**

Politik propaganda Rosenblatt (1964) tarafından ulus merkezçiliğinin bir öncülü olarak ortaya atılmıştır. Dış grubun bir tehdit olacağı korkusu uyandırılarak yapılan bir politik propaganda ile tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerine etki edilebilmektedir (akt., Shankarmahesh, 2006). Fakat Shankarmahesh’e (2006) göre politik propaganda ve

tüketici ulus merkezçiliği arasındaki bu ilişkide “politik özgürlük” ile “demokrasi”nin düzenleyici etkisi de incelenmelidir.

Ülkelerin yerli hükümetlerin, bireylerin veya kuruluşların ithalata ve yabancı ürünler ile rekabete karşı oluşturdukları savunma araçlarından birinin tüketici ulus merkezçiliği olduğu söylenebilir. Vietnam, Endonezya, Güney Afrika, Amerika ve Avustralya gibi çeşitli ülkelerde tüketicileri yerli malı satın almaya teşvik etme amaçlı olarak hükümetler tarafından yönetilen pek çok kampanya yapılmıştır. Bu kampanyaların amacı olarak ulusal kimlik bilincini ve yerli işgücünü korumak ve ticaret dengesini sağlamak amaç olarak gösterilmiştir. Hükümetler tarafından gerçekleştirilen bu kampanyaların politik propaganda adı altında ulus merkezçiliğini etkileyen olaylar olduğu söylenebilmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

#### 1.1.2.4.2. Politik Tarih

Good ve Huddleston (1995) tarafından Rusya ve Polonya’da gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre Polonya’da yüksek oranda ulus merkezci eğilimlerin ortaya çıkması bu iki ülkenin politik tarihleriyle de ilişkilendirilebilir. Polonya her zaman baskı ve zulüm gören bir toplum olduğu için zaman içerisinde güçlü vatansever duygular geliştirmişlerdir, bu duygular tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Diğer taraftan Rusya, güçlü ve baskı yapan bir ülke olmasından ötürü Lehlerde olduğu gibi bir davranış geliştirmemişlerdir (Good ve Huddleston, 1995). Bu örnekten hareketle diğer ülkeler tarafından tarihsel sürecinde baskı görmüş toplumların bireylerinin daha fazla ulus merkezci eğilim gösterdiği söylenebilmektedir (Shankarmahesh, 2006). Lantz ve Loeb (1996), Kanada’da ülkenin herhangi bir dış tehdide maruz kalması durumunda, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almayı tercih etmediklerini yani tüketici ulus merkezçiliği oranının arttığını çalışmaları sonucunda keşfetmişlerdir.

### 1.1.2.5. Tüketici Ulus Merkezçiliğini Etkileyen Diğer Faktörler

Tüketici ulus merkezçiliğini etkileyen faktörler Shankarmahesh'in (2006) sınıflandırmasına göre yukarıda incelenmiştir. Ancak literatürde tüketici ulus merkezçiliğini etkileyen veya düzenleyen diğer faktörler ile ilgili araştırmalar da bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmalarda belirlenen bu diğer faktörlere yer verilecektir.

Tüketicilerin *yaşam tarzlarının* ulus merkezci eğilimlerini etkilediğine dair yapılan çalışmalarda bu iki kavram arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Örneğin; Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Kavak ve Gümüšoğlu, 2007). Küçükemiroğlu (1999) İstanbul'da yaşayan Türk tüketicilerle yaptığı araştırmada moda bilinci ve lider odaklı yaşam tarzı boyutlarını benimsemiş tüketicilerde ulus merkezci eğilimlerin toplum ve aile odaklı olanlara göre az az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer amaçlı yapılan bir başka çalışmada, Türk tüketicilerin toplum odaklı olduklarında daha ulus merkezci, fikir liderliği ve otorite odaklı olduklarında daha az ulus merkezci oldukları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada kırsal bölgede yerleşik olan bireylerin ulus merkezci eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucu bulunmuştur (Kaynak ve Kara, 2002). Buradan yola çıkarak yaşam tarzının tüketici ulus merkezçiliği ile ilişkili olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, Kavak ve Gümüšoğlu (2007) ulus merkezçilik ve yaşam tarzının yerli ve yabancı ürünlerin pazar bölümlendirmesinde belirleyici olup olmadığına yönelik yaptıkları çalışmada yaşam tarzı ile ulus merkezçilik arasında bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre birey eğer maliyet odaklı, yaşça büyük, gelir düzeyi düşük kişilerde ulus merkezci eğilim daha yüksek düzeyde görülürken, moda düşkün, genç ve orta ile üst düzey gelir grubuna dahil bireylerde daha düşük seviyede ulus merkezci eğilim gözlenmiştir.

*Dindarlık*, tüketici ulus merkezçiliği ile ilişkilendirilen bir diğer faktör olarak literatürde yer almaktadır. Kaynak ve Kara (2002) çalışmalarında kendini 'dini bütün' olarak tanımlayan tüketicilerin, laik olanlara göre daha ulus merkezci oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Kendini dindar olarak tanımlayan kişilerin daha kolektivist bir yaşam

sürdüğü aynı zamanda diğer dindar kişilerle etkileşimlerinin çokluğu sebebiyle sosyalleşme seviyelerinin de yüksek olduğu çalışmada bulunan bir diğer bulgudur (Kaynak ve Kara, 2002) Benzer şekilde dini anlamda tutucu bireylerin yüksek seviyede ulus merkezci eğilim sergiledikleri, fakat dini anlaşmazlıklara hoşgörülü bireylerin ulus merkezci eğilimlerinin ise zıt ilişkili olduğu ABD’de yapılan bir çalışmada gözlenmiştir (Wrench, Corrigan, McCroskey ve Carter, 2006). Altemeyer (2003) dini tutuculuk gösteren ailelerin önyargılı olmaya eğilimli olduklarını , bu önyargıların da etnik azınlıklara karşı olduğunu bunun sonucunda da ulus merkezci eğilimlerinde artış gözlemlendiği sonucunu vurgulamaktadır.

*Kişilik özelliklerinin ve kişisel değerlerinin de ulus merkezci eğilimlere etki ettiği söylenebilmektedir.* Schwartz ve Saige (2000) kişilerin hayatına yön veren ve davranış şekillerini belirleyen değerlerin ulus merkezcilik ile ilişkili olduklarını tespit etmişlerdir. Hedonist bir bireyin yani her şeyden zevk almayı, hayatın keyfini çıkarmayı kendine düstur edinmiş kişinin ve aynı zamanda materyalist değerlere sahip olanların ulus merkezci eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Clarke, Shankarmahesh ve Ford, 2000).

Uluslar gün geçtikçe “dünya çapında tüketimi körükleyen medya, teknoloji ve seyahat güçleri” tarafından daha çok baskıya maruz kalmaktadırlar (Appadurai, 1990). Bu durumun neticesinde de materyalist özellikte bireylerin çoğaldığı yorumu yapılabilir. *Materyalizm* hayat amacına ulaşmak ve istenen statüye gelebilmek için maddi ürünlere (öğelere) sahip olmaya verilen önemi ifade etmektedir (Richins, 2004). Bir diğer tanımlamaya göre, kişilerin maddi öğelere sahip olma isteği ve bu isteğin kişinin hayatta mutlu olmasını sağlaması durumudur (Belk, 1984). Maddi şeylere bu kadar önem veren kişilik özelliğine sahip bireylerin ulus merkezci eğilimlerinin bu özellikten etkilenip etkilenmeyeceğini araştıran çalışmalar yapılmıştır (Clarke vd., 2000; Cleveland, Laroche, Papadopoulos, 2009). Clarke vd. (2000) Fransa, Avustralya, Meksika ve Amerika’da yaptıkları araştırmada, materyalizm ile tüketici ulus merkezçiliği arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Ancak Kanada, Meksika, Yunanistan, Kore, Macaristan, Hindistan, Şili ve İsveç de yapılan, materyalist bireylerin ulus merkezci eğilimlerinin incelendiği çalışmada yazarlar, ulus merkezci kişilerin küresel güçler tarafından

dayatılan çeşitli olgulara ve etkilere kendi değerlerine sahip çıkma arzuları sebebiyle maruz kalmaktan kaçınmaları göz önüne alındığında maddi varlıklara sahip olmakla daha az ilgilenebilecekleri ancak diğer taraftan da maddi objelere değer verebilecekleri fakat bunların yerli olanlarını arayacakları inancı sebebiyle materyalizm ile tüketici ulus merkezliği arasında bir anlamlı bir ilişki olmayacağına dair bir hipotez kurmuşlardır. Çalışmanın sonucunda Şili ve Yunanistan hariç diğer ülke tüketicilerinde materyalist değerlere sahip kişiler ile ulus merkezilik arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Cleveland vd., 2009).

Kişilik özelliklerinden otoriter olma ve empati sahibi olma özelliklerinin de tüketici ulus merkezliğine etkileri araştırılmıştır (Shoham ve Gavish, 2016). Otoriterci kişilerin önyargılı olduğu, azınlıklara karşıt olduğu görüşü ile ulus merkezci eğilimleri artırıcı bir öge olacağı düşünülmüş ve çalışma sonucunda otoritercilik ile tüketici ulus merkezliği arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Yine aynı çalışmada empati ile ulus merkezilik arasında McFarland' ın (2010) çalışmasından yola çıkarak ters bir ilişki olacağı düşünülürken araştırma sonucunda empati ile tüketici ulus merkezliği arasında aynı yönde bir ilişki tespit edilmiştir (akt., Shoham ve Gavish, 2016).

Çok seyahat eden, devamlı olarak diğer bölgelerdeki insanlarla etkileşim halinde olan, farklı kültürleri deneyimlemek isteyen kişilik özelliği olarak tanımlanan *kozmpolitiklik* (Hannerz, 1992; akt. Cleveland vd., 2009) ulus merkezliği anlamlı ve negatif şekilde etkileyen faktörlerden olarak literatürde yer bulmaktadır (Cleveland vd., 2009). Kozmpolit insanların farklı kültürler tanıma amaçlı yabancı ülkelere seyahat istekleri ve kendilerini 'dünya vatandaşı' (Beckmann vd., 2001; akt. Riefler ve Diamantopoulos, 2009) olarak tanımladıkları bilinmektedir. Bu tip kişilerin yurt dışı ülke seyahatlerinden memnun olmuş ve olumlu görüşlerle dönmüş olmaları durumunda tüketici ulus merkezilik seviyelerinde düşüş gözlenmiştir (Nijssen vd., 1999).

*Ürün kalitesi* de tüketici ulus merkezliğine etki eden faktörler arasında literatürde yapılan çalışmalarda incelenmiştir. Daha önce bahsedildiği üzere ulus merkezci kişilerin yabancı ürün satın almanın uygun ve ahlaki olmadığına yönelik bir inancıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Kendi grubunun veya ülkesinin ürünlerinin daha üstün

nitelikli olduğu algısından dolayı yabancı ürün satın alma niyetinde azalmaya sebep olacağı düşünülebilir (Shoham ve Gavish, 2016). Bu kavramsallaştırma doğrultusunda Klein vd. 'nin (1998) çalışmasında Çinlilerin Japon ürünlerinin ürün kalitelerine yönelik negatif yargıları olduğunu gözlemlemiştir. Benzer şekilde, ithal ürünlerin kalitesi ile ilgili yargıların, tüketici ulus merkeziliği ile negatif ilişkili olduğu Yunan tüketicilerle yapılan bir diğer çalışmada bulunmuştur (Nakos ve Hajidimitriou, 2007). İsrail'de öğrenciler üzerinde yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan bireylerinin ulus merkezci eğilimlerinin yükselmesinin yabancı ürün kalite algısında düşüşe sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shoham ve Gavish, 2016).

*Fiyat* bir ürünü satın alıp alınmayacağını kararının verildiği süreçte önemli etki eden faktörlerdendir. Ürün fiyatının ulus merkezci eğilimlere etkisi bazı çalışmalarda araştırılmıştır (Herche, 1992; Lantz ve Loeb, 1996). Herche (1992) yüksek fiyatlı ürünleri satın alma sürecinde ulus merkezci eğilimlerin daha güçlü şekilde ortaya çıktığını çalışmasında vurgulamaktadır. Bir diğer çalışmada da ürün fiyatının ulus merkezci eğilimi yüksek olan bireylerin yerli ürün satın alımına etki etmediği, ancak düşük ulus merkezci eğilim gösteren kişilerde ürün tercihlerinde fiyatı da değerlendirme kriterlerinin arasına aldıkları gözlenmiştir (Lantz ve Loeb, 1996).

### **1.1.3. Tüketici Ulus Merkeziliğinin Etkileri**

Tüketici ulus merkeziliği tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumsal, bilişsel ve davranışsal eğilimlerini açıklamaktadır. Bu kapsamda, tüketici ulus merkeziliğinin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkisi (Shankarmahesh, 2006; Javalgi vd., 2005 ), bu tutumların satın alma niyetine etkisi bilinmemekte (Shimp ve Sharma, 1987; Bilkey ve Nes, 1982) ve sonuçta satın alma davranışını etkileyip etkilemediği (Herche, 1994; Supphellen ve Rittenburg, 2001) araştırılmaktadır. Dolayısıyla, tüketici ulus merkeziliğinin tüketici tutumlarına, niyetlerine ve davranışlarına etkilerinin literatürde pek çok farklı çalışmada incelendiği yorumu yapılabilir. Bu sebeple tüketici ulus merkeziliğinin, tüketicilerin ürünlere karşı tutumları (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Klein vd., 1998; Küçükemiroğlu, 1999; Saffu vd., 2010) satın alma niyeti (Herche 1992, Javalgi vd., 2005; Nakos ve

Hajidimitriou, 2007; Shoham ve Gavish, 2016), ve satın alma davranışını (Shimp ve Sharma, 1987; Herche, 1994; Kaynak ve Kara, 2002; Hacıoğlu vd., 2013), etkilediği tespit edilmektedir.

Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerini ölçmek ve bu eğilimlerin tutumları, satın alma niyetini ve yerli-yabancı ürün satın alma davranışını nasıl etkilediğini incelemek amaçlı yaptıkları çalışmalarında ulus merkezçiliğinin yabancı ürünlere yönelik tutumları olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca ulus merkezçilik düzeyleri yüksek olan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Küçükemiroğlu (1999) yaşam tarzlarının tüketici ulus merkezçiliğine etkisi incelediği çalışmasında ulus merkezci eğilimi düşük olan tüketicilerin ulus merkezçilik eğilimleri yüksek olan tüketicilere kıyasla ithal edilen ürünlere yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin daha olumlu olduğu belirtilmiştir.

Sharma vd., (1995) Kore’li tüketiciler üzerinde yürüttükleri çalışmalarında tüketici ulus merkezçiliğe sebep olan faktörleri, tüketici ulus merkezçiliğinin ithal ürünlere olan tutuma etkisi ve bu iki kavram arasındaki etkiyi düzenleyen değişkenleri incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda tüketici ulus merkezçiliğinin ürünün gerekli veya gereksiz olmadığına göre tutuma etkisinin değiştiğini gözlemlemişlerdir. Ürün eğer gereksiz olarak algılanıyorsa, o ürüne karşı tutumların ulus merkezci eğilimlerden yüksek oranda etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışmada, (Winit vd., 2014) ulus merkezçiliğin yerli markalara karşı önyargıyı açıkladığı ancak yabancı markalara karşı önyargıları açıklayacak kadar güçlü bir gösterge olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Javalgi vd. ‘nin (2005) Fransa’daki araştırmalarında televizyon, otomobil ve bilgisayar ürün kategorilerinde ABD, Japonya ve Almanya’dan ithal edilen ürünlere yönelik tutumların satın alma niyetine etkileri incelenmiş ve ABD menşeli televizyon ile



Almanya menşeli bilgisayar dışında tüm ürün kategorilerinde tutum ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu bulgularıyla sonuçlanmıştır.

ABD ve Kanada'da bilgisayar mouse-pad tercihleri ile ilgili araştırmada (Lantz ve Loeb, 1996), yüksek seviyede ulus merkezci eğilimi olan kişilerin yerli üretilen ürünleri satın alma niyetlerinin de yüksek olduğu aynı zamanda yerli ürün için daha fazla ücret ödemeye gönüllü oldukları saptanmıştır.

Satın alma niyetine tüketici ulus merkezçiliğinin etkilerinin incelendiği bir diğer çalışma (Nakos ve Hajidimitriou, 2007), Yunan tüketicilerin Türk mallarına yönelik satın alma niyetlerini keşfetmek amaçlı yapılmıştır. Yunan ulusunun tarihsel geçmişinden ileri gelen düşmanlık hislerinin Türk ürünlerini satın alırken ulus merkezci eğilimleri arttırdığı, aynı zamanda ithal edilen ürün kalitesi ile ilgili yargıların da ulus merkezci eğilimleri etkilediği sonucunun bulunduğu çalışmada, Türk ürünlerini satın alma niyetinde ulus merkezci eğilimlerin negatif etkisi tespit edilmiştir.

Türk tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri ve bu eğilimlerin satın alma niyetine etkilerini belirlemek amacıyla yürütülen bir araştırmada (Tayfun ve Gürlek, 2014) ulus merkezci eğilimlerin yerli ürün satın alma niyetini pozitif biçimde etkilediği; bu etkinin yaş, eğitim seviyesi ve gelir düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Benzer bir diğer çalışmada (Cutura, 2006) Bosna Hersekli tüketicilerde, ulus merkezci eğilimin yüksek görüldüğü bireylerde yabancı ürün tutumlarının olumsuz yönde olduğu, yabancı ürün satın alma isteğinin yerli ürün satın alma isteğine kıyasla daha düşük olduğu şeklinde sonuçlanmıştır.

Öte yandan, Klein vd.'nin Çin'de yürüttükleri araştırmalarında, Çinli öğrencilerin düşmanlık duygularının yabancı ürün satın alma niyetlerine negatif etki ettiği, bu düşmanlığın Japon ürünlerinin kalite algısına da etki ettiği gözlemlenmiş, ulus merkezci eğilimlerin satın alma isteğine zıt yönde etki ettiği, bir diğer ifade ile ulus merkezci eğilimlerin satın alma isteğini azalttığı bulunmuştur (Klein vd., 1998).

Tüketici ulus merkeziliğinin satın alma davranışından çok ürünlere yönelik tutumları etkilediğini belirten Ha' nın (1998) tersine Herche (1992) Amerika'da bilgisayar ve otomobil sahibi bireyler üzerinde yaptığı araştırmada tüketicilerin yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum sergilememelerine rağmen, vatanseverlik duygusuyla perçinlenen ulus merkezci eğilimlerinden dolayı yabancı ürünü satın almadıkları sonucuna ulaşmıştır. Herche (1994) bir diğer çalışmada da benzer bulgulara ulaşmıştır. Tüketici ulus merkeziliği ve pazarlama karmaşı elemanlarından olan fiyat, tutundurma(reklam, satış temsilcisi, tavsiye vs.) gibi faktörlerin yabancı ürün satın alma davranışına etkisini araştırdığı çalışmada, pazarlama karmaşı öğelerinin ürün tutumunda etkisi olmadığını ancak tüketici ulus merkeziliğinin satın alma davranışına yönelik anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuştur. Çalışma sonucunda yerli ürün satın alan kişilerin ulus merkezci eğilimlerinin yüksek olduğu, yabancı ürün satın alan kişilerde ise bu eğilimin daha az gözlemlendiği tespit edilmiştir.

Witkowski (1998) Macaristan ve Meksika'da dokuz yabancı meşeli tüketim malına yönelik olarak tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Bulgulara göre, Macar tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin yabancı ürünü satın alma davranışı ile negatif etkileşimli olduğu, ancak bu durumun Meksikalı tüketicilerde görülmediği belirlenmiştir.

Dimitrovic, Vida ve Reardon (2009) Slovenya, Hırvatistan, Sırbistan, Bosna Hersek gibi Batı Balkan ülkelerinde yürüttükleri çalışmalarında tüketici ulus merkeziliğinin yerli ürün satın alma davranışı ile doğrudan ve pozitif ilişkili olduğunu, kişilerin dünya görüşlü olmaları ile ulus merkezci eğilimlerinin azaldığını tespit etmişlerdir.

Yukarıda yer verilen çalışmaların aksine literatürde yerli ve yabancı ürün tutumlarının, satın alma niyetinin ve satın alma davranışının tüketici ulus merkezilik ile açıklanamayacağını, ulus merkezilik kavramının bu unsurlar üzerinde etkili olmadığına yönelik çalışmalar da (Good ve Huddleston, 1995; Witkowski, 1998) bulunmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi Witkowski (1998) Macaristan ve Meksika'da yaptığı çalışmada, satın alma davranışı ile tüketici ulus merkeziliğinin Meksika örneğinde anlamlı düzeyde ilişkili olmadığını tespit etmiştir. McLain ve Sternquist (1991)

Amerikalı AVM alışverişçilerinde tüketici ulus merkezçiliğinin satın alma davranışını etkilemediğini gözlemlemişlerdir. Benzer şekilde Good ve Huddleston (1995) da ulus merkezci eğilimler ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını belirtmektedir.

## 1.2. TÜKETİCİ YAKINLIĞI KAVRAMI

Jaffe ve Nebenzahl (2006) farklı ülke menşeli ürünlere yönelik tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri sınıflandırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre, tüketici ulus merkezçiliği ve düşmanlığın yabancı ürünlere karşı tutumlara negatif etki ederken, tüketici yabancı hayranlığı (consumer xenocentrism) ile enternasyonalizm (consumer internationalism) ve tüketici yakınlığının (consumer affinity) ise yabancı ürünlere karşı tutumlara pozitif etki ettiği belirtilmiştir.

**Tablo 1: Jaffe ve Nebenzahl'ın (2006) Yabancı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarını Sınıflandırması**

	<b>Yabancı Ükelere Yönelik Tutum (Genel)</b>	<b>Yabancı Ükelere Yönelik Tutum (Belirli ülkelere)</b>
<b>Yabancı ürünlere karşı</b>	Tüketici ulus merkezçiliği (Shimp ve Sharma, 1987)	Tüketici düşmanlığı (Klein, 1998)
<b>Yabancı ürünlere nötr</b>	Kozmopolitlik (Cannon ve Yaprak, 2002)	
<b>Yabancı ürünlere olumlu</b>	Tüketici yabancı-merkezçiliği (Consumer Xenocentrism)(Kent ve Burnight, 1951) Tüketici yabancı kültürlere ve adetlere ilgi duyma/sevme-Ksenofili(Consumer Xenophilia)(Perlmutter,1954) Enternasyonalizm (Kosterman ve Feshbach,1989)	Tüketici yakınlığı (Oberecker vd., 2008)

Tüketici ulus merkezçiliğinin yabancı ürünlere karşı negatif tutum oluşturan bir faktör olduğu daha önce dile getirilmiştir. Tüketici ulus merkezçiliğinin yabancı ürün tutumlarına (Örneğin, Sharma vd.,1995; Cleveland vd., 2009; Dmitrovic vd., 2009) ve

satın alma niyetine (Örneğin, Netemeyer vd.,1991; Wang ve Chen, 2004) etkileri de literatürde pek çok sefer araştırılmış bir konudur. Benzer şekilde, tüketici düşmanlığının da yabancı ürün satın alma niyetine olumsuz etki ettiği bilinmektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Çalışmanın bir önceki kısmında tüketici ulus merkeziliği, düşmanlık ve enternasyonalizmin yabancı ürünlere karşı oluşturulan tutumlara etkisi ile birbirlerine olan etkilerine yönelik çalışmalar incelenmiştir. Literatürde pek çok araştırmada enternasyonalizm (Kosterman ve Feshbach, 1989), dünya görüşlülük (Rawwas vd., 1996), kültürel açıklık (Ruyter vd., 1998), kozmopolitlik (Cleveland vd., 2009) gibi faktörlerin farklı ülke ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini olumlu etkilediği belirtilmektedir. Bu faktörlerin yabancı ürün tutumlarına ve satın alma niyetlerine pozitif katkı verdiği görülmektedir. Kozmopolitliğin yükselmesi ile ulus merkezci eğilimlerin azalmasının gözlemlendiği araştırmalara rağmen (Nijssen vd., 1999) bireyin kişisel deneyimlerine ve değer sistemine -ki bu sistem kişinin kültürel geçmişinin sonucudur- dayalı öznel yargıların oluşmasında kültür önemli bir etkidir. Kültürün psikolojik mesafeye dolaylı etkisi vardır. Psikolojik mesafe, kültürel mesafe, güvensizlik ve sosyal mesafenin toplamı olarak düşünülebilir. Bunun tersi olarak psikolojik yakınlığın da kültürel yakınlıktan, (cultural affinity) aynı zamanda güven ve tecrübeden kaynaklandığı söylenebilir (Swift, 1999). Bu düşüncelere dayandırılarak yabancı ürünlere yönelik pozitif tutum yaratan bir kavram görece olarak daha yakın tarihte ortaya atılmıştır; Tüketici yakınlığı (Oberecker vd., 2008).

‘Yakınlık’ yakın olma durumu ve duygusal bağ veya akrabalık ilişkisi olarak tanımlanmaktadır (TDK). Sosyolojik olarak ise yakınlık kavramı “kişiyi diğeri ile ilişki aramaya, yakınlaşmaya iten güçler” olarak nitelendirilmiştir (Hartz vd., 2005; akt. Oberecker vd., 2008). Tüketici yakınlığı kavramı ilk olarak Jaffe ve Nebenzahl ‘ın (2006) çalışmalarında belirli bir yabancı ülkeye yönelik olumlu ve özellikle duygu temelli bir tutum olarak ortaya konmaktadır. Tüketici yakınlığı tarihsel bir işbirliğinden veya akrabalık ilişkisi, yabancı arkadaşlıklar ya da tatil anılarına dayanan kişisel özelliklerden kaynaklanabilmektedir (Verlegh, 2001;akt. Oberecker vd., 2008).

Jaffe ve Nebenzahl (2006) bazı durumlarda menşе ülkenin bilişsel değil duygusal tepkileri tetiklediğini belirtmişlerdir. Üstelik, tüketicilerin yakınlık hissettikleri ülke ürünlerini daha fazla satın almaya istekli olabileceğini dile getirmişlerdir.

Jaffe ve Nebenzahl (2006) ulus merkezci tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen çelişkili tutumlar sergileyebileceğini, çünkü yabancı malları satın alma konusunda isteksiz olduklarını, ancak aynı zamanda belirli bir yabancı ülkeye karşı olumlu tutumlar da hissedebildiklerini ileri sürmüşlerdir. Yazarlara göre bu çelişkili duygular, örneğin, ithal ürün satın alan ancak belli bir yabancı ülkeye düşmanlık besleyen ya da ulus merkezci olan ama başka ülkeye yakınlık duyan tüketicilerin çelişkili duygularını ve tutumlarını ifade etmektedir. Jaffe ve Nebenzahl (2006) bu çelişkili durumu ortaya koymuşlar, ancak kavramsal olarak yakınlığı tanımlamamışlar, onun yerine ‘çelişen duygulara sahip tüketicilerin nasıl davranacakları’ sorusunu gelecekteki çalışmalar için önermişlerdir. Kavramla ilgili bu nitelendirmelerden yola çıkarak Oberecker vd. (2008) tüketici yakınlığının kişiye has ya da normatif olabileceği, aynı zamanda tatil gibi doğrudan bir deneyime ya da medya gibi dolaylı deneyime dayanabileceğini belirtmişlerdir. Neticede tüketici yakınlığını aşağıdaki şekilde tanımlamışlardır:

*“Tüketicinin doğrudan kişisel deneyimleri ve/veya normatif maruz kalma neticesinde iç grup haline gelmiş belli bir yabancı ülkeye karşı sevmeye, sempati ve hatta bağlılık hissi ve yakınlık duyulan ülkenin ürün ve servislerine yönelik olarak tüketici karar verme sürecinin olumlu etkilenmesi”*

Oberecker vd. (2008) tüketici yakınlığının ksenofili ve enternasyonalizmden farklı kavramlar olarak nitelendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ksenofili “kendi sosyolojik referans grubuna yönelik örtülü veya açık nefret ya da yabancılar için duyulan sevgi” olarak tanımlanmaktadır (Perlmutter, 1954; akt. Oberecker vd., 2008). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere ksenofili kendi ülkesine karşı negatif iken, tüm yabancı ülkelere yönelik genel bir pozitif görüş sergilenmesidir. Enternasyonalizm ise bireyin tüm insanlık ile ilgili endişe duyması ve diğer ulusların refahına önem vermesi ile diğer ülke insanlarına karşı empati beslemesi olarak tanımlanmaktadır (Kosterman ve Feshbach, 1989; akt. Oberecker vd., 2008). Bu tanımlar doğrultusunda ksenofilide bireyin kendi ülkesine negatif tutum sergilemesi ile enternasyonalizmde bireyin genel olarak tüm

yabancı ülkelere olumlu olması özellikleri sebebiyle tüketici yakınlığından ayrılan kavramlar olmaktadır (Oberecker vd., 2008).

Tüketici yakınlığı kavramı temelde Asforth ve Mael' in (1989) sosyal kimlik teorisine dayandırılmaktadır. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler kendilerini çok çeşitli sosyal kategorilere ait hisseder ve kendilerini bu kategorilerin özelliklerine göre tanımlar. Bu kategoriler yaş, cinsiyet, ırk, yaşanılan ülke vb. pek çok etmene dayalıdır. Bireyin kendini ait hissettiği bu kategoriler iç ait hissetmedikleri dış grup olarak tanımlanmaktadır. Bireyin ait olmadığını düşündüğü dış grup 'iç gruba karşıt' olarak düşünülmektedir (akt., Durvasula vd., 1997). Literatürde iç grubun daha çok tercih edildiğine yönelik görüşler çoğunlukta Oberecker vd. (2008), tüketicilerin dış grubu da çekici bulabileceklerini belirtmektedir. Oberecker vd. (2008), tüketici yakınlığı kavramının sadece duygusal bağlılık duyulan belli bir ülkeye dair bir his olduğunu, tüm yabancı ürünlere yönelik bir tercih sebebi olmadığını dile getirmişlerdir. Ayrıca Oberecker vd.'nin (2008) kişilerin bazı durumlarda dış gruba karşı da olumlu algılarının olabileceği görüşü sosyal psikoloji literatürüyle de desteklenmektedir. Şöyle ki, sosyal psikoloji literatürüne göre insanların dış gruplara karşı illaki negatif önyargılı olacakları düşünülemez (Brewer, 1979;akt, Oberecker vd., 2008). Hatta bazı dış gruplara karşı pozitif olabilecekleri, diğer dış gruplara kıyasla daha fazla bağ kurup, sempati duyabilecekleri bunun da ötesinde o dış grubu iç grup haline getirebilecekleri söylenebilir (Druckman, 1994 akt, Oberecker vd, 2008). Bu durumun tezahürü, Jaffe ve Nebenzahl'ın (2006) ürettiği, Oberecker vd.'nin (2008) temellendirdiği tüketici yakınlığı kavramında görülmektedir.

Bireyler, yabancı bir ülkeye doğrudan veya dolaylı kişisel deneyimlere dayanarak o ülkeye özgü bir pozitif bir algı geliştirmektedir. Bunun sonucunda da aslında dış grup olan ama olumlu algı geliştirilen o yabancı ülkeyi kendi iç gruplarının parçası haline getirebilmektedir. Bu yabancı ülkenin iç grup haline gelmesi, yakınlık duyulan ülke ürünlerini satın almak için daha büyük bir istekliliğe yol açabilmektedir (Oberecker vd., 2008). Ancak Oberecker ve Diamantopoulos' a (2011) göre yakınlık duyulan ülkenin, dış gruptan iç grup haline evrilmesi, tüketicilerin o ülkeye sadakat göstereceği şeklinde

yorumlanmamalıdır; yakınlık duyulan ülke çok fazla değer verilen bir dış grup olarak nitelendirilmelidir.

Oberecker vd. (2008) tüketici yakınlığı kavramına nitel bir çalışma ile odaklanmışlardır. Tanımlamalarına göre, tüketici yakınlığı belirli bir yabancı ülke için etki temelli sevmeye duygusudur. Etki temelli olarak nitelendirilmesinin sebebi, o ülke ile ilgili tüketicilerin kişisel deneyimleri neticesinde bu duyguların oluşmasındandır. Yazarlar çeşitli Avrupa ülke vatandaşlarıyla yaptıkları görüşme ve odak grup çalışmaları neticesinde tüketici yakınlığının makro (genel) ve mikro (özel) kaynaklarını (öncüllerini) belirlemişlerdir.

Daha sonrasında, Oberecker ve Diamantopoulos (2011) sadece bilişsel öncülleri inceleyen ve kavramı anlamlandırmada eksik kalabileceği düşünülen bu bilişsel yaklaşımı bırakarak tüketici yakınlığını iki boyutla kavramlaştırmışlardır: (1) sempati olarak tanımlanan, düşük olumlu etkili duygular, (2) Bağlılık olarak tanımlanan yüksek olumlu etkili duygular. Sempati ve bağlılık, doğrudan kişisel deneyim veya normatif etkiler sonucunda gelişmektedir (Bernard ve Zarrouk-Karoui, 2014). Oberecker ve Diamantopoulos'a (2011) göre tüketici yakınlığı ülkelere duyulan güçlü veya hafif hislerden oluşmaktadır. Hafif olarak adlandırılan hisler "spontane veya doğal olarak sevmeye ya da sempati" tanımlamasıyla boyutlardan biri olan sempati kavramını oluştururken, güçlü hisler "bağlılık ya da özdeşleşme veya çekicilik" tanımlamasıyla boyutlardan diğeri olan bağlılık kavramını oluşturmaktadır. Sempati ve bağlılık kavramları birlikte tüketici yakınlığı kavramını oluşturmaktadır (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011). Bu doğrultuda yapılan bir çalışmada (Naseem, Verma ve Yaprak, 2015) tüketicilerin yüksek seviyede sempati ve ayrıca bağlılık hislerinin tüketici yakınlığı seviyesini arttırdığı ortaya konulmaktadır.

Tüketici yakınlığı yabancı ülkeye karşı pozitif tutumu niteleyen bir kavramdır. Yaşam tarzı, kültür, politik ve ekonomik durum, seyahat, yurtdışında bir süre yaşama gibi etmenlerle alakalı olarak geliştirilebilen, yabancı ülkelerle etkileşim neticesinde ortaya çıkan olumlu düşünceler olarak da tanımlanabilir (Oberecker vd., 2008).

Kültürel yakınlığın, bir ülkeye yakınlık duyulması, bunun neticesinde de tüketici yakınlığı kavramının ortaya çıkmasına yol açacağı gibi kesin bir yargıdan bahsedilemeyeceği Oberecker vd. (2008) tarafından dile getirilmiştir. Yazarlara göre, kültürel yakınlık veya kültürel farklılık eşit oranda tüketici yakınlığının ortaya çıkmasına sebep olabilecek faktörlerdendir. Öte yandan Nes, Yelkur ve Silkoset'e (2014) göre yakınlık hisleri, kişinin sosyal kimliğine hitap eden "çekici yerler" ile ilişkilendirilebilir.

Wongtada vd. (2012) tüketici yakınlığının özgün ve bağımsız bir kavram olduğunu, düşmanlığın politik veya ekonomik anlaşmazlıklardan ileri gelirken, yakınlığın yakınlık duyulan ülke insanları, şirketleri ya da eğitim başarılarından kaynaklandığını dile getirmişlerdir.

Nes vd.'ye (2014) göre ise tüketici yakınlığı, kendi iç grubunun yerine yabancı bir dış grubu ve onun kültürünü her şeyin merkezi olarak görme neticesinde oluşan, yabancı hayranlığı olarak nitelendirilen zenosentrizmle benzer anlam ifade eden bir kavramdır. Ancak tüketici yakınlığı tüketicilerin, yabancı ülkeyi referans merkezi olarak kabul etmemesi ve de yabancı ülkeyi kendi ülkesinin üstünde tercih etmemesi sebebiyle zenosentrizmden farklıdır. Hatta yazarlar, zenosentrizm yerine tüketici yakınlığının düşmanlık ile daha bağlantılı bir kavram olduğunu dile getirmişlerdir (Nes vd., 2014). Bunun yanı sıra Nes vd. (2014), Oberecker ve Diamantopoulos'un (2011) aksine tüketici yakınlığının ülkenin kültür ve doğal güzelliği, insanları, müzik ve eğlence anlayışı yada politikası ile ilgili olayların değerlendirilmesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmalarının sonucunda, tüketici yakınlığının satın alma niyetine doğrudan değil mikro ülke imajı vasıtasıyla olumlu etki ettiğini bulmuşlardır.

Oberecker ve Diamantopoulos'a göre (2011) tüketici yakınlığı, ürünlerle ilgili algılanan risk, ürün yakınlık duyulan ülkedense azaltmaktadır. Aynı zamanda tüketici yakınlığı tüketicilerin yakınlık duydukları ülkeyi ziyaret etme isteklerini ve yatırım yapma niyetlerini olumlu etkilemektedir.



Ulus merkezci tüketicilerin satın alım davranışlarını etkileyen çelişkili tutumlar sergileyebileceği düşünülmektedir. Şöyle ki, yabancı ürün satın almaktan kaçınırken, aynı zamanda belirli ülkeye karşı pozitif tutum gösterebilmektedir. Bir diğer ifade ile, ithal ürün tercih eden tüketicinin belli ülkeye düşmanlık duyması veya ulus merkezci bireyin yine belli bir yabancı ülkeye olumlu tutum duyması gibi çelişkili hisler ve tutumlar görülebilmektedir (Jaffe ve Nebenzahl, 2006). Bu doğrultuda, Bandyopadhyay, Wongtada ve Rice (2011) belirli ülkeye yönelik (tüketici yakınlığı ve düşmanlık) veya genel tutumları (ulus merkezcilik) ve bu tutumların arasındaki bağlantıları inceledikleri çalışmalarında, belirli ülkeye yönelik tutumların genel tutumlara oranla ürün yargısında daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma neticesinde, tüketicilerin yüksek ulus merkezcilik ve yakınlık ile düşük ulus merkezcilik ve düşmanlık hissettikleri durumlarda çelişkiye düştükleri ortaya çıkmıştır.

Bu çelişkiyi yani tüketicilerin yabancı ülkelerin hepsine veya belirli ülkeye yönelik hissettikleri bu negatif ve pozitif tutumları bir arada inceleyen başka çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Wongtada vd. (2012) çalışmalarında, Tayland' lı tüketicilerin ABD ve Singapur'a karşı tüketici yakınlığı ve düşmanlığı hislerini incelemişler ve ulus merkezcilik ile tüketici yakınlığının bir arada hissedilebileceğini, bunun da tüketici tutumlarında çelişki yaratacağını dile getirmişlerdir. Ayrıca tüketici yakınlığının ürün yargıları, ve yabancı ürün satın alma niyetinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmiştir.

Bir diğer bir araştırmada (Asseraf ve Shoham, 2016) kozmopolitlik, tüketici ulus merkezçiliği, tüketici yakınlığı ve düşmanlığın ürün yargısında ve ürün sahipliğinde etkileri araştırılmıştır. Araştırmada genel olarak yabancı ülkelere yönelik tutumlara ulus merkezcilik ile kozmopolitliğin etkisi ile belli yabancı ülkeye yönelik düşmanlık ile tüketici yakınlığının etkisi test edilmiştir. Sonuç olarak, genel tutumda tüketici ulus merkezçiliğinin negatif etkisinin kozmopolitliğin pozitif etkisinden daha etkili olduğu, belli ülkeye yönelik tutumda ise, tüketici yakınlığının pozitif etkisinin düşmanlığın negatif etkisinden daha etkili olduğu bulunmuştur (Asseraf ve Shoham, 2016).

Bunlara ilaveten, tüketici yakınlığı ile ilgili yapılan literatür taramasında ayrıca, ürün yargısının satın alma niyetine (örn. Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Papadopoulos

vd., 2017), tüketici yakınlığının ürün yargısına (örn., Wongtada vd., 2012), ürün yargısının tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye (örn., Asseraf ve Shoham, 2016; Rigi, Bakhsh, Abtin, 2016) etkilerinin incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır.

Tüketici yakınlığının ölçümü için ilk olarak Oberecker ve Diamantopoulos (2011) sempati ve bağlılığa dayanan bir ölçek geliştirmiştir. Bunun yanı sıra, Wongtada vd. (2012) tüketici yakınlığını insan ve çevre yakınlığı, iş başarısı yakınlığı ve eğitim yakınlığı olmak üzere 3 faktöre ayırarak başka bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçekler literatürde yer alan kısıtlı sayıda çalışmada test edilip güvenilirlikleri sınanmıştır (örn., Nes vd., 2014; Rigi vd., 2016)

Tüketici yakınlığı yabancı ürünlere yönelik tutumları ve niyetleri etkileyen bir faktör olması nedeni ile, bu kavramın hangi etmenler sonucunda ortaya çıkabileceği, kaynağının ve etkileyenlerinin neler olduğunun bilinmesi önemlidir. Bu sebeple tüketici yakınlığını etkileyen faktörler incelenmelidir.

### **1.2.1. Tüketici Yakınlığını Etkileyen Faktörler**

Tüketici yakınlığı kavramının neden ortaya çıktığı ve kaynaklarını yani tüketicilerin bir ülkeye yakınlık duymasını etkileyen faktörlerin neler olduğuna yönelik literatürde kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır (Oberecker vd., 2008; Nes vd., 2014). Literatürde konu ile ilgili rastlanılan her iki çalışmada da (Oberecker vd., 2008; Nes vd., 2014) yarı-yapılandırılmış, açık uçlu sorulu görüşmeler neticesinde elde edilen ifadelerden yola çıkılarak tüketici yakınlığını etkileyen faktörler kategorilendirilmiştir.

Oberecker vd. (2008) tüketici yakınlığını etkileyen faktörleri genel/makro (yaşam tarzı, kültür, politik ve ekonomik durum ve doğal güzellik) ve özel/mikro (yurtdışında kalma, seyahat etme ve iletişim) faktörler olarak gruplandırmışlardır. Genel olarak adlandırılan faktörler, bir ülkenin tarihi ve kültürel yapısı gibi karakteristik özelliklerini içermektedir. Bu karakteristik özelliklere ilişkin bilgileri birey kişisel olarak deneyimleyerek elde edebileceği gibi medya, kitaplar ya da okul eğitimi sonucunda da

elde edebilmektedir. Genel faktörlerin tersine özel faktörler, kişilerin bireysel olarak bir ülke ile etkileşimi ve deneyimleri sonucunda oluşmaktadır (Oberecker vd., 2008). Oberecker vd.'ye (2008) göre tüketici yakınlığını etkileyen faktörler aşağıda sıralanmıştır:

#### Genel Faktörler

1. *Yaşam tarzı*: Bir ülke vatandaşları için tipik olan yaşam tarzı, zihniyet ve kişilik özelliklerinin bir ülkeye karşı olumlu duygulara etki ettiği düşünülmektedir. Tüketici yakınlığını en çok etkileyen faktörün yaşam tarzı olduğu bulunmuştur.
2. *Kültür*: Bir ülkenin tarihinin, değerlerinin ve geleneklerinin yakınlık duygularını tetikleyebileceği ileri sürülmektedir. Ortak dil, din gibi etmenler etkilidir. Kültürel benzerlik veya kültürel farklılık aynı şekilde tüketici yakınlığına sebep olabilmektedir.
3. *Doğal güzellik*: Bir ülkenin konumu, ortamı, çevresi ve iklimi ile ilgili pozitif çağrışımlar genellikle bir ülkeye karşı olumlu tutumları tetikleyebilmektedir. Doğal güzellik faktörünün tüketici yakınlığını etkileyen en önemli ikinci faktör olduğu belirtilmektedir.
4. *Siyaset ve Ekonomi*: Politik, ekonomik ve legal konuların deneysel olarak tüketici yakınlığına etkisinin bulunmadığı ancak, farklı ülkelerde yapılacak çalışmalarda, tarihsel bağlar, sınır komşuluğu, ekonomik ilişkiler gibi etkenlerin tüketici yakınlığını etkileyebileceği düşünülmektedir.

#### Özel Faktörler

5. *Yurt dışında kalmak*: Yurt dışında yaşamış veya uzun süre kalmış tüketicilerin bu tecrübeyi edindikleri ülkeye karşı olumlu duygulara ve dolayısıyla tüketici yakınlığına kaynak olduğu belirtilmektedir.
6. *Seyahat*: Yabancı bir ülkede tatil yapmak gibi tüketicilerin ilk elden deneyimlediği seyahatleri ülkelere karşı yakınlık duygularını oluşturabilmektedir.
7. *İletişim*: Arkadaşlar, akrabalar gibi yabancı ülkede bulunanlarla etkileşim halinde olunmasının tüketici yakınlığının ana kaynağı olduğu ifade edilmektedir.

Özetle, Oberecker vd. 'ye (2008) göre yaşam tarzı, doğal güzellik ve iletişim ya da yurt dışında kalmak ile elde edilen bireysel deneyimler bir ülkeye yakınlık duyulmasını etkileyen en önemli faktörlerdir. Kültürel benzerlik ve seyahat ise kişilerin olumlu yada olumsuz görüş ve tecrübelerine göre tüketici yakınlığını arttıran ya da azaltan etmenler olabilmektedir.

Tüketici yakınlığına etki eden faktörleri kapsamlı olarak ortaya koyan bir diğer çalışmada (Nes vd., 2014) sekiz etkileyen faktör sıralanmıştır:

1. *Kültür*: Oberecker vd.'nin(2008) belirttiği gibi değerler ve gelenekler yakınlık duygularını ve 'kültürel yakınlık hislerini' tetiklemektedir. Kültür, dil, ırk, sosyal ilişkiler, yaşam tarzı, festivaller gibi etmenlerin etkili olduğu belirtilmektedir.
2. *Sanat ve Tarih*: Sanat, estetik anlayışı, tarihsel yapılar, mimari, tarih müzik, sanatçılar ile ilgili beğenilerin yabancı ülkeye yakınlık duyulmasına sebebiyet verdiği ifade edilmektedir.
3. *İnsan*: Bir ülkenin vatandaşına duyulan yakınlığın, ülkeye de duyulabileceği gözlemlenmiştir. Çalışkan, üretici, esprili, nazik, eğitilmiş, misafirperver, yaratıcı gibi o ülke bireylerine ait olumlu görülen özellikleri tüketici yakınlığına katkı sağlamaktadır.
4. *Tabiat ve iklim*: Ülkenin doğası, ekosistemi, iklimi ile ilgili pozitif algılar tüketici yakınlığını etkilemektedir.
5. *Yemek*: Bir ülkenin mutfağı, o ülke ile ilgili gözlemlenebilir etmenlerden biridir. Yemek ile ilgili farklı anılar ve beğeniler tüketici yakınlığı oluşmasının sebeplerindedir.
6. *Siyaset*: Yabancı ülkenin ekonomik, iç veya dış politikasıyla ilgili pozitif veya negatif yönlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Bu faktörün tüketici yakınlığını etkileyen faktörler arasında en az etkili olduğu gözlenmiştir.
7. *Aile ve Arkadaşlar*: Göçmenlerin kökenlerinin olduğu ülkeye, yabancı ülkede arkadaşı veya ailesi yaşayan tüketicilerin de o ülkelere yönelik tüketici yakınlığı hissettikleri belirtilmektedir.

8. *Seyahat*: Seyahat kişisel deneyimle bağlantılı olarak kısa veya uzun dönemli yabancı bir ülke tecrübesinin tüketici yakınlığına kaynak olduğu ifade edilmektedir.

Nes vd.'nin (2014) tüketici yakınlığına etki eden faktörleri gruplandıkları çalışmalarında seyahat ile aile ve arkadaşlar faktörlerinin duygusal etmenler olduğu, diğerlerinin ülkeyle doğrudan bağlantılı oldukları yorumu yapılmıştır. Tüketici yakınlığı en fazla etkileyen faktörler ise kültür, tabiat, insan, müzik/eğlence ve siyaset olarak belirlenmiştir.

Bu iki çalışmaya ek olarak Bernard ve Karoui (2014) tüketici yakınlığının kaynaklarını incelediği çalışmalarında, yakınlığın (1) ülke ile ilgili kişisel deneyim, (2) ülkenin doğal tabiatıyla alakalı pozitif değerlendirmeler, (3) ülkenin kültürü hakkındaki bilgi olmak üzere 3 faktörden kaynaklandığını belirtmişlerdir.

## BÖLÜM II

### TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİ VE TÜKETİCİ YAKINLIĞI İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın modeli oluşturan temel değişkenler olan ulus merkezilik ve tüketici yakınlığının satın alma niyeti kavramları arasındaki ilişkiler ve bu ilişkiyi açıklayan çalışmalara yer verilecektir.

Bu doğrultuda, çalışmanın bundan sonraki kısmında satın alma niyeti açıklanacak ve tüketici ulus merkeziliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara, ardından tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilecektir. Bu ilaveten, yapılan literatür taramasında hem ulus merkezilik hem de tüketici yakınlığı ile ilgili çalışmalarda ürün yargısının yabancı ürün satın alma üzerindeki etkilerinin incelendiği gözlenmiştir. Bu sebeple ürün yargısı ve ürün yargısının satın alma niyetini ile ilişkisine dair önceki çalışmalar incelenecektir.

#### 2.1 YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

Niyetler, davranışı güdüleyen ve etkileyen faktörlerdir. Bir başka ifade ile bireyin bir davranışı sergilemeyi ne kadar istediğinin ve bunun için çaba gösterebileceğinin işareti olarak tanımlanmaktadır. Niyetin güçlü olması davranışın gerçekleşme olasılığının artmasına yol açmaktadır (Ajzen, 1991). Bir diğer taraftan, satın alma niyeti, tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce o davranışı kurgulaması, tasarlaması olarak belirtilebilir (Mutlu vd., 2011). Bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceği niyetin gücüne bağlıdır (Ajzen, 1991). Tüketicilerin satın alma niyetlerinin önceden tahmin edilebilmesi pazarlamacılar açısından büyük önem taşımakta ve bu öngörüler doğrultusunda talep tahminleri gerçekleştirilip stratejiler geliştirilmektedir (Mutlu vd, 2011). Tüketicilerin belli bir ürüne yönelik satın alma ihtimalleri o ürüne olan ihtiyaçlarına, tutumlarına, ürün algısına, menşe ülkesine bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Tüketicilerin ürünlere karşı olan olumlu veya olumsuz tutumları

ürünü satın alma niyetlerini de etkilemektedir (Balabanis vd., 2001; Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011). Davranış ile tutum arasında bir aracı olan satın alma niyeti (Fishbein ve Ajzen, 1975) tüketicinin ürünü almaya ne kadar istekli olduğunun bir göstergesidir (Arı ve Madran, 2011). Bu çalışmada tüketici ulus merkeziliği ve tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyetine etkisi araştırılmaktadır. Bir sonraki kısımda bu iki değişken ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

## **2.2 TÜKETİCİ ULUS MERKEZİLİĞİ VE YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Şimdiye kadar incelenen çalışmalarda tüketici ulus merkeziliğinin tutum, niyet ve davranışa yönelik etkilerinin incelendiği örnekler verilmiştir (Örneğin, Herche, 1994; Cutura, 2006; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Çalışmaların çoğunda ulus merkezci eğilimler ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu belirlenmiştir (Lantz ve Loeb, 1996; Klein vd., 1998; Javalgi vd., 2005). Buradan yola çıkarak çalışmanın modelini oluşturacak olan tüketici ulus merkeziliği ve satın alma niyeti ile ilgili ilişkiyi açıklayan çalışmalara yer verilmesi uygun olacaktır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında satın alma niyeti açıklanacak ve tüketici ulus merkeziliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara yer verilecektir.

Daha önce belirtildiği gibi tüketici ulus merkeziliği tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen bir etmendir. Aşağıda yer alan Tablo 2 ve Tablo 3'te literatürde rastlanan, Türkiye ve dünyada yapılan tüketici ulus merkeziliğinin satın alma niyetine etkisine ilişkin ampirik çalışmalara araştırmanın yapıldığı ülke, çalışmanın amacı ve sonuçları ile ilgili bilgilerle birlikte özetlenerek yer verilmektedir.

**Tablo 2: Ulus Merkezilik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Türkiye’de Yapılan Ampirik Çalışmalar**

Araştırmanın yapıldığı ülke	Amaç	Sonuç	Kaynak
Türkiye	Ulus merkezci eğilim ve yaşam tarzının tüketiciler üzerindeki etkisini incelenmesi	Ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere karşı satın alma niyetleri düşüktür. Bu tüketiciler yerli malları tercih etmektedir. Liderlik, modayı takip etme karakter özelliklerine sahip bireylerde ulus merkezci eğilimler daha az görülmektedir	Küçükemiroğlu, 1999
Türkiye	Yaşam tarzı ve ulus merkezci eğilim arasındaki ilişkinin pazar bölümlendirmedeki etkisinin incelenmesi	Modayı takip eden, orta ve yüksek gelirli, genç ve kadın tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri düşüktür. Düşük gelirli, aile ve toplum bilincine odaklı tüketicilerde ulus merkezci eğilimler yüksek, bu tüketicilerin yerli ürün alma niyetleri olumlu, yabancı ürün satın alma niyeti olumsuzdur.	Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007
Türkiye	Yaşam tarzı ve ulus merkezci eğilim arasındaki ilişkinin pazar bölümlendirmedeki etkisinin incelenmesi	Yerli ve yabancı marka tercihinde ulus merkezci eğilimin etkisi gözlenmemektedir. Yerli markaların ve yerli markalara olan satın alma isteği olumlu yönde ancak Asya’da üretilenlerin olumsuz yönde etkilenmektedir. Yerli marka tercih edenlerin ulus merkezci eğilimi daha yüksektir.	Çakır, 2008



Türkiye	Satın alma niyeti ve ulus merkezci eğilimlerin ilişkisinin belirlenmesi	Ulus merkezci eğilimler illerin büyüklüklerine göre değişiklik göstermektedir. Muhafazakar grupların ulus merkezci eğilimleri yüksektir. Bu ulus merkezci kişilerin satın alma niyetindeki farklılık politik görüş sebebiyle oluşmaktadır. Örneklemedeki tüketicilerin orta seviyede ulus merkezci olduğu gözlenmiştir.	Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2008
Türkiye	Tüketici ulus merkezçiliğinin satın alma davranışına etkisinin araştırılması	Ulus merkezci eğilimler üzerinde ileri yaş, milliyetçilik ve dindarlık pozitif, düşük gelir ve eğitim seviyesi kültürel açıklık negatif etkilidir. Ulus merkezci eğilimlerden kaynaklı ithalata karşı olumsuz tutumlar satın alma niyetine aynı yönde etkilidir.	Balıkçıoğlu, 2008
Türkiye- Almanya	Kişilerarası etkiler ve ulus merkezçiliğinin yabancı ürün satın alma niyetine etkisinin değerlendirilmesi	Ulus merkezci eğilimler yabancı ürün satın alma isteğini olumsuz yönde etkilemektedir. Gösteriş amaçlı tüketim yapan ve çoğunluğa uyma ihtiyacı duyan bireylerin yüksek fiyatlı ürünleri satın alma eğilimleri vardır. Kişilerarası etkiler Almanya'da tüketici ulus merkezçiliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyen bir değişkendir. Almanya gelişmiş ve bireyci toplum özellikleri gösterirken, Türkiye kolektivist ve gelişmekte olan ülke statüsündedir. Tüketici ulus merkezçiliği Türkiye'de yerli ürün satın alma tercihini etkileyen en önemli faktördür	Eryiğit ve Kavak 2011

Türkiye-Suriye	Yabancı ürün satın alma niyeti ve tüketici ulus merkeziliğinin bu niyetteki rolünün incelenmesi	Ulus merkezci eğilim seviyeleri arasında iki ülkede farklılık gözlenmemiştir. Suriye menşeli ürünler Türkler tarafından tercih edilmezken, Türk ürünleri Suriyeliler tarafından tercih edilmektedir. Türk tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri ve satın alma niyeti birbiri ile ilişkilidir.	Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011
Türkiye	Ulus merkezilik ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi	Türk tüketiciler orta seviyede ulus merkezcidir. Menşei ülke etkisi ve tüketici ulus merkeziliği ürün tutumuna, satın alma niyetine ve satın alma davranışına etkilidir.	Bahar, 2011
Türkiye	Fransız ürünleri satın alınma isteğinde ulus merkezci eğilimlerin etkisinin incelenmesi	Ulus merkezilik Türk tüketicilerde Fransız ürünlerine yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir. Ulus merkeziliğin ve tarihi düşmanlığın Fransız ürünleri satın alma isteğinde negatif etkisi vardır	Hacıoğlu, Eren, Kurt, ve Çelikkan 2013
Türkiye	Turistik konaklama ve yiyecek içecek işletmesi ürünlerinde satın alma niyetine tüketici ulus merkeziliğinin etkisinin araştırılması	Ulus merkezci eğilimli bireyler ile bu bireylerin yerli turistik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri erkek ve yaşı ileri olanlarda daha yüksektir. Bekarların ve eğitim ve gelir seviyesi yüksek kişilerin ulus merkezci eğilimleri daha azdır.	Tayfun ve Gürlek, 2014

**Tablo 3: Ulus Merkezcilik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Dünyada Yapılan Ampirik Çalışmalar**

ABD, Fransa, Japonya, Almanya	CETSCALE ölçeğinin farklı ülkelerde test edilmesi	ABD, Fransa, Japonya ve Almanya'da CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve uluslararası olarak uygulanabilir olduğu bulunmuştur. Ulus merkezci eğilimler yerli ürün satın alma isteğini olumlu, yabancı ürün satın alma isteğini ise olumsuz etkilemektedir.	Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991
ABD	CETSCALE ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi ve yabancı ürün satın alımında ulus merkezci eğilimlerin etkilerinin incelenmesi	Tüketici ulus merkezçiliği yerli ürün satın almayı etkilemektedir. Amerikalı tüketiciler yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutum göstermeseler dahi vatanseverlik duygularının ulus merkezci eğilimlerini arttırmalarından ötürü yabancı ürün satın almayı uygun görmemektedirler. Ayrıca ulus merkezci eğilimler incelenen bilgisayar ve otomobil ürün kategorilerinde farklı sonuçlar vermektedir.	Herche, 1992
Kore	Ürün gereksiniminin, tüketici ulus merkezçiliğinin ve yabancı ürüne yönelik tutum ilişkisi üzerindeki düzenleyen değişken etkisinin araştırılması	Tüketici ulus merkezçiliği kadınlarda, kolektivistlerde, vatanseverlerde, muhafazakarlarda ve yerli ekonomiye tehdit olarak algılanan ürünlere karşı tutumda daha yüksek seviyededir. Tüketici ulus merkezçiliği ile yabancı ürün satın alma isteği arasında ters yönde bir ilişki vardır. Ürünlerin gereksiz olarak algılanması neticesinde o ürüne yönelik satın alma niyeti ulus merkezci eğilimlerden daha fazla etkilenmektedir.	Sharma, Shimp ve Shin, 1995

Polonya ve Rusya	Ulus merkezci eğilimlerin ülkeler arasında farklılaşma durumunun ve demografik öncüller ile mağaza türünün tüketici ulus merkezçiliğine etkilerinin incelenmesi	Polonyalı tüketicilerin Ruslara kıyasla daha ulus merkezcidirler. Ulus merkezci olan Lehler yaşça büyük, çoğunlukla kadın, eğitim ve gelir seviyesi düşük bireylerden oluşmaktadır. Ulus merkezci eğilim seviyesi Lehlerde satın alma niyetini etkilemezken, Ruslarda etkilemektedir. Devletin sahibi olduğu mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler özel mağazalardan alışveriş yapanlara göre daha ulus merkezcidir. Devlet kontrollü ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin orta aşamasında ulus merkezci eğilimler daha fazla görülmektedir.	Good ve Huddleston, 1995
Kanada ve ABD	Tüketicilerin ulusal kimlik ve değer algılarının yerli ve yabancı ürün satın alma isteklerindeki etkisinin Kanada ve ABD açısından farklılıklarının araştırılması	Ulusal kimlik memlekete dair çeşitli yanlı yargılara sebep olup, bu da ulus merkezci eğilim ile ölçülmektedir. Her iki ülkede de araştırılan kavramların ülkeden ülkeye değiştiğine dair anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ürünün menşei ülkesini bilmek, yüksek ulus merkezci eğilim gösteren bireyler için en önemli faktörken, düşük eğilimli bireyler için ürün fiyatı, satın alma isteğinde en etkili faktördür. Ulus merkezci bireylerin iç gruplarına tehdit olarak algıladıkları bir durum söz konusu olduğunda ulus merkezci eğilim artmaktadır.	Lantz ve Loeb, 1996
Polonya	Sosyo-kültürel özelliklerin Polonyalı tüketicilerin yerli yapım ürünlere yönelik satın alma tercihleri ile Batı ülkeleri yapımı ürünlere yönelik tercihlerine etkisinin incelenmesi	Gösteriş yapma ihtiyacının artmasının sonucu Batılı ürünler tercih edilmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimin yabancı ürün satın alma niyeti ile ulus merkezçilik arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır. Vatansızlık ulus merkezci eğilimleri arttırmaktadır.	Marcoux Fliatrault ve Cheron 1997

Çin	Düşmanlık modelinin yabancı ürün satın alımını açıklamasını incelemek amaçlı olarak uygulanması	Yabancı ulusa yönelik düşmanlık o ulusun ürünlerine karşı geliştirilen satın alma tercihlerinde olumsuz yönde etkilidir. Düşmanlık askeri hamleler, güncel ekonomik ve diplomatik anlaşmazlıklar sebebiyle oluşmaktadır. Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin negatif olması ürün kalitesinden bağımsız olarak düşmanlıktan kaynaklıdır. Düşmanlık ve ulus merkezilik birlikte yabancı ürün satın alma niyetini etkilemektedir. Ulus merkezci eğilimler yerli ürün satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.	Klein, Ettenson ve Morris, 1998
Meksika ve Macaristan	Yerli ve yabancı ürünlere dair tutumlarda tüketici ulus merkeziliğinin etkisinin incelenmesi	Macar tüketiciler yabancı ürünlerden 9 tanesinin 4ünde ulus merkezci eğilimlerden etkilenmektedir. Meksikalı tüketicilerde yabancı ürün satın alma niyeti ulus merkezci eğilimlerden etkilenmemektedir. Her iki ülkede de yaş arttıkça ulus merkezci eğilimler artmaktadır. Yabancı ülkelere seyahatin tüketici ulus merkeziliğini azalttığına dair ilişki bulunmamıştır.	Witkowski, 1998
Yeni Zelanda	Yabancı ürün tutumu ile tüketici ulus merkeziliği arasındaki ilişkinin kültürel benzerlik açısından değerlendirilmesi	Eğitim ve gelir seviyesi yüksek, genç ve erkeklerin ulus merkezci eğilimleri daha azdır. Kültürel açıdan benzer ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlar, kültürel açıdan benzer olmayan ülke ürünlerine oranla yüksek ulus merkezci eğilim gösteren bireylerde daha olumludur.	Watson ve Wright, 2000
ABD	Yabancı ürün satın alma ve tüketici ulus merkeziliği ilişkisinin incelenmesi	Tüketici ulus merkeziliği Amerikalı tüketicilerin Kore ürünlerine yönelik değerlendirmelerinde etkili değilken, Japon ürünlerini değerlendirmede etkilidir. Ulus merkezci eğilim seviyeleri düşük bireylerde ülke menşei, yabancı ürün değerlendirmesinde göz önünde bulundurulmamaktadır.	Kim ve Pysarchik, 2000
ABD ve Kore	Küreselleşme ve yabancı ürün satın alma niyeti ilişkisinin araştırılması	Küresel bilinç tüketici ulus merkeziliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Yerli ürün satın alma isteği tüketici ulus merkeziliği arttıkça yükselmektedir.	Suh ve Kwon, 2002

İsrail	Tutum ve davranış açısından tüketici ulus merkeziliğinin etkilerinin incelenmesi	Gelir düzeyi ile ulus merkezilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Tüketici ulus merkeziliği yerli ürün satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Yerli ürünlere yönelik tutumun olumlu olması satın almayı da olumlu etkilemektedir.	Shoham ve Brencic, 2003
Hollanda	Dış ticaret seviyesi kıyası altında düşmanlık ve tüketici ulus merkeziliğinin ürün satın alma niyetindeki etkilerinin incelenmesi	Tüketici ulus merkeziliği satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Yabancı ürün değerlendirmesinde o ürünün yerli alternatifi bulunmaması durumunda ulus merkezici eğilimler etkili değildir. Savaş düşmanlığı ve ulus merkezilik Alman arabaları satın alma niyetinde olumsuz etkili iken Alman televizyon satın alımında etkisi yoktur. Ekonomik düşmanlık ile tüketici ulus merkeziliği pozitif ilişkilidir.	Nijssen ve Douglas, 2004
Çin	Kalite ile gösteriş amaçlı tüketimin tüketici ulus merkeziliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye etkisinin belirlenmesi	Gelişmiş ülke ürünlerine yönelik tutum az gelişmiş ülkelerde daha olumludur. Yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünün daha kalitesiz olması durumunda dahi ulus merkezici eğilimi yüksek seviyede olan tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri vardır. Ulus merkezici eğilimler ürünün kalitesinin yüksek algılanması ve sembolik faydasının yüksek olması durumunda satın alma niyetine etki etmeyebilmektedir.	Wang ve Chen, 2004
Fransa	İthal ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetinin tüketici ulus merkeziliği ile olan ilişkisinin incelenmesi	Ürün gerekliliği, ithal ürün tutumu ve tüketici ulus merkeziliği ilişkisi arasında moderatör etkisi göstermektedir. Muhafazakarlık, vatanseverlik ve kolektivizm ulus merkezici eğilimleri olumlu etkilemektedir. Dini görüş ulus merkezilik ile ilişkili bulunmamıştır. Genç, kadın, gelir ve eğitim durumu düşük kişiler daha fazla ulus merkezici eğilimlidir.	Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005
Avustralya	Ekonomik gelişmişlik seviyesinin tüketici ulus merkeziliği ile satın alma niyeti ilişkisine etkisinin belirlenmesi	Yerli ve yabancı ürün satın alma niyetinde ulus merkezilik önemli bir değişkendir. Gelişmekte olan ülkelerin ürünlerine yönelik satın alma niyetinde tüketici ulus merkeziliği negatif etkilidir. Avustralyalı tüketiciler düşük ulus merkezici eğilime sahiptir.	Yelkur, Chakrabarty ve Bandyopadhyay, 2006

Bosna Hersek	Tüketici e ulus merkezçiliği seviyesinin belirlenmesi ve yerli ya da ithal ürün satın alma niyetine etkisinin araştırılması	Bosnalı tüketicilerde görülen tüketici ulus merkezçiliği yerli ürün satın alma niyetini olumlu, ithal ürün satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.	Cutura, 2006
Yunanistan	Yerli ve yabancı gıda ürünlerine yönelik tüketici ulus merkezçiliğinin belirlenmesi	Tüketici ulus merkezçiliği yaş ile pozitif, eğitim seviyesi ile negatif ilişkilidir. Yunan tüketiciler yerli gıda ürünlerine daha olumlu, Hollanda menşeli gıda ürünlere tüketici ulus merkezçiliği etkisi ile olumsuz satın alma niyeti göstermektedir.	Chrysochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007
Yunanistan	Düşmanlık ve tüketici ulus merkezçiliği ile ithal ürünlere yönelik tutumlar arasındaki ilişki üzerinde karakter özelliklerinin moderatör etkisinin belirlenmesi	Yunan tüketicilerin ulus merkezçi eğilimleri Türk ürünlerini satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir. Düşmanlık Türk ürünlerine yönelik satın alma niyetinde ulus merkezçilik ve ürün yargısında daha yüksek oranda negatif etkilidir. Yabancı dil bilme, eğitim seviyesi, cinsiyet düşmanlıkla ilişkilidir. Tüketici ulus merkezçiliği yüksek seviyede olan kişiler yerli ürünlere daha fazla ücret ödemeye isteklidir.	Nakos ve Hajidimitriou, 2007
Şangay ve Tayvan	Satın alma kararında ulus merkezçi eğilimlerin etkisinin incelenmesi	Tayvanlı tüketicilerin ulus merkezçi eğilimleri Şangaylılara kıyasla daha düşüktür. Şangay'da tüketici ulus merkezçiliğinin satın alma niyeti bakımından yerli ürünlere yönelik satın alma isteğini arttırdığı gözlenmiştir. Ulus merkezçi eğilimi yüksek olan bireyler daha az yabancı ülkeleri seyahat eden, yaşça büyük ve eğitim seviyesi düşük olanlardandır. Çin toplumlarında bölgeye göre farklı ulus merkezçilik seviyeleri görülmektedir.	Hsu ve Nien, 2008
Çin	Ulus merkezçilik, menşei ülkenin ürün kalitesi ve satın alma niyetine etkilerinin incelenmesi	Ürün kalitesine yönelik algıda tüketici ulus merkezçiliğinin anlamlı bir etkisi yoktur. Menşei ülke genç Çinli tüketicilerde satın alma niyetine etki etmemektedir. Ulus merkezçi eğilim düzeyinin algılanan ürün kalitesi ve satın alma niyetine etkisi yoktur.	Yim-Wong, Polonsak ve Garma, 2008

Slovakya	Geçiş ekonomisinde olan Slovakya'da tüketici ulus merkeziliğinin yerli malı tüketimi ile ilgili kampanyalara yönelik tutumlara etkisinin incelenmesi	Hükümet ve sanayi destekli 'yerli ürün satın alın' kampanyalarının yerli ürün satın alma niyetinde olumlu etkileri vardır. Tüketici ulus merkeziliği ile satın alma niyeti pozitif ilişkilidir. Ulus merkezci kişiler yerel ürünleri daha olumlu değerlendirmektedir.	Saffu, Walker, Mazurek 2010
İsrail	İrkçılık, ulusal kimlik düşmanlık ve tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyetinde etkisinin incelenmesi	Otoritercilik ile tüketici düşmanlığı ve tüketici ulus merkeziliği pozitif ilişkilidir. Empati ile tüketici ulus merkeziliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Ulusal kimlik ürün kalitesine yönelik yargıda etkili olmamaktadır. Ulus merkezci eğilimleri yüksek tüketicilerde ürünün kalitesine yönelik yargılar negatif yönde etkilenmektedir. Tüketici merkeziliği ve tüketici düşmanlığı satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.	Shoham ve Gavish, 2016



Tablo 2 ve 3 'te özetlenerek verilen çalışmalar incelendiğinde, ulus merkezcilik çalışmalarının Asya ve Avrupa'nın çok sayıda çeşitli ülkelerinde ve ABD'de sıklıkla araştırıldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunun temel ve ortak bulgusu tüketici ulus merkezçiliğinin yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz etkilediğidir. Ancak çalışmalarda bu etkilerin kişisel özelliklere (örn., Küçükemiroğlu, 1999), demografik özelliklere (örn., Balıkçoğlu, 2008), ekonomik gelişmişlik düzeyine (örn., Good ve Huddleston, 1995) göre değiştiği ifade edilmiştir. Ayrıca literatürde yer alan çalışmalara göre, ulus merkezci eğilimlerin farklı ürün kategorilerine göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin, Herche (1992) çalışmasında, yabancı menşeli otomobil satın alma niyetinde bilgisayara oranla daha yüksek ulus merkezci etki belirlemiştir. Benzer şekilde, Nijssen ve Douglas (2004) otomobil satın alma niyetinde ulus merkezçiliğinin olumsuz etkisinin televizyona göre daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Kavak ve Gümürlüoğlu'nun (2007) çalışmalarında ise ulus merkezcilik seviyeleri yüksek kişilerin yerli ürünü (döner), düşük kişilerin yabancı ürünü (hamburger) tercih ettiğini gözlemlemişlerdir. Buna ek olarak ürünün gerekli olup olmadığına göre de ulus merkezçiliğinin satın alma niyetine etkisi değişmektedir (Javalgi vd, 2006). Diğer bir ifade ile ürün gerekliliğinin ulus merkezcilik ve satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici rol üstlenmekte olduğu, tüketiciler tarafından ürün gerekli görülüyorsa, ulus merkezçiliğinin satın alma niyetine olan negatif etkisinin azaldığı belirtilmektedir.

Ayrıca ürün fiyatının da tüketici ulus merkezçiliği ve satın alma niyeti ilişkisindeki rolünün incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin, Herche (1992) yüksek fiyatlı ürün satın alma niyetinde ulus merkezcilik etkisinin daha fazla görüldüğünü vurgularken, Lantz ve Loeb (1996), ürün fiyatının ulus merkezci eğilimi yüksek bireylerde satın alma niyetinde herhangi bir etkisinin olmadığını ancak, ulus merkezci eğilimi düşük bireylerde satın almada değerlendirme kriterleri arasında yer aldığı belirtilmiştir. Eryiğit ve Kavak(2011) da çalışmalarında ulus merkezçiliğinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürün fiyatına göre farklılaşabileceğini ifade etmektedir. Buna ek olarak ürünün kaliteli olması durumunda ulus merkezcilik seviyesinin etkilendiği bunun da satın alma niyetine yansıdığı belirtilmektedir (Saffu vd., 2010; Shoham ve Gavish, 2016)

Çalışmaların bir kısmı ise ulus merkezcilik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyen ve aracılık eden faktörleri incelemektedir. Düşmanlığın, ulus merkezçiliğinin

satın alma niyetine negatif etkisini arttırdığı (Nijssen ve Douglas, 2004; Nakos ve Hajidimitrou, 2007), dünya görüşünün etkiyi azalttığı (Suh ve Kwon, 2002) belirtilmiştir. Pozitif ürün yargısının ulus merkeziliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini azaltmada aracı etkisi olduğu (Wang ve Chen, 2004), kültürel benzerliğin ilişkiyi olumlu etkileyerek düzenleyici rol oynadığı (Watson ve Wright, 2000) bulunan diğer sonuçlardandır.

Özetle Avrupa’da yapılan (örn., Good ve Huddleston,1995; Marcoux vd, 1997;Javalgi vd, 2005; Chrysochoidis vd, 2007;Saffu vd, 2007), Asya ‘da yapılan (örn., Klein vd, 1998;Suh ve Kwon, 2002;Wang ve Chen, 2004; Wong vd., 2008), Amerika’da yapılan (örn., Herche, 1992;Lantz ve Loeb, 1996; Kim ve Pysarchik, 2000) ve Türkiye’de yapılan (örn., Çakır, 2008; Akın vd., 2008;Hacıoğlu vd, 2013) çalışmaların ortak bulguları tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyetini etkilediği, bu etkinin olumsuz bir etki olduğudur.

Yukarıda özetlenen çalışmalar doğrultusunda, çalışmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

**H1:***Tüketici ulus merkeziliği yabancı ürün satın alma niyetini negatif etkilemektedir.*

Tüketici yakınlığı yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındadır. Bir sonraki başlıkta tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair önceki çalışmalar yer verilecektir.

### **2.3 TÜKETİCİ YAKINLIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerden biri olan tüketici yakınlığı konusu görece yeni bir kavram olduğu için literatürde kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Örn. Oberecker vd., 2008; Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Bandyopadhyay vd., 2011;Halim ve Zulkarnain, 2017). Tüketici yakınlığının neden olduğu sonuçlara bakıldığında, yabancı ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. (örn, Rigi vd., 2016; Wongtada vd., 2012).

Jaffe ve Nebenzahl (2006) tüketici yakınlığı ve tüketici ulus merkezliliğini ayrı kavramlar olarak nitelendirmiş ve aynı anda var olabileceklerini belirtmişlerdir. Ancak yabancı ürün satın alma niyetine etkisinde tüketici yakınlığının ulus merkezlilikten daha ağır basacağını dile getirmişlerdir. Bu argüman, Oberecker vd. (2008) tarafından desteklenmiştir. Yazarlara göre satın alma niyetinde ulus merkezliliğin oluşturduğu ‘bariyer’in üstesinden tüketici yakınlığı ile gelinebilecektir. Diğer bir ifade ile, yabancı ürün satın alımında en büyük engellerden olan ulus merkezci tutumların yabancı ülke ürünü satın alma niyetine olumsuz etkilerinin, o yabancı ülkeye yakınlık duyulduğu takdirde azalacağı hatta ortadan kalkabileceği düşünülmektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Oberecker vd. (2008) tüketici yakınlığının satın alma niyetine etkileri ve tüketici yakınlığını etkileyen faktörleri belirledikleri çalışmalarında, yaşam tarzı ve doğal güzellik gibi faktörlerin yabancı bir ülkeye yakınlık duyulmasına neden olduğunu belirtmektedir. Ayrıca tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide yabancı bir ülkede daha önce yaşayan veya o ülkede yaşayan bir aile üyesi bulunan tüketicilerin, ülke ile bir bağ kurmaları neticesinde hissettikleri tüketici yakınlığının, o ülke ürünü satın alma eğilimine dönüştüğünü belirtmişlerdir. Çalışmada, yakınlığın tüketiciler açısından algılanan riski düşürdüğü, aynı zamanda tüketicilerin yakınlık duyulan ülke ile bağlantılı olma isteklerini gerçekleştirmeleri amacıyla satın almada olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir.

Bir diğer çalışmada (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011) tüketici yakınlığının ürünlerle ilgili algılanan riski ürün yakınlık duyulan ülkedense azalttığını, ayrıca yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetini de pozitif etkilediği sonucuna varılmıştır. Bunun yanı sıra, satın alma niyetinde ulus merkezliliğin negatif etkisinden kıyasla daha yüksek pozitif etkisi olduğu belirtilmektedir.

Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada (Bernard ve Karoui, 2014) Almanya ve İsviçre menşeli farklı kategorilerde ürünlere yönelik satın alma niyetleri incelenmiştir. Tüketici yakınlığının yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetine olumlu etki ettiği bulunmuştur. Ayrıca ülke imajının da tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyici rolü incelenmiş ancak ülke imajının düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Nes vd.'nin (2014) Norveç' li tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, Fransa ve ABD'ye yönelik tüketici yakınlığı seviyesi araştırılmış, tüketici yakınlığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada ürün sahipliği ve mikro ülke imajı değişkenleri de incelenmiş, neticede tüketici yakınlığının satın alma niyetine hem doğrudan hem de mikro ülke imajı aracılığıyla olumlu etki ettiği ve ürün sahipliğinin de tüketici yakınlığı seviyesini arttırdığı bulunmuştur.

Naseem, Verma ve Yaprak 'a (2015) göre tüketici yakınlığı, yakınlık duyulan yabancı ülke ürününü satın almayı olumlu şekilde etkilemektedir. Aynı zamanda, küresel marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Küresel marka yüksek seviyede yakınlık duyulan ülkenin ise, küresel marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin güçlendiği belirtilmektedir.

Bir diğer çalışmada (Rigi vd., 2016) tüketici yakınlığının satın alma niyetini yüksek seviyede etkilediği aynı zamanda tüketicilerin, ürün yakınlık duyulan bir ülkeden ise o ürüne daha fazla ödemeye niyetli oldukları sonuçları ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra ürün bilgisinin tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu, ilişkinin etkisini arttırdığı da sonuçlar arasındadır.

Yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörlerden olan 4 faktörün (ulus merkezcilik kozmopolitlik, tüketici yakınlığı ve düşmanlık) aynı anda incelendiği bir çalışmada (Asseraf ve Shoham, 2016), ulus merkezçiliğin ürün yargısı ve satın alma niyetinde negatif etkili olduğu ancak düşmanlığı satın alma niyetini negatif etkilerken ürün yargısını etkilemediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Buna ek olarak, tüketici yakınlığının ürün yargısı ve satın alma niyeti ile pozitif ilişkili olduğu, kozmopolitliğin ise ürün yargısına etki etmediği ancak satın alma niyetine olumlu etki ettiği saptanmıştır.

Wongtada vd. (2012) tüketici yakınlığı yabancı ürün değerlendirmesinde ve satın alma niyetinde etkili bulunmuştur. Bunun yanı sıra, düşmanlık ile da hem ürün yargısı hem de satın alma niyeti ilişkisi bağlantılıdır. Ancak düşmanlık daha çok satın alma niyeti üzerine etkiliyken, tüketici yakınlığının ürün yargısını görece olarak düşmanlıktan daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer şekilde düşmanlık ve tüketici yakınlığının etkilerinin birlikte araştırıldığı bir diğer çalışmada Papadopoulos vd.(2017), tüketici yakınlığının , ürün yakınlık duyulan ülke ürünüyse ürün yargısını pozitif etkilediğini ve tüketici yakınlığı seviyesi yükseldikçe yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetini yükselttiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca düşmanlığın tüketici yakınlığından satın alma niyetini etkilemede daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak tüketici yakınlığının ürün satın alma niyetinden çok ürün yargısını etkilediği belirtilmiştir.

Yukarıdaki çalışmaların aksine tüketici yakınlığının satın alma niyetini etkilediğine dair anlamlı sonuç bulunamamış bir çalışmada mevcuttur. Tüketici yakınlığı, ülke imajı ve ulus merkeziliğin algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerin araştırılan bir çalışmada (Halim ve Zulkarnain, 2017), tüketici yakınlığının hem algılanan riski hem de satın alma niyetini etkilemede ulus merkezilikten daha fazla etkileyeceği hipotez olarak sunulmuş ancak tüketici yakınlığının satın alma niyetini etkilemediği bulunmuştur.

Bahsedilen çalışmalar neticesinde çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

**H2:** *Tüketici yakınlığı, yakınlık duyulan yabancı ülke ürününü satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.*

**H3:** *Tüketici yakınlığının, tüketici ulus merkeziliğinin yakınlık duyulan yabancı ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Tüketici yakınlık düzeyi yüksek olduğunda, tüketici ulus merkeziliğinin yakınlık duyulan yabancı ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi zayıflamaktadır.*

Literatürde yer alan yabancı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırılan çalışmalarda, ürün yargısının satın alma niyetine etkisinde doğrudan veya aracı ya da düzenleyici etkilerini araştırılan çalışmalara çokça rastlanılmıştır (örn., Wang ve Chen, 2004; Wongtada vd., 2012). Bu sebeple ulus merkezilik ve yakınlığın satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ürün yargısı kontrol edilerek incelenmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri, materyal, tasarım, işçilik, renk, tat, koku gibi ürünün fiziksel özelliklerine özgü içsel göstergelerden etkilenirken (Ahmed vd., 1994), aynı zamanda ürün fiyatı (örn., Keller, 1998), marka adı (örn. Aaker, 1991), ürün bilgisi

(örn., Piron, 2000) gibi fiziksel olmayan dışsal göstergelerden de etkilenmektedir (Bilkey ve Nes, 1982). Ürün yargılarını etkileyen bu dışsal göstergelerden en önemlilerinden biri de menşe ülkesidir (Bilkey ve Nes, 1982). Menşe ülkesi, ürünlerin üretildikleri ülke ile ilgili tüketicilerin daha önceden edindikleri olumlu veya olumsuz fikirlerini içeren bir kavram olması sebebiyle tüketicilerin yerli veya yabancı ürün değerlendirmelerine etki eden bir faktördür (Cilingir ve Basfirinci, 2014). Bilkey ve Nes' e (1982) göre menşe ülkesi tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Benzer şekilde Peterson ve Jolibert (1995) ürünün algılanan kalitesini ve satın alma niyetini menşe ülkesinin etkilediğini tespit etmişlerdir. Wang ve Chen (2004) Çin'de yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin satın alma niyetlerinin, ürünün kalitesi ile ilgili değerlendirmelerine göre değişiklik gösterdiğini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin ürün yargılarının ve ulus merkezilik eğilimlerinin birlikte etkilerinin incelendiği çalışmaların yanı sıra literatürde tüketici yakınlığının (örn., Wongtada vd., 2012) yabancı ürün tercihlerini etkileyen faktörlerin tüketicilerin ürün değerlendirmesine etkilerini araştıran çalışmalara rastlanılmaktadır. Oberecker vd. (2008) de tüketici yakınlığı ile satın alma niyeti ilişkisine ürün yargısının aracılık etmesine yönelik araştırmalarında, tüketici yakınlığının satın alma niyetine doğrudan etkisi olduğunu, ürün yargısının satın alma niyeti ve tüketici yakınlığı ilişkisinde etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Wongtada vd. (2012) ise Oberecker vd. (2008)' nin aksine, çalışmalarında tüketici yakınlığı ile ürün yargısı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki gözlemlemişlerdir. Bir diğer çalışmada ise Asseraf ve Shoham (2016) İsrail'de yaptığı araştırmasında tüketici yakınlığının ürün yargısında düşmanlıktan daha etkili olduğunu, tüketici ulus merkeziliğinin de ürün yargılarını kozmopolitlikten daha fazla etkilediğini tespit etmiştir. Papadopoulos vd. (2017)' ye göre yakınlık duyulan ülke ürünlerine yönelik ürün yargısı düşmanlık duyulan ülkeye oranla daha olumludur. Yakınlık duyulan ülke ürününe yönelik geliştirilen olumlu ürün yargısının da o ülke ürünü satın alma niyetini pozitif yönde arttırmaktadır.

Tüm bu bilgilerden hareketle yakınlık duyulan ülke ürünlerine yönelik değerlendirmelerin de o ülke ürünlerini satın alma niyetini etkileyebileceği sonucuna varılabilir. Bu nedenle, yukarıda sunulan hipotezlere ek olarak ürün yargısının etkisinin kontrol edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** *Ürün yargısı yabancı ürün satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.*

## **BÖLÜM III**

### **UYGULAMA VE ANALİZ**

#### **TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİ VE TÜKETİCİ YAKINLIĞININ YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici ulus merkeziliği ve tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenecektir. Bu kapsamda, bu bölümde ilk olarak çalışmanın amacı ve önemi, çalışmanın modeli, hipotezleri ve değişkenleri ele alınıp, ardından çalışmanın yöntemi, örneklem ve soru kağıdının hazırlanması ile uygulanan analizler ve bulgulara yer verilecektir.

#### **3.1 ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Çalışmanın önceki bölümlerinde de ele alındığı üzere, literatürde yabancı ürün satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda sıklıkla incelenen faktörlerden birisi tüketici ulus merkeziliğidir. Çalışmaların önemli bir çoğunluğunda (örn., Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2006; Siamagka ve Balabanis, 2015) tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi ortaya konmaktadır. Ancak bazı çalışmalarda (Nijssen ve Douglas, 2004; Saffu vd., 2010) bu etkinin zayıf veya daha kuvvetli olabildiği de tespit edilmiştir. Bu nedenle, güncel çalışmaların, tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini düzenleyen değişkenlere odaklandığı görülmektedir (örn., Dimitrovic vd, 2009; Eryiğit ve Kavak, 2011; Nijssen ve Douglas, 2011).

Bu doğrultuda, yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini olumlu etkilediği öne sürülen tüketici yakınlığının düzenleyici etkisinin araştırılması faydalı olabilecektir. Nitekim, tüketici yakınlığının tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyetindeki olumsuz etkisini azaltabileceği öne sürülmektedir (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011).

Ancak bu türden bir etkinin ampirik olarak test edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Zaten, görel olarak daha yeni kavramsallaştırılan tüketici yakınlığına ilişkin literatürde az sayıda çalışma yer almaktadır (örn., Oberecker vd, 2008; Rigi vd, 2016). Türkiye’de yürütülen çalışmalarda tüketici yakınlığını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketici yakınlığı belirli bir yabancı ülkeye yönelik pozitif hissi nitelediğinden Türkiye’deki tüketicilerin yakınlık hissettiği ülke ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini ölçmek yararlı olacaktır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyetine etkisinde tüketici yakınlığının düzenleyici etkisinin araştırılması olarak belirlenmiştir. Ayrıca ürün yargısının tüketici ulus merkeziliği (örn., Kuncharin ve Mohamed, 2014) ve tüketici yakınlığı (örn., Papadopoulos vd., 2017) ile ilişkili olduğu ve yabancı ürün satın alma niyetini etkilediği (örn., Peterson ve Jolibert, 1995) belirtilmektedir. Bu doğrultuda, ürün yargısı tüketici ulus merkeziliği, tüketici yakınlığı ve yabancı ürün satın alma niyeti ilişkisinde kontrol değişkeni olarak incelenecektir. Bu hususlardan yola çıkarak, uluslararası pazarlarda tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması açısından çalışma, literatürdeki boşluğun doldurulmasında katkı sağlayabilecektir. Çalışmada tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyetine etkisi incelenecek ardından tüketici yakınlığının ulus merkezilik ve yabancı ürün satın alma niyeti ilişkisindeki düzenleyici etkisi araştırılacaktır. Türkiye’de tüketici yakınlığının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamış olmasının ve düzenleyici etkinin araştırılacak olmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

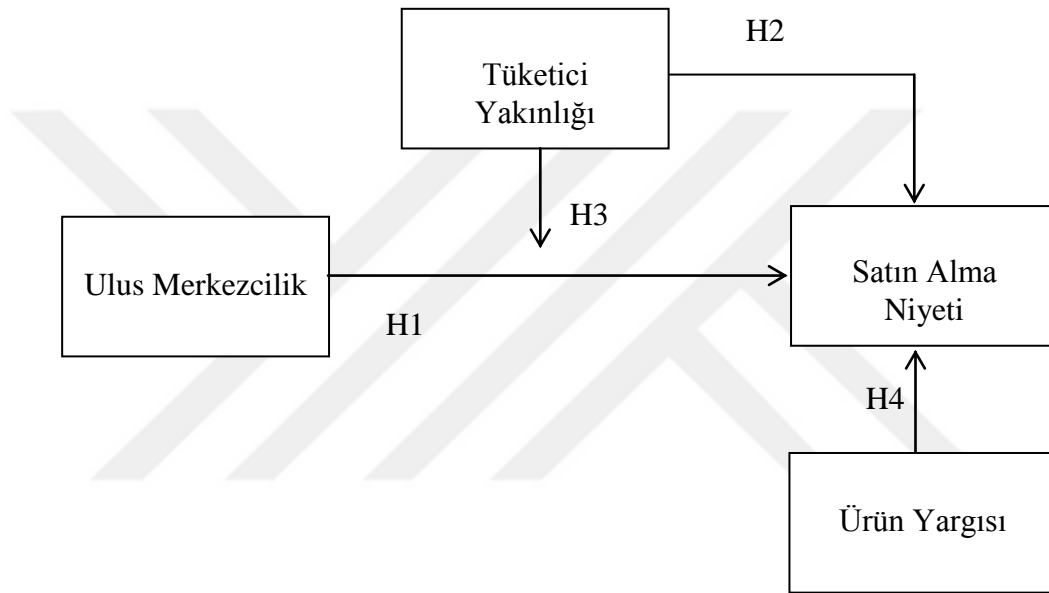
Bunların yanı sıra çalışmada tüketici ulus merkeziliği çok boyutlu kavram olarak Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen CEESCALE ile ölçülecektir. Dolayısıyla literatürde yer alan çalışmaların çoğunda kullanılan CETSCALE ölçeğinin dezavantajlarına (Hult ve Keillor, 1994; Siamagka ve Balabanis, 2015) maruz kalınmayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Siamagka ve Balabanis’ in (2015) görel olarak daha yakın tarihte geliştirdiği ölçek CEESCALE’in Türk tüketiciler üzerinde uygulandığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Benzer şekilde Oberecker ve Diamantopoulos’ un (2011) geliştirdiği tüketici yakınlığı ölçeğinin de Türkiye’de uygulandığı bir çalışma tespit edilememiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın, CEESCALE ile tüketici ulus merkeziliği düzeyini ölçmesi ve aynı zamanda tüketici yakınlığı kavramının Türkiye’de incelenmesi açısından önemli olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Bu tartışmalar ve ilk iki bölümde sunulan literatür incelemesinden hareketle çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

### 3.2 ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın modeli Şekil 2’de sunulmaktadır.



**Şekil 2:Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Çalışmanın modelinin temel bağımsız değişkenlerini ulus merkezçilik ve tüketici yakınlığı oluşturmaktadır. Satın alma niyeti ise çalışmanın bağımlı değişkenidir ve ulus merkezçilik ile tüketici yakınlığından etkilendiği öngörülmektedir. Ayrıca ulus merkezçilik ve satın alma niyeti ilişkisinde tüketici yakınlığının düzenleyici etkisi olacağı düşünülmektedir. Bunların yanı sıra ürün yargısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de incelenmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

**Hipotezler;**

**H1:** *Tüketici ulus merkezliği yabancı ürün satın alma niyetini negatif etkilemektedir.*

**H2:** *Tüketici yakınlığı, yakınlık duyulan yabancı ülke ürününü satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.*

**H3:** *Tüketici yakınlığının, tüketici ulus merkezliğinin yakınlık duyulan yabancı ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisinde düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Tüketici yakınlık düzeyi yüksek olduğunda, tüketici ulus merkezliğinin yakınlık duyulan yabancı ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi zayıflamaktadır.*

**H4:** *Ürün yargısı, yabancı ürün satın alma niyetini pozitif etkilemektedir*

### 3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, kantitatif tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çerçevede, araştırmanın hipotezleri birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Veri toplanmasında iki aşamalı bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, çalışmada incelenecek ülke belirlenmiş, sonrasında soru kağıdı bu belirlenen ülkeye göre hazırlanmıştır. Ankara’da yüz yüze görüşme yoluyla belirlenen anket maddeleri sorularak veri toplanmıştır. Soru kağıdının uygulamasına geçilmeden önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, toplanan bilgiler yardımıyla gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

#### 3.3.1 Çalışmada Kullanılacak Ülkenin Seçimi

Çalışmada incelenecek ülke bir ön çalışma ile belirlenmiştir. Bu aşamada, 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK,2018) dış ticaret verileri incelenerek en fazla ithalat yapılan ülkeler belirlenmiştir. En fazla ithalat yapılan ülkelerin ele alınmasının sebebi tüketicilerin bu ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olabileceğidir.

**Tablo 4: Türkiye'nin Ükelere Göre Yaptığı Yıllık İthalat ve Bu İthalatların Toplam İçindeki Payı (%)**

Sıra	Ülke	2 0 1 7		2 0 1 6		2 0 1 5	
		Değer: ABD \$	Bin Toplam içindeki payı(%)	Değer: ABD \$	Bin Toplam içindeki payı(%)	Değer: ABD \$	Bin Toplam içindeki payı(%)
1	Çin	23 370 697	10,0	25 441 433	12,8	24 873 457	12,0
2	Almanya	21 302 136	9,1	21 474 989	10,8	21 351 884	10,3
3	Rusya	19 514 097	8,3	15 162 386	7,6	20 401 757	9,8
4	ABD	11 945 435	5,1	10 867 793	5,5	11 141 462	5,4
5	İtalya	11 304 985	4,8	10 218 387	5,1	10 639 042	5,1
6	Fransa	8 070 975	3,5	7 364 715	3,7	7 597 687	3,7
7	İran	7 492 160	3,2	4 699 777	2,4	6 096 254	2,9
8	İsviçre	6 899 988	3,0	2 502 961	1,3	2 445 864	1,2
9	Güney Kore	6 608 867	2,8	6 384 242	3,2	7 057 439	3,4
10	İngiltere	6 548 622	2,8	5 320 237	2,7	5 541 277	2,7

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2017 Ükelere göre İthalat değerleri

Tablo 4'te Türkiye'nin son üç yılda en fazla ithalat yaptığı ülkeler sıralanmıştır. Verilere dayanarak, son üç yılda en fazla ithalat yapılan ülke (1) Çin, (2) Almanya, (3) Rusya, (4) ABD ve (5) İtalya'dır. Bu 5 ülke tarafından 2015 yılı toplam ithalatın %43'ü, 2016 yılı toplam ithalatının %42'si ve 2017 yılı toplam ithalatının %37'si gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin ithalatının son üç yıla göre ortalama %41'inin yapıldığı bu beş ülkenin ürünlerinin piyasada çok bulunması ve dolayısıyla tüketicilerin bu ülke ürünleri hakkında bilgi sahibi olabileceği düşüncesi ile ön çalışma bu beş ülke üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada incelenecek ülkeyi belirlemek amacıyla 45 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış, katılımcıların söz konusu beş ülkeyi en çok sempati (beğeni) hissettiklerine göre 5'den 1'e sıralamalarını isteyen tek soruluk bir ölçüm yapılmıştır. Toplanan verilere uygulanan sıklık (frekans) dağılımı Tablo 5'te sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en çok beğeni duyduğu ülke İtalya en az beğeni duyduğu ülke Çin'dir. Dolayısıyla, her iki ülke için de katılımcılar 'çok beğenme' veya 'hiç beğenmeme' şeklinde yoğunluklu olarak tek uca yönelmiş cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların %20'sinin Almanya'ya karşı beğeni (sempati) düzeyleri az veya çok az iken %60'ı çok veya çok fazladır, katılımcıların hem her iki uçta da cevaplar verdiği hem de yüksek beğeni düzeyi gösterdiği görülmektedir. Rusya için katılımcıların beğeni

düzeylerinin %57,8'i çok az ve az iken, çok fazla beğeni duyan olmamıştır. ABD için ise katılımcıların beğeni düzeyleri %68,9 ile orta ve orta düzeyin altında kalmıştır.

**Tablo 5: Türkiye İthalat Rakamlarındaki İlk 5 Ülkeye Ait Beğeni (Sempati) Düzeyleri**

	Çok az (1)	(2)	(3)	(4)	Çok Fazla (5)
n (%)					
Çin	20(%44,4)	11(%24,4)	9(%20)	3(%4,4)	2(%2)
Almanya	4(%8,9)	5(%11,1)	9(%20)	16(%35,6)	11(%24,4)
Rusya	8(%17,8)	18(%40)	11(%24,4)	8(%17,8)	0
ABD	10(%22,2)	8(%17,8)	13(%28,9)	8(%17,8)	6(%13,3)
İtalya	3(%6,7)	3(%6,7)	4(%8,9)	10(%22,2)	25(55,6)

Bu doğrultuda, katılımcıların her iki uçta da cevaplar verdiği, beğeni sıralamasında olumlu cevaplar olduğu gibi olumsuz cevapları da bulunduran ayrıca Rusya ve ABD'ye görece daha fazla beğeni duyulan ülke olan Almanya seçilmiştir. Almanya'nın aynı zamanda Çin'den sonra en çok ithalat yapılan ikinci ülke olması ve bu sebeple piyasa çok sayıda çeşitli Alman menşeli ürünün bulunması neticesinde tüketicilerin hem Almanya hem de Alman ürünleri ile ilgili bilgili oldukları düşünülmektedir.

### 3.3.2 Soru Kağıdının Hazırlanması

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan soru kağıdı altı bölümden oluşmaktadır. Soru kağıdının en başında gönüllü katılım formu bulunmaktadır. Bu formda, çalışmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilirken, aynı zamanda çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtilmektedir. Soru kağıdının ilk bölümünde tüketicilerin ulus merkezilik düzeyleri ölçülmektedir. İkinci bölüm yabancı ürün satın alma niyetinin ölçümüne yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, tüketicilerin Almanya'ya yönelik yakınlık düzeylerini ölçmek için hazırlanmıştır. Soru kağıdının dördüncü bölümünde tüketicilerin Alman ürünlerine dair ürün yargılarını belirlemek amaçlı sorular yöneltilmektedir. Beşinci bölümde, katılımcılara Alman ürünlerini düşünerek

değerlendirecekleri Alman ürünlerini satın alma niyetlerini belirleyecek sorular sorulmaktadır. Bu bölümün hemen ardından katılımcılara Alman ürünleri ile ilgili soruları cevaplarken hangi marka veya ürünü düşündükleri ile ilgili açık uçlu bir soru yöneltilmektedir. Soru kağıdının son bölümünde ise demografik özelliklerin belirlendiği sorular yer almaktadır. Soru kağıdının son bölümünde katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aylık ortalama gelirlerinde yönelik 4 soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri (Kadın-Erkek), eğitim düzeyleri (İlköğretim-Lise-Lisans-Yüksek Lisans/Doktora), aylık ortalama gelirleri (Düşük-Orta-Yüksek) nominal ölçek, yaşları ise açık uçlu soru ile ölçülmüştür.

Yapılandırılmış soruların 17 tanesi tüketici ulus merkezliliğini , 6 tanesi yabancı ürün satın alma niyetini, 7 tanesi Almanya'ya yönelik duyulan tüketici yakınlığını, 6 tanesi Alman ürünleri ile ilgili katılımcıların ürün yargılarını, 6 tanesi Alman ürünlerine yönelik satın alma niyetini ölçmeye yönelik kullanılmıştır. Toplamda 42 soru bulunmaktadır. Ölçüm maddelerinin orijinal dilleri İngilizce olduğu için 4 ölçek de Türkçe'ye çevrilmiştir. Soru kağıdındaki ölçekler, İngilizce orijinalinden Türkçe'ye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır.

### **3.3.2.1 Tüketici Ulus Merkezliliğinin Ölçümü**

Bu çalışmada, Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen ve 17 ifadeden oluşan CEESCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan, toplum yanlılık boyutunda, örneğin 'Türk vatandaşlarının Türk ürünlerini desteklemeleri gerektiğine' ve 'Satın alma kararında Türk halkının Türk çalışanları düşünmesi gerektiğine' dair ifadeler yer almaktadır. Ulus merkezci bilinç boyutunda, örneğin, 'Türk ürünlerinin ithal ürünlerden daha iyi olduğu' ve 'Türk ürünlerinin yüksek standartlarda yapıldığı' gibi ifadeler bulunurken, güvensizlik boyutunda, 'Yabancı ürünlerin işsizliğin artmasına sebep olduğu' ve 'Türkiye ekonomisi için tehdit olduğu'na dair ifadeler bulunmaktadır. Dönüşümsellik boyutunda ise örnek olarak, yerli ürünleri destekleyen kampanyalar yürütülmesinin doğru olacağına dair ifadeler bulunmaktadır. Alışkanlık boyutunda ise

yerli ürün satın almanın tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığını ifade eden çeşitli sorular yer almaktadır. Ölçekte yer alan ‘prosociality’, ‘cognition’, ‘insecurity’, ‘reflexiveness’ ve ‘habituation’ faktör ifadelerinin Türkçe karşılıkları Paylan vd. (2017)’den alınmıştır. Ölçekte bulunan 5 boyutun kapsamında yer alan ifadeler TUM olarak kısaltılmıştır. TUM1 den TUM5’e kadar yer alan ifadeler toplum yanlılık (prosociality) alt boyutunda, TUM6, 7 ve 8 ulus merkezci bilinç (cognition) boyutunda, TUM 9, 10, 11 güvensizlik (insecurity), TUM 12, 13, 14 dönüşümsellik (reflexiveness) ve TUM 15, 16, 17’de yer alan ifadeler alışkanlık (habituation) alt boyutunda yer almaktadır. Ölçümde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

### 3.3.2.2 Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Ölçümü

Çalışmada yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetini ölçmek için Klein vd. (1998) tarafından geliştirilen 6 ifadeden oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği Hollanda (Nijssen, Douglas ve Bressers, 1999), Çin (Wang ve Chen, 2004), İsrail (Shoham vd., 2006) gibi farklı ülkelerde test edilmiştir. Ölçekte ‘Yabancı ürünleri satın alırsam kendimi suçlu hissederim’, ‘Yabancı ülke ürünlerine sahip olma düşüncesi hoşuma gitmiyor’ ve ‘Eğer iki ürün aynı kalitedeyse, ama biri Türkiye’den diğeri yabancı bir ülkedense, Türkiye’nin ürününe %10 daha fazla ödeyerek satın alabilirim’ gibi ifadeler bulunmaktadır. Yabancı ürün satın alma niyetinin ölçümüne yönelik ifadeler bu çalışmada ‘SAN’ olarak kısaltılmış ve ölçekte bulunan 6 ifade orijinalinde yer alan sırası bozulmadan SAN1, SAN2 vb. kısaltma adları ile çalışmanın devamında bulunan analizlerde yer bulmuştur.

Klein vd. ’den (1998) alınan aynı 6 ifadeli ölçek, Alman ürünlerini satın alma niyetini ölçmek amaçlı olarak da çalışmada kullanılmıştır. Yabancı ürün satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerde bulunan “yabancı ürünler” ifadeleri “Alman ürünleri” olarak değiştirilmiştir. Ölçekte, tüketicilerin Alman ürünleri sahibi olmaktan hoşlanıp hoşlanmadıkları, Alman ürünleri almakla ilgili suçluluk duyup duymadıkları, Türk ve

Alman ürünü arasında tercih yapmaları gerektiğinde hangisini tercih edeceklerine dair sorular yer almaktadır. Alman ürünlerini satın alma niyetinin ölçümüne yönelik ifadeler ‘ASAN’ olarak adlandırılmış ve orijinal ölçekteki sırası ile ifadeler ‘ASAN1’, ‘ASAN2’ ve devamı şekilde kısaltılmıştır. İfadelere katılım düzeyi 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak sorulmuştur (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum).

### 3.3.2.3 Tüketici Yakınlığının Ölçümü

Tüketici yakınlığını ölçmeye yönelik ilk ölçek Oberecker ve Diamantopoulos (2011) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin kullanıldığı çeşitli çalışmalar literatürde yer bulmaktadır. Oberecker ve Diamantopoulos (2011) ölçeğinin geçerliliği Fransa (Bernard ve Zarrouk-Karoui, 2014), Endonezya (Halim ve Zulkarnain, 2017), ABD (Naseem vd., 2015), Kanada (Papadopoulos vd., 2017) gibi ülkelerde test edilmiştir.

Bu çalışmada Oberecker ve Diamantopoulos’ un (2011) geliştirdiği 7 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tüketici yakınlığına yönelik ölçekte yer verilen sempati ve bağlılık alt boyutlarında tüketicinin Almanya’ya yönelik beğenisi, hoş duyguları, sevgisi, bağlılığı ve ilham verme vb. hislerine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeler sempati boyutunda ‘TY1’, ‘TY2’, ‘TY3’ olarak kısaltılmış, bağlılık boyutunda bulunan ifadeler de TY4 ve devamı şeklinde çalışmanın daha sonraki aşamalarında bulunan analizlerde yer bulmuştur. İfadeleri ölçmede belirtilen, 0=Hissetmiyorum, 1=Çok Az, 3= Orta Derecede, 5= Çok Fazla cevap seçeneklerini Tablo 9’da listelenen duyguları ne kadar hissettiklerine göre işaretlemeleri istenmiştir.

### 3.3.2.4 Ürün Yargısının Ölçümü

Çalışmada kullanılan ürün yargısını ölçmek amacıyla Klein vd. (1998) tarafından oluşturulan 6 ifadeden oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği Hollanda (Nijssen, Douglas ve Bressers, 1999), Çin (Wang ve Chen,2004), İsrail (Shoham vd.,

2006), Hollanda ve ABD (Verlegh, 2007) gibi ülkelerde yapılan araştırmalarda test edilmiştir.

Orijinal ölçekteki ifadeler bu çalışmada kullanılmak üzere Alman ürünleri için düzenlenmiştir. Ölçekte, tüketicilerin Alman ürünlerinin kalitesine, teknolojisine, tasarımına, güvenilirliğine vb. özelliklerine yönelik değerlendirmelerine dair ifadeler yer almaktadır. Ölçekte yer alan örneğin ‘Alman malı ürünler genellikle verilen parayı hak eder’ ve ‘Alman malı ürünler dikkatlice üretilmiş ve iyi işçiliğe sahip ürünlerdir’ gibi ifadeler ile tüketicilerin Alman ürünlerine dair değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorular kullanılmıştır. Ürün yargısının ölçümüne yönelik ifadeler ‘URY’ olarak adlandırılmıştır.

### 3.3.2.5 Soru Kağıdının Ön Testi

Soru kağıdının araştırmaya uygunluğunu belirlemek ve soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek amacıyla 35 kişiden oluşan bir gruba ön test uygulanmıştır. SPSS 24.0 programına veri analizi için toplanan verilen kodlanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi için Cronbach’a alpha ve madde toplam ilişkisi değerlerine bakılmıştır. Ölçeğin güvenilir olması için Cronbach’s alpha değerinin 0,70’in üzerinde olması gerekmektedir (Cronbach, 1951). Ayrıca alfa değerinin yanı sıra madde toplam ilişkisinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Sonuçlara göre tüm ölçeklerin alfa değeri 0,70’in üzerinde ve madde toplam ilişkisi değerleri de 0,30’dan büyük çıkmıştır. Yalnızca SAN5 değişkeninde madde toplam ilişkisi 0,30’dan düşüktür ancak bu maddenin çıkarılması güvenilirliği anlamlı düzeyde etkilemediği için ölçekten çıkarılmamıştır. Bunun yanı sıra ölçeklerden herhangi bir başka ifadenin çıkarılmasının güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği sonuçlardan görülmektedir. Ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olması sebebiyle soru kağıdında herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir. Ön testte yapılan analizlere ait tablolar ve ayrıca verilerin standart sapması ve ortalaması Ek-2 de sunulmuştur.



### 3.3.3 Örneklem

Çalışmanın örneklem çerçevesini Ankara'da yaşayan 18 yaş üstü bireysel tüketici oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 verilerine göre Ankara'da 18 yaş üstü yaklaşık 3 milyon 895 bin kişi yaşamaktadır. Ancak Ankara'da yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmanın mümkün olmaması bunun yanı sıra hane halkının neredeyse tamamının yabancı ürün satın aldığı veya alabileceği düşünüldüğünde, yabancı ürün satın alan tüketicilere dair herhangi bir liste olmamasından ötürü örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Çalışma için tüketici yakınlığının, ürün yargısının ve belirli bir ülke (çalışmamızda Almanya) ürününe yönelik satın alma niyeti ölçümünde kullanılacak ülke olan Almanya katılımcılara ön çalışma aşamasında sorularak belirlenmiştir.

#### 3.3.3.1 Soru Kağıdının Uygulanması

Uygulama için gerekli örneklem hacmi en az 110 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem hacmini hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Saunders, Lewis ve Thornhill,2003:467).

$$n = Z^2(\delta^2 / \alpha^2)$$

Z = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri (1,96)

$\delta$  = Ana kütlelin tahmini standart sapması

$\alpha$  = Kabul edilebilir hata payı (%5)

Formülde yer alan standart sapma değeri, benzer araştırmalardan alınarak ya da anketin ön testinden elde edilen veri ile hesaplanabileceği belirtilmektedir (Kavak, 2013;230). Dolayısıyla ön teste ait ortalama standart sapma değeri ( $\delta = 1,20$ ) formüle uygulandığında 22 kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca bu hesaplama yöntemiyle bulunan örneklem hacminin araştırmada kullanılan her bir soru kategorisi için olduğu (Kavak, 2013:230) ve soru formunda 5 ayrı kategoride soru bulunduğu göz önüne alındığında örneklem hacmi en az 110 kişi olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada cevaplanmama oranı ve güvenilir olmayan verilerin de olacağı göz önünde bulundurularak 350 soru kağıdı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan soru kağıtlarından 36 tanesi eksik cevaplama, tüm sorulara aynı cevabı verme vb. nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 314 adet soru kağıdı ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

### 3.3.3.2 Örneklemin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerini belirten frekans ve yüzde dağılımları Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre 314 katılımcının %50,6'sı (159) kadın, %49,4'ü (155) erkektir. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %40,8'i 18 ila 25 yaş, %21'i 26 ila 35 yaş, %29,3'ü 36 ila 55 yaş arasında olup, %8,9'u da 56 yaş ve üzerindedir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%53,5). Ayrıca, katılımcıların çoğu orta gelire sahip olduklarını belirtirken (%70,7), %17,8'i aylık gelirini yüksek, %11,52, ise düşük olarak değerlendirmektedir.

**Tablo 6: Örneklemin Demografik Özellikleri**

İfadeler	Değişkenler	N	Yüzde
<b>Yaş</b>	18-25	128	40,8
	26-35	66	21,0
	36-55	92	29,3
	56 yaş ve üstü	28	8,9
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	159	50,6
	Erkek	155	49,4
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	9	2,9
	Lise	107	34,1
	Lisans	168	53,5
	Yüksek lisans/Doktora	30	9,6
<b>Aylık Ortalama Gelir</b>	Düşük	36	11,5
	Orta	222	70,7
	Yüksek	56	17,8

### 3.4 ANALİZ VE BULGULAR

#### 3.4.1 Verilerin Ön Analizi

Bu bölümde anket yöntemi ile elde edilen verilerin analize hazır hale getirilmesi için uygulanan ön analizler yer almaktadır. Uygulanan ön testler daha sonra yapılacak olan istatistiki analizlerden elde edilecek sonuçların kesinliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir (Kavak, 2013:252). Bu doğrultuda, cevapların bağımsızlık kontrolü, ölçeklerin güvenilirlik analizleri test edilip, tanımlayıcı istatistikler ve normallik kontrolleri yapılmıştır.

##### 3.4.1.1 Cevapların Bağımsızlığı Kontrolü

Katılımcıların sorulan sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemedikleri ve cevapları birbirinden ne kadar bağımsız değerlendirdiklerinin test edilmesi amacıyla SPSS 24 programı kullanılarak Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013:252).

Analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde, P değerinin .000 olması istenen sonuçtur, ancak en fazla 0,05 olmasına izin verilmektedir ki bu da ölçümde yer alan cevap seçeneklerinin anlamlı olarak birbirinden farklı olduğunun göstergesidir (Kavak, 2013:255). Tablo 7’de sunulan sonuçlar, katılımcıların Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde soru kağıdında yer alan cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildiklerini göstermektedir.

##### 3.4.1.2 Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için her bir ölçek için Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Buna göre alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu belirtmektedir (Hair vd., 2010: 92).

Ölçeklere dair alfa ve madde çıkarıldığında alfa sonuçları Tablo 7 'de sunulmaktadır. Soru kağıdında bulunan ölçeklerin güvenilirlik değerleri ulus merkezilik 0,91, yabancı ürün satın alma niyeti ölçeği 0,87, tüketici yakınlığı 0,94, ürün yargısı 0,87, Alman ürünü satın alma niyeti 0,87 sonuçlarıyla kritik değer 0,70'in üzerinde ve dolayısıyla güvenilir ölçeklerdir.

**Tablo 7: Cevapların Bağımsızlık Kontrolü, Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi**

İfadeler	Güvenilirlik (Cronbach Alfa)	Madde çıkarıl. Alfa	Cevapların Bağımsızlığı Ki-kare *	Runs Sayısı	Z	P**
<b>Tüketici Ulus merkezciliği</b>	<b>0,91</b>					
(TUM1)		0,903	26,350*	149	-0,949	0,342
(TUM2)		0,902	28,038*	143	-1,693	0,09
(TUM3)		0,904	120,108*	141	1,003	0,316
(TUM4)		0,901	40,809*	126	-2,45	0,053
(TUM5)		0,904	77,019*	142	-1,072	0,284
(TUM6)		0,908	34,471*	131	-1,467	0,142
(TUM7)		0,907	79,694*	133	-1,142	0,253
(TUM8)		0,910	58,675*	146	-1,324	0,186
(TUM9)		0,909	110,299*	145	-0,215	0,83
(TUM10)		0,904	70,427*	147	-1,233	0,218
(TUM11)		0,907	77,815*	144	-1,58	0,114
(TUM12)		0,905	103,962*	135	-2,578	0,011
(TUM13)		0,905	114,949*	144	-0,065	0,948
(TUM14)		0,904	71,191*	158	0,059	0,953
(TUM15)		0,912	53,580*	158	0,264	0,792
(TUM16)		0,905	48,771*	151	-0,59	0,555
(TUM17)		0,904	43,803*	149	-0,089	0,929
<b>Yabancı ürün satın alma niyeti</b>	<b>0,87</b>					
(SAN1)		0,839	35,841*	137	-2,213	0,027
(SAN2)		0,860	90,204*	135	-1,109	0,267
(SAN3)		0,839	36,414*	149	-0,935	0,35
(SAN4)		0,872	56,414*	141	-1,634	0,102
(SAN5)		0,857	15,904*	153	-0,336	0,737
(SAN6)		0,880	13,42*	147	-1,227	0,22

<b>Tüketici Yakınlığı</b>	<b>0,94</b>					
(AFF1)	0,935	72,866*	139	-2,107	0,035	
(AFF2)	0,933	14,166*	134	-2,429	0,069	
(AFF3)	0,932	28,726*	144	-1,367	0,172	
(AFF4)	0,934	43,783*	153	-0,221	0,825	
(AFF5)	0,946	125,605*	137	-2,146	0,032	
(AFF6)	0,932	42,255*	143	-1,567	0,117	
(AFF7)	0,945	11,682*	148	-1,076	0,282	
<b>Ürün Yargısı</b>	<b>0,87</b>					
(URY1)	,856	86,000*	120	-2,459	0,015	
(URY2)	,897	190,363*	136	-2,425	0,015	
(URY3)	,845	93,548*	118	-2,505	0,042	
(URY4)	,892	72,95*	143	-1,168	0,243	
(URY5)	,853	128,261*	120	-2,239	0,018	
(URY6)	,852	95,299*	138	-1,128	0,259	
<b>Alman ürünü satın alma niyeti</b>	<b>0,87</b>					
(ASAN1)	,845	126,096*	134	0,283	0,777	
(ASAN2)	,859	169,217*	118	-0,188	0,851	
(ASAN3)	,840	120,873*	135	-0,009	0,993	
(ASAN4)	,870	101,318*	138	-2,185	0,029	
(ASAN5)	,858	105,268*	123	-2,523	0,046	
(ASAN6)	,881	13,771*	150	-0,728	0,467	

\* Ki- kare değerlerinin tamamı %95 güven aralığında anlamlıdır.

\*P<0,05

\*\*p>0,01

### 3.4.1.3 Verilerin Tesadüfiligi Kontrolü

Elde edilen verilerin analize uygun olması için tesadüfi örneklem yöntemiyle toplanmış olması gerekmektedir. Ancak veriler tesadüfi yöntemle toplanmış dahi olsa tesadüfilik özelliği taşımama riski mevcuttur. Bu sebeple, veriler tesadüfi toplanmış olsun veya olmasın tesadüfilik kontrolünün yapılması elde edilen sonuçların genellenebilmesini sağlaması bakımından önemlidir. Verilerin tesadüfilik kontrolü Runs testi uygulanarak yapılabilmektedir (Kavak, 2013: 256). Test sonucunda elde edilen standardize değerleri (Z değeri)  $\pm 1,96$  arasında ise %95 güven aralığında,  $\pm 2,58$  arasında ise %90 güven aralığında olması verilerin rastgele (homojen) dağıldığının göstergesidir (Sheskin,

2004:350). Elde edilen verinin %90 güven aralığında, tesadüfilik özelliği taşıdığı Tablo 7'deki analiz sonuçlarında görülmektedir.

#### 3.4.1.4 Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü

Bu bölümde verilen cevapların genel dağılımını görmek amacıyla soru kağıdındaki 42 ifadenin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlere Tablo 9'da yer verilmiştir.

İstatistiksel analiz yapılabilmesi için tesadüfiliğin yanı sıra verinin normal dağılıma da sahip olması gerekmektedir (Kavak,2013:257). Dağılımın normallik özelliğinin test edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması gereklidir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olması verinin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Soru kağıdında yer alan ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri Tablo 8'de sunulmuştur. Sonuçlardan da görülebileceği üzere verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 8: Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Kontrolü**

İfadeler	Ort	Std Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Tüketici Ulus merkeziliği</b>				
(TUM1)	3,31	1,378	-0,371	-1,136
(TUM2)	3,36	1,289	-0,283	-1,067
(TUM3)	3,77	1,231	-0,936	-0,064
(TUM4)	3,49	1,299	-0,492	-0,854
(TUM5)	3,49	1,252	-0,585	-0,726
(TUM6)	2,98	1,225	-0,110	-0,936
(TUM7)	2,95	1,093	0,049	-0,592
(TUM8)	2,51	1,184	0,419	-0,641
(TUM9)	3,66	1,131	-0,767	-0,031
(TUM10)	3,42	1,142	-0,416	-0,547
(TUM11)	3,35	1,133	-0,422	-0,497
(TUM12)	3,34	1,076	-0,441	-0,390

(TUM13)	3,67	1,115	-0,716	-0,192
(TUM14)	3,30	1,127	-0,320	-0,634
(TUM15)	2,77	1,152	0,155	-0,842
(TUM16)	3,18	1,184	-0,205	-0,889
(TUM17)	3,04	1,194	-0,159	-0,858
<b>Yabancı ürün satın alma niyeti</b>				
(SAN1)	2,59	1,325	0,408	-1,041
(SAN2)	2,27	1,226	0,689	-0,602
(SAN3)	2,65	1,327	0,319	-1,147
(SAN4)	3,25	1,212	0,061	-1,198
(SAN5)	2,84	1,297	0,181	-1,065
(SAN6)	3,26	1,358	-0,234	-1,181
<b>Tüketici Yakınlığı</b>				
(AFF1)	2,09	1,571	0,125	-1,061
(AFF2)	2,47	1,673	-0,100	-1,233
(AFF3)	2,15	1,548	0,112	-1,067
(AFF4)	1,99	1,560	0,219	-1,093
(AFF5)	1,47	1,419	0,639	-0,558
(AFF6)	2,11	1,529	0,081	-1,127
(AFF7)	2,46	1,764	-0,021	-1,329
<b>Ürün Yargısı</b>				
(URY1)	3,64	1,207	-0,745	-0,260
(URY2)	4,06	1,085	-0,972	0,077
(URY3)	3,71	1,128	-0,641	-0,362
(URY4)	3,23	1,138	-0,237	-0,567
(URY5)	3,82	1,063	-0,793	0,180
(URY6)	3,73	1,142	-0,703	-0,234
<b>Alman ürünü satın alma niyeti</b>				
(ASAN1)	2,18	1,175	0,898	-0,075
(ASAN2)	2,03	1,045	0,985	0,402
(ASAN3)	2,20	1,151	0,842	-0,119
(ASAN4)	2,72	1,209	0,585	-0,630
(ASAN5)	2,36	1,167	0,749	-0,238
(ASAN6)	2,86	1,357	0,231	-1,126

### 3.4.1.5 Tüketici Ulus Merkezçiliği Ölçeği (CEESCALE) ve Tüketici Yakınlığı Ölçeği için Faktör Analizi

#### 3.4.1.5.1 Tüketici Ulus Merkezçiliği (CEESCALE) Ölçeği Faktör Analizi

Siamagka ve Balabanis (2015) CEESCALE ölçeğini yapılandırırken beş boyutlu bir yapı ortaya koymuşlardır. Bu boyutlar; toplum yanlı olma (prosociality), bilinç (cognition), güvensizlik (insecurity), özedönüşlülük (reflexiveness) ve alışkanlık (habituation) olarak belirlenmiştir. CEESCALE ölçeğinin (Siamagka ve Balabanis, 2015) boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, hangi değişkenlerin hangi boyutlarla ve o boyutların birbirleriyle olan ilişkilerini belirtir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Orijinal anket ifadelerinin çeviri yapılarak uyarlanması ve CEESCALE ölçeğini geliştiren Siamagka ve Balabanis 'in (2015) ölçeklerini test ettikleri örneklemden farklı özellikler taşıyabilecek bir örnekleme test edilmesi sebebiyle çalışmada keşfedici faktör analizi kullanılacaktır.

Elde edilen verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin KMO ve Bartlett testi yapılması gereklidir (Büyüköztürk, 2002) KMO testi değişkenlerin ortak varyans miktarını gösterirken, Bartlett değişkenlerin birbirleri ile korelasyonu ortaya çıkarır. KMO değerinin 1,00'a yakın olması ve 0,50'nin altına düşmemesi ile Bartlett testinin anlamlı ( $p < 0,01$ ) oluşu elde edilen veri ile faktör analizi yapmaya uygunluğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002:483). Tablo 9'da yer alan sonuçlarda görüleceği üzere KMO değeri (0,91), ve Bartlett testinin de anlamlı ( $p = 0,00$ ) çıkması neticesinde verinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 9: Faktör Analizine Uygunluk Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)			,912
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği			
Bartlett Testi	Ki-Kare		2643,161
	Sd		136
	Sig.		,000*

\* $P < 0,01$



Tablo 10’da sunulan faktör analizi sonucunda 17 madde için öz değeri (eigenvalue) 1’in üzerinde olan 3 faktör olduğu görülmektedir. Faktörler toplam varyansın % 52,17’sini oluşturmaktadır.

**Tablo 10: Ulus Merkezilik Ölçeği (CEESCALE) için Faktör Analizi Tablosu**

	Faktör		
	1	2	3
<b>Duygusal Destek</b>			
(TUM1)	0,688		
(TUM2)	0,588		
(TUM3)	0,886		
(TUM4)	0,756		
(TUM5)	0,673		
(TUM9)	0,673		
(TUM10)	0,639		
(TUM11)	0,556		0,32
(TUM12)	0,436		
(TUM13)	0,7		
(TUM14)	0,459		
<b>Bilinç</b>			
(TUM6)		0,534	
(TUM7)		0,739	
(TUM8)		0,702	
<b>Alışkanlık</b>			
(TUM15)			0,641
(TUM16)			0,643
(TUM17)			0,587

Faktör analizi sonucunda ulus merkezilik ölçeğinin üç faktörden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Büyüköztürk’e göre (2002) faktör yük değerleri 0,60’ın üstündeyse yüksek, 0,30-0,59 arasındaysa orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanmaktadır. 1.faktörde faktör yükleri 0,4’in üstünde orta düzeyde büyüklükte olup, 11 ifade yer almaktadır. 2.faktörde faktör yükleri 0,50 in üzerinde 3 faktör bulunmaktadır. 3. Faktörde ise 3 ifade 0,50’den büyük faktör yükleri ile yer almaktadır. Ölçeğin faktör sayısı belirlendikten sonra, maddelerin faktörlere dağılımının incelenmesi gereklidir. Tablo 10’da yer alan sonuçlara bakıldığında, maddelerin binişiklik ve faktör yük değerleri incelenmiştir. Bir maddenin binişik olması için birden fazla faktörde yüksek yük seviyesinde yer alması ya da iki farklı faktördeki yük seviyesinin arasındaki farkın 0,1’den küçük olması durumlarının olması gereklidir (Gürbüz ve Şahin, 2014) Tablo 10’dan görüleceği üzere ölçekte yer alan maddelerden sadece (TUM11) ifadesi iki ayrı faktörde yer almaktadır,

ancak ifadenin üçüncü faktöre olan yük seviyesinin oldukça düşük olması (0,32) ve iki faktör yüklerinin arasındaki farkın 0,1'den büyük olması (0,23) sebebiyle maddenin binişik olmadığı dolayısıyla da ölçekten çıkarılmasının gerekli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Siamagka ve Balabanis'in (2015) beş faktörünün toplum yanlılık, öze dönüşlülük ve güvensizlik boyutlarının yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktörde topladığı görülmektedir. *Toplum yanlılık* faktörü bireyin ülke menfaatlerini, kendi kişisel çıkarlarından daha üstün görmesi sonucu yerel ekonomiyi koruma adına fedakarlık yapması ile ilişkilendirilen bir kavramdır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Siamagka ve Balabanis'e (2015) göre bireyler, erken çocukluktan başlayarak ulus merkezci bilgilendirmelere maruz kalırlar. Bu bilgi birikimlerinin sonucunda ithal ve yerli ürün arasında tercih yapılması gerektiğinde önceden yerleşen düşünceler devreye girer ve bilişsel bir seçim olarak ulus merkezci davranış sergilenir. Bu durum Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından *öze dönüşlülük* adıyla bir faktör olarak ortaya konulmuştur. *Güvensizlik* ise ithal ürünlerin ülke ekonomisi ve istihdam için tehdit oluşturması düşüncesi sonucunda ortaya çıkan ulus merkezci eğilimleri tanımlamak için kullanılan bir faktördür (Siamagka ve Balabanis, 2015). Bahsedilen üç faktör, yapılan faktör analizi sonucunda tek faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri açısından bakıldığında, en yüksek yükün 'Kendi ürünlerimizi desteklemek beni her zaman iyi hissettirir' ifadesinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla en yüksek yükün bulunduğu ifadeye dayarak 3 faktörün tek olarak toplandığı faktöre '*duygusal destek*' adı verilmiştir. *Ulus merkezci bilinç* ve *ulus merkezci alışkanlık* faktörleri altındaki değişkenlerin ise orijinal ölçekle fark göstermediği bulunmuştur.

Ulus merkezçiliğini ölçen 17 ifade faktör analizi sonucu üç boyut altında toplanmış, ve bu üç boyut için ayrı ayrı *duygusal destek*, *ulus merkezci bilinç* ve *ulus merkezci alışkanlık* adlarında faktörler belirlenmiştir.

### 3.4.1.5.2 Tüketici Yakınlığı Ölçeği Faktör Analizi

Çalışmada tüketici yakınlığını ölçen Oberecker ve Diamantopoulos'un (2011) ölçeği 2 boyutlu olarak geliştirilmiştir. *Beğeni* ve *bağlılık* olarak iki boyut olan ölçekte yer alan ifadelerin, orijinalindeki gibi aynı boyutları ölçüp ölçmediğinin tespiti ve ölçeğin geçerliliğinin kanıtı için faktör analizi yapılmıştır.

Orijinal anket ifadelerinin çeviri yapılarak uyarlanması ve tüketici yakınlığı ölçeğini geliştiren Oberecker ve Diamantopoulos'un (2011) ölçeklerini test ettikleri örneklemden farklı özellikler taşıyabilecek bir örnekleme test edilmesi, aynı zamanda tüketici yakınlığı seviyesinin Türk tüketiciler için Almanya'ya yönelik olarak test edilmesinin daha önce yapılmamış olması nedeniyle keşfedici faktör analizinin yapılması uygun görülmüştür.

Elde edilen verinin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin KMO ve Bartlett testi yapılması gereklidir (Büyüköztürk, 2002) KMO testi değişkenlerin ortak varyans miktarını gösterirken, Bartlett testi, değişkenlerin birbirleri ile korelasyonu ortaya çıkarır. KMO değerinin 1,00'a yakın olması ve 0,50'nin altına düşmemesi ile Bartlett testinin anlamlı ( $p < 0,01$ ) oluşu elde edilen veri ile faktör analizi yapmaya uygunluğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002:483). Tablo 11'de yer alan sonuçlarda görüleceği üzere KMO değeri (0,93), ve Bartlett testinin de anlamlı ( $p = 0,00$ ) çıkması neticesinde verinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 11: Faktör Analizine Uygunluk Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		,930
Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		
Bartlett Testi	Ki-Kare	20123,913
	Sd	21
	Sig.	,000*

\* $P < 0,01$

Faktör analizi sonucunda Tablo 12'de tüketicinin yakınlığının tek faktörlü olduğu belirlenmiştir. Açıklanan varyans %71,99'dur.

**Tablo 12: Tüketici Yakınlığı Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör
	1
(AFF1)	,870
(AFF2)	,880
(AFF3)	,907
(AFF4)	,876
(AFF5)	,728
(AFF6)	,904
(AFF7)	,757

Özetle yapılan faktör analizi sonucu, Oberecker ve Diamantopoulos'un (2011) çalışmalarının aksine ölçeğin *sempati* ve *bağlılık* olarak iki faktör altında değil, tek bir faktörde toplandığı görülmektedir.

#### 3.4.1.6 Korelasyon Analizi

Modeli oluşturan hipotezlerin test edilmesinden önce değişkenlere ilişkin korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Modeldeki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,70'den fazla olması yapılacak regresyon analizlerinde çoklu bağlantı sorununu ortaya çıkarmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu sebeple, çoklu bağlantı sorununun olmadığı tespiti için modelde yer alan tüm bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 13'te yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arası korelasyonun 0,70'den fazla olmadığı, dolayısıyla çoklu bağlantı sorununun bulunmadığı görülmektedir.

**Tablo 13: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları**

	Almanya İçin				
	Ulus Merkezilik	SAN	Tüketici Yakınlığı	Ürün Yargısı	ASAN
Ulus Merkezilik	1	-,570**	,004	-,043	-,316**
Satın Alma Niyeti	-,570**	1	-,068	-,037	,368**
Tüketici Yakınlığı	,004	-,068	1	,371**	,319**
Ürün Yargısı	-,043	-,037	,371**	1	,362**
Alman ürünü S.A.Niyeti	-,316**	,368**	,319**	,362**	1

\*\*P<0,01

### 3.4.2 Hipotezlere İlişkin Analizler

Bu bölümde modeli oluşturan hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde bağımsız değişkenler ulus merkezilik, tüketici yakınlığı ve ürün yargısıdır. Bağımlı değişkenler ise yabancı ürün satın alma niyeti ve yakınlık duyulan ülke (Alman) ürünleri satın alma niyetidir. Çalışmada hipotezlerin test edilmesi için SPSS 24'te Doğrusal Regresyon Analizleri uygulanmıştır.

Araştırma çerçevesinde 'Tüketici ulus merkeziliği yabancı ürün satın alma niyetini negatif etkilemektedir' olarak belirlenen *Hipotez 1'in* (H1) test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişken tüketici ulus merkeziliği, bağımlı değişken yabancı ürün satın alma niyetidir. Analiz sonuçları Tablo 14'te yer almaktadır.

**Tablo 14: Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R <sup>2</sup>	F	Standardize Edilmiş		Sig.
			$\beta$	t	
Ulus Merkezilik	,325	150,217	-,570	-12,256	1,000

Bağımlı değişken: (Sabit), Yabancı ürün satın alma niyeti

Bağımsız değişken: Ulus merkezilik

P<0,05

Tablo 14’te yer alan regresyon sonuçlarına bakıldığında, ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkisi vardır ( $\beta = -0,57$ ;  $p < 0,05$ ). Yabancı ürün satın alma niyetindeki değişimin %32’lik kısmı tüketici ulus merkeziliğinden kaynaklanmaktadır ( $R^2 = 0,325$ ;  $p < 0,05$ ).

Yapılan analiz sonucunda, ulus merkezilik istatistiksel olarak anlamlı şekilde yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H1 desteklenmektedir.

‘Tüketici yakınlığı, yakınlık duyulan yabancı ülke ürününü satın alma niyetini pozitif etkilemektedir.’ olarak belirlenen Hipotez 2 (H2), ve ‘Ürün yargısı, yabancı ürün satın alma niyetini pozitif etkilemektedir’ olarak belirlenen Hipotez 4 (H4) test edilebilmeleri için çoklu doğrusal hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizde bağımsız değişkenler ulus merkezilik, tüketici yakınlığı ve ürün yargısı iken, bağımlı değişken yakınlık duyulan ülke ürünü (Alman ürünü) satın alma niyetidir.

Analizin yapılabilmesi için, öncelikle, Durbin-Watson istatistiği ile regresyon modelinde otokorelasyon probleminin olmadığı test edilmiş ve istatistiğin 0 ile 4 arası değer alması ve bu değerlerin de 2’ye yakın değerler olması nedeniyle otokorelasyon bulunmadığı belirlenmiştir (Field, 2013). Bunun yanı sıra çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yüksekliği (korelasyonun 0,70’den fazla olması)

regresyon analizinin sonuçlarının yorumlanmasında hataya sebep olabilmektedir. Bu sebeple, değişkenler arası çoklu bağlantı probleminin varlığı da kontrol edilmelidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 13'teki korelasyon sonuçlarına göre bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Korelasyon katsayılarının yanı sıra, çoklu bağlantı probleminin tespiti için bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişken(ler) tarafından açıklanamayan kısmı olan tolerans değeri ve varyans büyütme faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Tolerans değerinin %10'dan büyük olması ve VIF değerinin de 10'dan küçük olması çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2010:204).

Tablo 13'te yer alan korelasyon katsayılarının 0,70'ten büyük olmaması ve Tablo 15'te yer alan Durbin-Watson, tolerans ve VIF değerlerinin belirlenen sınırlarda olması otokorelasyon ve çoklu bağlantı probleminin olmadığını göstermektedir.

Ulus merkezilik, tüketici yakınlığı ve ürün yargısı değişkenlerinin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizde öncelikle kontrol değişkeni olarak yorumlanacak ürün yargısı incelenmiş daha sonra modele ulus merkezilik ve tüketici yakınlığı değişkenleri eklenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 16'da sunulmaktadır.

**Tablo 15: Ulus Merkezcilik, Tüketici Yakınlığı ve Ürün Yargısının Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke Ürünü Satın Alma Niyeti Etkisine Yönelik Regresyon Analizi**

Model	R <sup>2</sup>		β	F Değişim	P*	Durbin - Watson	Tolerans	VIF
	R <sup>2</sup>	Değişim						
1 (Sabit) Ürün Yargısı	,131 <sup>a</sup>	,131	,362	47,061	1 ,000	2,104		
2 (Sabit) Ürün Yargısı Ulus Merkezcilik	,222 <sup>b</sup>	,090	,349 -,301	36,137	1 ,000 ,000		,998 ,998	1,002 1,002
3 (Sabit) Ürün Yargısı Ulus Merkezcilik Tüketici Yakınlığı	,263 <sup>c</sup>	,042	,267 -,305 ,221	17,668	1 ,000 ,000 ,000		,861 ,998 ,862	1,162 1,002 1,160

a. Bağımsız değişken: (Sabit), Ürün Yargısı

b. Bağımsız değişken: (Sabit), Ürün Yargısı, Ulus Merkezcilik

c. Bağımsız değişken: (Sabit), Ürün Yargısı, Ulus Merkezcilik , Tüketici Yakınlığı

d. Bağımlı değişken: Yakınlık duyulan yabancı ülke (Almanya) ürünü satın alma niyeti

\*P<0,01

Tablo 15’te yer alan regresyon sonuçlarına bakıldığında, ulus merkezcilik, tüketici yakınlığı ve ürün yargısının yakınlık duyulan ülke ürünleri satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $R^2=0,26$ ;  $p<0,05$ ). Ayrıca bu üç değişken satın alma niyetindeki değişimin %26’sını açıklamaktadır ( $R^2=0,26$ ). Çalışmada tüketici yakınlığı, ürün yargısı ve yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyeti değişkenlerinin test edilmesi için belirlenen ülke Almanya’dır. Almanya’ya duyulan tüketici yakınlığı ( $\beta=0,22$ ;  $p<0,05$ ) ve Alman ürünlerine yönelik ürün yargısı ( $\beta=0,26$ ;  $p<0,05$ ) Alman ürün satın alma niyetini pozitif yönde, tüketici ulus merkezçiliği ( $\beta=-0,30$ ;  $p<0,05$ ) ise Alman ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

Buna ek olarak, Tablo 15’teki sonuçlara göre, satın alma niyetini bağımsız değişkenler arasında en çok etkileyen değişkenin ulus merkezçilik olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etki sıralamasında, ulus merkezçiliği ürün yargısı ve en son da tüketici yakınlığı izlemektedir. Modele her bir değişkenin katılımında modelin açıklama gücünü gösteren  $R^2$  değeri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde artmaktadır.



(Model 2 için  $\Delta R^2=0,09$ ;  $\Delta F=36,137$ ;  $p=0,00<0,05$  ve Model 3 için  $\Delta R^2=0,042$ ;  $\Delta F=17,668$ ;  $p=0,00<0,05$  ).

Analiz sonucunda H2 ve H4 kabul edilmiştir.

Çalışmada ‘Tüketici yakınlık düzeyi yüksek olduğunda, tüketici ulus merkeziliğinin yakınlık duyulan yabancı ülke ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi zayıflamaktadır’ olarak belirlenen Hipotez 3’te (H3) tüketici yakınlığının yüksek olmasının, ulus merkeziliğin yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetine olan etkisini zayıflatacağı öngörülmektedir. Öngörülen bu ilişkiyi test etmek amacıyla, düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Düzenleyici değişken, bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen bir değişkendir (Baron ve Kenny, 1986:1174). Hipotez 3’ ün test edilebilmesi için yakınlık duyulan ülke (Almanya) ürünü satın alma niyeti bağımlı değişken, ulus merkezilik bağımsız değişken ve tüketici yakınlığı düzenleyici değişken olarak belirlenmiştir.

Düzenleyici değişkenli çoklu regresyonda olası çoklu bağıntı probleminin yaşanmasını engellemek için değişkenlerin merkezileştirilmesi (centering) gerekmektedir (Weinberg ve Abromowitz, 2002). Değişkenin sahip olduğu değerden değişken ortalamasının çıkarılmasıyla merkezileştirme işlemi gerçekleştirilir. Düzenleyici değişkenli regresyon analizine başlamadan önce bağımsız değişkenler merkezileştirilmiştir.

Bir değişkenin düzenleyici rolünün ortaya çıkarılması için birinci aşamada, düzenleyici değişken ile bağımsız değişkenin çarpılması, daha sonra bu çarpımdan oluşturulan etkileşim teriminin (interaction term) modele yerleştirilip sonuç alınması gereklidir. Elde edilen sonuçta, istatistiksel olarak, önceki aşamada elde edilenden daha anlamlı bir etki elde edilebilirse düzenleyici değişkenin varlığından söz edilebilir (Weinberg ve Abromowitz, 2002; Kavak, 2013:294-295).

Bu doğrultuda H4’ün test edilmesi için öncelikle ulus merkezilik ve tüketici yakınlığı bağımsız değişkenleri modele eklenmiş ardından, tüketici yakınlığı ve ulus merkezilik değişkenleri çarpılarak hesaplanan etkileşim terimi yeni bir değişken olarak modele

eklenerek regresyon analizi yapılmıştır. Düzenleyici değişken analizi yorumlanmasında standardize beta ( $\beta$ ) yerine düzeltilmemiş beta ( $\beta$ ) değerinin rapor edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Aiken ve West, 1991). Bu sebeple Tablo 16’da sunulan analiz sonuçlarında düzeltilmemiş beta ( $\beta$ ) değerleri yer almaktadır.

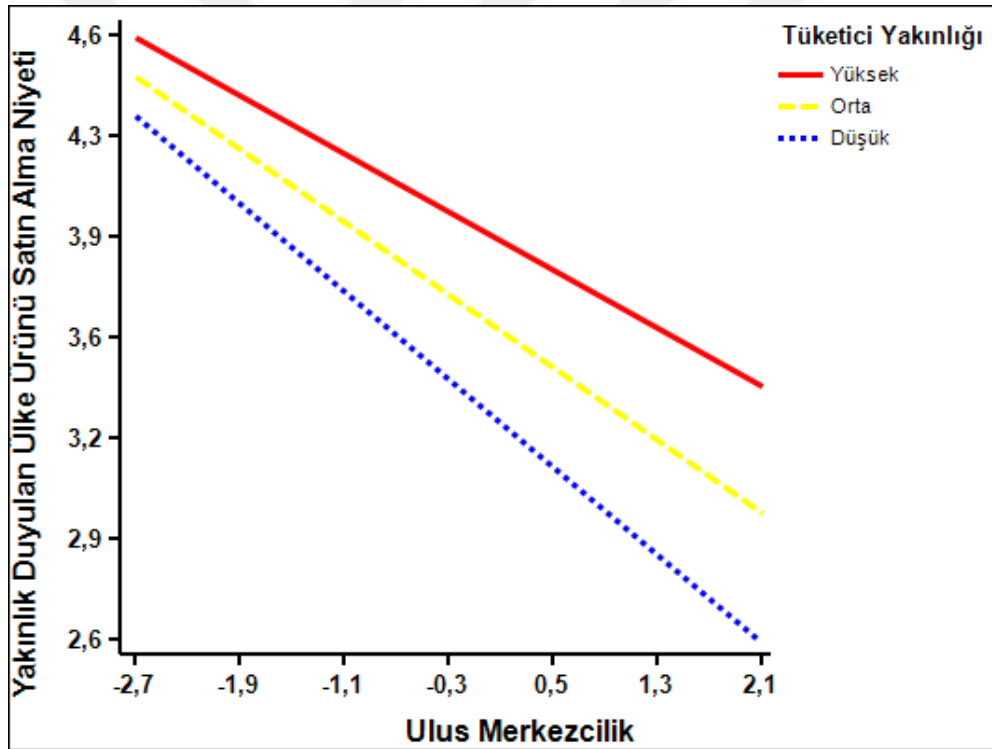
**Tablo 16: Tüketici Yakınlığının Ulus Merkezilik ve Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke Ürünü Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	R <sup>2</sup>		$\beta$	F Değişim	P*	Durbin-Watson
	R <sup>2</sup>	Değişim				
1 (Sabit)	,202 <sup>a</sup>	,202		39,832	1	2,053
Ulus Merkezilik			-,389		,000	
Tüketici Yakınlığı			,218		,000	
2 (Sabit)	,218 <sup>b</sup>	,016		6,190	1	
Ulus Merkezilik			-,401		,000	
Tüketici Yakınlığı			,221		,000	
Etkileşim Terimi (UMxTY)			,105		,013	

a. Bağımsız değişken: (Sabit), Ulus Merkezilik, Tüketici Yakınlığı  
b. Bağımsız değişken: (Sabit), Ulus Merkezilik , Tüketici Yakınlığı, Etkileşim terimi  
c. Bağımlı değişken: Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke (Almanya) Ürünü Satın Alma Niyeti

Tablo 16’da görüldüğü üzere, yapılan hiyerarşik regresyon analizinde ilk aşamada ulus merkezilik ve tüketici yakınlığı ve ikinci aşamada etkileşim terimi modele eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, birinci aşamada ulus merkezilik ve tüketici yakınlığı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetini etkilemektedir ( $R^2=0,202$ ,  $p<0,00$ ). İkinci aşamada ulus merkezilik ve tüketici yakınlığı değişkenleri çarpılarak hesaplanan etkileşim teriminin eklenmesiyle elde edilen model de  $R^2$ ’de değişim yaratmış ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ( $\Delta R^2=0,016$ ;  $\Delta F=6,190$ ;  $p=0,013<0,05$ ). Bulgular, tüketici yakınlığının ulus merkezilik ile yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisini göstermektedir.

Düzenleyici değişkenin alacağı farklı değerlere göre bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi grafiksel anlamda belirtebilmek için düzenleyici değişkene ortalama değerlerin bir standart sapma altında ve üstünde değerler verilerek düşük, orta ve yüksek değerlerinin hesaplanması böylece de üç ayrı regresyon doğrusu çizilerek doğruların paralel olmadığını kanıtlanması gereklidir (Jaccard ve Turrisi, 2003). Böylece aynı zamanda, düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki grafiksel olarak gösterilebilmektedir. Düzenleyici değişkenin ortalaması 0, standart sapması 1,37'dir.  $Z_{\text{düşük}} = -1,37$ ;  $Z_{\text{orta}} = 0$ ;  $Z_{\text{yüksek}} = 1,37$  olarak hesaplamaya dahil edilmiştir. Düzenleyici değişkenin düşük, orta ve yüksek değerleri i.in tüketici ulus merkezilik ve Alman ürünleri satın alma niyeti ilişkisinde tüketici yakınlığının düzenleyici etkisini gösteren grafik Şekil 3'te sunulmaktadır.



**Şekil 3: Ulus Merkezilik ile Yakınlık Duyulan Yabancı Ülke Ürünü Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişide Tüketici Yakınlığının Düzenleyici Etkisi**

Şekil 3'ten görüleceği üzere, tüketici yakınlığı seviyesi yüksek olduğunda, ulus merkeziliğin yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetine olan negatif etkisi azalmaktadır. Tüketici yakınlığı seviyesi düşük olduğunda ise ulus merkeziliğin yakınlık

duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetine olan negatif etkisi artmaktadır. Dolayısıyla tüketici yakınlığı tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin gücünü etkilemektedir.

Sonuç olarak modelde yer alan H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyetine negatif, tüketici yakınlığının ve ürün yargısının yakınlık duyulan yabancı ülke ürünleri satın alma niyetine pozitif etkileri vardır. Bunun yanı sıra, tüketici yakınlığı seviyesi yüksekse, ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır.



## BÖLÜM IV

### SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

#### 4.1 SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Ayrıca tüketici ulus merkezçiliği ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada bunun yanı sıra, ürün yargısının kontrol değişkeni olarak tüketici ulus merkezçiliği, tüketici yakınlığı ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkilerdeki etkisi belirlenmek istenmiştir.

Çalışmada gerekli olan veri, kolayda örnekleme yöntemiyle Ankara'da yaşayan 314 katılımcıya ulaşılarak sağlanmıştır.

Çalışmada, öncelikle ilk bölümde, tüketici ulus merkezçiliği kavramı ve tüketici yakınlığı kavramları açıklanmış ve bu kavramları etkileyen faktörlere yer verilmiştir. İkinci bölümde tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığı ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiler belirlenmiş ve bu ilişkileri destekleyen literatüre yer verilmiştir. Ardından ürün yargısı ile tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ele alınmıştır.

Daha sonra, elde edilen verinin istatistiki analizlere uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, cevapların bağımsızlık kontrolü, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, normal dağılım kontrolleri yapılmıştır. Ayrıca tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığı ölçeklerinin faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tüketici ulus merkezçiliği duygusal destek, bilinç ve alışkanlık olmak üzere 3 boyut altında toplanmış, tüketici yakınlığının ise tek boyutlu olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada ulus merkezçiliğin yabancı ürün satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca tüketici yakınlığının yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetine etkisi ve ürün yargısının tüketici ulus merkezçiliği ve tüketici yakınlığı birlikte yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Bunlara ek olarak

yabancı ürün satın alma niyeti ile ulus merkezilik arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda ilk olarak çalışmada kullanılacak ülke seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK, 2018) dış ticaret verilerine dayanarak son üç yılda Türkiye'nin en çok ithalat yaptığı 5 ülkeden biri olan Almanya yapılan ön anket sonucu katılımcıların ülkeyi beğenilerine dair her iki uçta (düşük ve yüksek beğeni) cevaplar vermesi ve beğeni düzeyinin de ayrıca yüksek gözlemlenmesi nedeniyle seçilmiştir. Çalışmada tüketicilerin Almanya'ya olan yakınlık hisleri tüketici yakınlığını, Alman ürünlerine yönelik ürün değerlendirmeleri de ürün yargısını belirlemiştir. Çalışma modelinde yer alan hipotezlerin test edilebilmesi için basit, çoklu doğrusal hiyerarşik regresyon ve düzenleyici değişkenli hiyerarşik regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın birinci hipotezi tüketici ulus merkeziliği ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında kurulmuştur. Buna göre, ulus merkeziliğin yabancı ürün satın alma niyetine olumsuz etki edeceği ileri sürülmüştür. Analiz sonuçları, bu hipotezi destekler niteliktedir. Sonuçlara göre, tüketici ulus merkezilik seviyesinin yabancı ürün satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği ortaya konmaktadır. Elde edilen bu bulgular literatürde söz konusu ilişkiyi inceleyen çalışmaları destekler niteliktedir (örn., Javalgi vd., 2005; Cutura, 2006; Ding vd, 2017).

Çalışmanın ikinci hipotezi, tüketici yakınlığı ve yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyeti arasında kurulmuştur. Tüketici yakınlığı, Almanya'ya duyulan tüketici yakınlığı seviyesi ile belirlenmiştir. Almanya'ya duyulan tüketici yakınlığının Alman ürünleri satın alma niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin tüketici yakınlığı seviyesi arttıkça, yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetleri artmaktadır. Literatürdeki bu konudaki kısıtlı sayıdaki çalışmada tüketici yakınlığının yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur (örn. Oberecker ve Diamantopoulos, 2011; Nes vd., 2014; Bernard ve Karoui, 2014). Literatürde yer alan çalışmalarda tüketici yakınlığının yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetine etkisinin tüketici ulus merkeziliğinden daha fazla olduğu belirtilmektedir (Oberecker ve Dimantopoulos, 2011). Ancak yapılan analiz sonucunda tüketici ulus merkeziliğinin satın alma niyetini

daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, Papaodopoulos vd. (2017) çalışmalarında ürüne yönelik kalite algısının satın alma niyetinde tüketici yakınlığından daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetini etkileyenler arasında en etkili faktörün ulus merkezilik, ardından ikinci etkili faktörün ürün yargısı olduğunu ve tüketici yakınlığının etkisinin ise bu iki faktörden daha az olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezi tüketici yakınlığının ulus merkezilik ve yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetinde düzenleyici etkisi olacağına yönelik kurulmuştur. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin tüketici yakınlığı seviyesi arttıkça, ulus merkeziliğin satın alma niyetine olan negatif etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin ulus merkezilik seviyeleri artarken, satın alma niyetleri azalmaktadır, fakat tüketici, satın alınan ürünün menşe ülkesine dair yüksek yakınlık duyuyorsa, bu negatif etkinin gücü azalmaktadır. Kısaca, Almanya'ya karşı yakınlık duyan ulus merkezci bireylerin satın alma niyetlerinde artış görülebilmektedir. Görece olarak özellikle son zamanlarda tüketici ulus merkeziliğinin satın alma niyeti üzerindeki negatif etkisini azaltabilecek veya elimine edebilecek faktörler ve bu faktörlerin düzenleyici ilişkilerinin araştırdığı çalışmalara rastlanılmaktadır. Örneğin, dünya görüşlülük (Dmitrovic vd, 2009; Jimenez ve Martin, 2010) ve kozmopolitliğin (Riefler ve Diamantopoulos, 2009) ve olumlu ürün yargısının (Asseraf ve Shoham, 2016) tüketici ulus merkeziliği ile satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici etkileri araştırılmış ve her iki faktörün de ulus merkeziliğin etkisini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici yakınlığının da kozmopolitlik ve dünya görüşlülük gibi yabancı ürünleri satın alma niyetini olumlu etkileyen bir faktör olduğu göz önünde bulundurularak, diğer olumlu faktörler gibi ulus merkeziliğin olumsuz etkilerini yumuşatması bu çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Çalışmanın dördüncü hipotezi, ürün yargısı ve yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma ilişkisi arasında kurulmuştur. Ürün yargısına Alman ürünlerine yönelik tüketicinin zihninde var olduğu düşünülen olumlu menşe ülke etkisinin, tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti ilişkisinde etkili olup olmadığının yorumlanması açısından kontrol değişkeni olarak analizlerde yer verilmiştir. Alman ürünlerinin tüketiciler tarafından mühendislik harikası (Takhor ve Lavack, 2003) olarak yorumlandığı, ürünlerin Alman etiketli

oluşunun tüketicilerin o ürünü satın alma tercihlerini arttığı (Papadopoulos ve Heslop, 1993) literatürde bulunan çalışmalarda dile getirilmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin Alman ürünlerine yönelik daha kaliteli ve teknolojik olduğu (Nart, 2008) algıları da literatürde yer bulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, Alman ürünlerine yönelik pozitif ürün yargısının Alman ürünü satın alma niyetini anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği bulunmuştur. Buna ek olarak bu etkinin tüketici yakınlığının satın alma niyetine etkisinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Türkiye'deki Alman mühendisliği ile üretilmiş ürünlerin güvenilir olduğu (Öztürk, 2002) ve Türk tüketicilerin Alman ürünlerini olumlu değerlendirip, bu durumun da satın alma niyetlerini pozitif etkilediği (Develi, 2010) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Alman ürün yargısının satın alma niyetine etki edebileceği göz önünde bulundurularak kontrol değişkeni olarak tasarlanmış ve analiz sonuçlarına göre satın alma niyetinde tüketici yakınlığından daha etkili bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici yakınlığının etkisinin ürün yargısından daha az olarak bulunmuş olmasının sebebi, Türk tüketiciler açısından Alman ürünleri ile ilgili klişeleşmiş bir 'kaliteli ürün' algısının (Toksarı ve Senir, 2015) var olmasıyla ilintili olabilir. Dolayısıyla, çalışmanın yakınlık duyulan ancak bu kadar kuvvetli bir ürün yargısının oluşmadığı bir ülke ile yapılması durumunda tüketici yakınlığının satın alma niyetindeki etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi düşünülmektedir.

Bu bulguların yanı sıra, ulus merkezilik ölçümünde, 'Türk ürünleri ithal ürünlerden daha iyidir' , ' ..Türk ürünleri yüksek kalitededir' gibi ifadelerin yer alması, ve bu ifadelerin aslında ürün yargısına yönelik algılardan oluşması ile Alman ürün yargısı arasında bir çelişki yaşanması sonucunda Alman ürün yargısının Alman ürün satın alma niyetine etkisini arttırdığı yorumu yapılabilir.

Sonuç olarak, tüketici ulus merkeziliği yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz yönde etkilerken, tüketici yakınlığı ve ürün yargısı yakınlık duyulan yabancı ülke ürünü satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Bu etkide ürün yargısının ve ulus merkeziliğin etkisinin tüketici yakınlığından daha kuvvetli olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin negatif duyguların pozitif duygulardan daha güçlü etkiye sahip olması (Nes vd., 2012) olduğu düşünülebilir. Ayrıca Alman ürünü satın alma niyetine ürün yargısının, tüketici



yakınlığından daha kuvvetle etkili olmasının da Türkiye’de Alman ürünlerinin oldukça kaliteli algılanması (Develi, 2010) ve bu olumlu menşe ülke etkisinin Almanya’ya duyulan yakınlığın (beğenin) önüne geçmesi olduğu düşünülmektedir.

Özetle, Türkiye’de daha önce ölçümüne rastlanmamış tüketici yakınlığının ölçümünün yapılması ile ulus merkezilik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici yakınlığının düzenleyici etkisinin araştırılmasının literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Aynı zamanda ulus merkezilik ölçümü için görece yeni geliştirilen CEESCALE’in ve tüketici yakınlığının Türkiye’de ölçümünü yapmanın da bu çalışmanın katkılarından olduğu düşünülmektedir.

#### **4.2 KISITLAR VE ÖNERİLER**

Bulgular, tüketici yakınlığının etkisinin ürün yargısı ve ulus merkezilikten daha az olduğunu göstermesine rağmen tüketici yakınlığı yüksek seviyede olduğunda satın alma niyetindeki negatif etkilerin azalması ve ayrıca ürün yargısının da oldukça yüksek düzeyde satın alma niyetini etkileyici oluşu incelenmesi gereken bulgulardır.

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre tüketici yakınlığının ulus merkezilik ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolü bulunmaktadır. Bu türden bir düzenleyici etkinin, uluslararası firmalar tarafından ulus merkezci eğilimleri yüksek olan pazarlarda karşılaştıkları görünmez ‘bariyerler’i azaltmak için kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, uluslararası firmaların, yerel pazarlarda, özellikle Türkiye gibi ulus merkezilik seviyeleri görece olarak yüksek olan pazarlarda, yabancı ürünlere yönelik oluşan tüketici ulus merkeziliğinden de kaynaklanabilen olumsuz tutumun üstesinden gelmek veya bu olumsuz tutumun seviyesini azaltmak için menşe ülkeye yönelik tüketici yakınlığı oluşmasını sağlamaya çalışmalarının yararlı olacağı düşünülmektedir. Tüketici yakınlığının duygu temelli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, firmaların pazarlama iletişim stratejilerinde, rasyonel bilgiye dayalı kampanyalar yerine tüketicilerin yabancı bir ülkeye karşı yakınlığını güçlendirecek, duygularını etkileyecek kampanyalar oluşturmasının doğru

olabileceği yorumu yapılabilir. Bunun yanı sıra, işletmelerin 4P faaliyetlerinde global faaliyetlerinin yanı sıra gidilen ülkeye yönelik yerel faaliyetler yapmasının yani 'glokalisierung' stratejisi gütmemesinin de yabancı ürün satın alma niyetini olumsuz etkileyen faktörlerin üstesinden gelinmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada olduğu gibi, yabancı ülke ürününe karşı oluşmuş bir olumlu kalite algısı, firmalar tarafından yabancı ürün satın alma isteğini arttırabilecek bir etmen olarak kullanılabilir.

Son olarak belirtilmesi gereken husus, tüketici yakınlığı kavramının teorik ve ampirik olarak geliştirilmesi açısından, araştırmanın tek bir ülke için yapılması ve çalışmadaki yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyetine, ürün yargısının tüketici yakınlığından daha fazla etki ettiğinin belirlenmesi bu çalışmanın kısıtları arasındadır. Ayrıca çalışmanın tek bir ülke üzerinden ve ürün kategorisi belirlenmeden yapılması da çalışmanın bir kısıtıdır. Tüketici yakınlığının farklı ülke ile test edilmesi ve ürün yargısının yakınlık duyulan ülke ürünü satın alma niyeti ve tüketici yakınlığı ilişkisinde etkisinin daha az ya da hiç olmayacağı bir ülke ve örnekleme test edilmesinin tüketici yakınlığının etkisinin ölçümünde yararlı olacağı düşünülmektedir. Farklı ürün kategorileri ve farklı ülkeler ile bu araştırmanın tekrarlanması yararlı olabilecektir. Ayrıca tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide ülke imajı (Papadopoulos vd., 2017; Bernard ve Karoui, 2014) ve algılanan riskin (Halim ve Zulkarnain, 2017) ulus merkezilik, tüketici yakınlığı ve satın alma niyeti ilişkileri modeli üzerindeki düzenleyici veya aracı etkilerinin Türkiye'de incelemesinin yapılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Diğer bir kısıt ise çalışmanın Ankara'da kolayda örnekleme yöntemi seçilerek uygulanmış olmasıdır. Elde edilen sonuçlar bu sebeple yalnızca seçilen örnekleme çerçevesinde geçerli olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Acharya, Chandrama and Greg Elliott (2003), "Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice—An Empirical Investigation," *Journal of International Consumer Marketing*, 15 (4), 87–115.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & El Adraoui, M. (1994). Country-of-origin effects on purchasing managers' product perceptions. *Industrial Marketing Management*, 23(4), 323-332.
- Aiken, L. S., West, S. G., ve Reno, R. R. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Sage.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akhter, S. H. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.
- Akin, M. (2016). The Relationship between Ethnocentric Tendencies of Turkish Consumers and Socio-Psychological Factors. *International Review of Management and Business Research*, 5(4), 1394.
- Akin, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., ve İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Academic Review*, 9(2).
- Aksakal, E. (2015). Modernist milliyetçi kuramlar ıGıgında Türk milliyetçiliğine bakış. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 54: 203-222.
- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: Anempirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (4): 308-326

Anderson, W.T. ve Cunningham, W.H. 1972. Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1):29–34.

Appadurai, Arjun (1990), Disjuncture and Difference in the Global Economy, *Theory Culture & Society*, 7 (2/3), 295–310.

Aqueveque, Claudio (2006), “Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Situation,” *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 237–47.

Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.

Asseraf, Yoel ve Shoham , Aviv (2016),"The ‘tug of war’ model of foreign product purchases", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 3/4 pp.

Bahar, R. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramlarının satın alma kararları açısından önemi (Adıyaman Üniv. öğrencileri üzerine bir araştırma) (Master's thesis, Adıyaman Üniversitesi).

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.

Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002), “The relationship between consumer ethnocentrism and human values”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 15 Nos 3/4,

Balabanis, G., ve 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.

Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.*

Bandhumasuta, Kittinand. "The Role of Consumer Ethnocentrism on the Effects of Domestic vs Foreign Product Failure on Post Consumption Emotions and Complaint

Behaviors" (2017). Doctor of Philosophy (PhD), dissertation, Marketing, Old Dominion University

Bandyopadhyay, S., Wongtada, N., ve Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 211-224.

Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-58.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *ACR North American Advances..*

Bernard, Y., ve Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57.

Bhaduri, G. (2017). Influence of consumers' brand expectations on apparel brands' US-based sourcing strategy. *Journal of Consumer Marketing* 34 (1):74–83, doi:10.1108/JCM-11- 2015-1620

Bilkey, W.,J, ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin effects on product evaluations. *Journal of International Business studies* 13, No: 1: 89-99.

Blake, B., Perloff, R., ve Heslin, R. (1970). Dogmatism and Acceptance of New Products. *Journal of Marketing Research*,7(4), 483-486. doi:10.2307/3149641

Bob Altemeyer (2003) RESEARCH: Why Do Religious Fundamentalists Tend to be Prejudiced?, *The International Journal for the Psychology of Religion*, 13:1, 17-28,

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.

Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4):39-44.

Chrysochoidis, G., Krystallis, A. ve Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, 41(11/12) (2007), pp. 1518-1544

Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The impact of consumer ethnocentrism, product involvement, and product knowledge on country of origin effects: An empirical analysis on Turkish consumers' product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284-310.

Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., ve Ford, J. B. (2000, January). 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., ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.

Cutura, 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 & Business* (1840118X), (2).

Çakır, V. (2008). The relation of knowledge of made in between brand attitude and willingness to purchase. In *6th International Symposium Communication in the Millenium* (pp. 769-783).

Develi, E. İ. (2010). Perceptin of Turkish Consumers About Country of Origin Effect in German and Chinese Products. *Öneri Dergisi*, 9(33), 173-184.

Ding, Q. S., Niros, M. I., Pollalis, Y. A., Zhou, Y., ve Tsogas, M. H. (2017). Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence from China and Greece and Validation of CEESCALE. n: British Academy of Management Conference 2017, 57 September 2017, University of Warwick.

Dinnie, K. (2004). Country of origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3:165–213.

Douglas, S., Nijssen, E., (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review* 20, 621-642.

Durvasula, S., Andrews, G. and Netemeyer, R. (1997), "A Cross- Cultural Comparison of Ethnocentrism in the United States and Russia," *The Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.

Eryiğit, C. ve Kavak, B. (2011). Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: a cross cultural testing. *The International Journal of Economic and Social Research*, 7 (2), 97-119.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. London, UK: Sage.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Ganideh, S. F. A., Refae, G.E, ve Omari, M.A. (2012). Antecedents to consumer ethnocentrism: a fuzzy logic-based analysis study. *Journal of Administrative Sciences and Technology*, 14: 1-13.

Good, L. K., ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.

Good, L.K. and Huddleston, P. (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, Vol. 12 No. 5, pp. 35-48.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz, Seçkin Yayınları, Ankara.

Gürhan-Carli, Z. ve Maheswaran, D. (2000) Cultural variations in country-of-origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(August):309–317.

Ha, C. L. 1998. The influence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: a comparison between u.s. consumers and Korean consumer. (Doktora Tezi). Faculty Of The Graduate School Of The University Of Texas. Arlington.

Hacıoğlu, G., Eren, S. S., Kurt, G., & Çelikkan, H. (2013). Tüketicilerin Düşmanlık Hissi Ve Etnik Merkezçiliği İle 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., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Halim, R. E., ve Zulkarnain, E. A. U. (2017). The effect of consumer affinity and country image toward willingness to buy. *Journal of Distribution Science*. 15, 15-23.

Han, C. M., ve Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), 235-255.

Herche, J. (1992), "A note on the predictive validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 No. 3, pp. 261-4.

Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.

Heslop, L. A., ve Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 39-75.

Hofstede G. (1983). National Cultures In Four Dimensions A Research-based Theory of Cultural Differences among Nations. *Int. Studies of Man. & Org.*, XIII (1-2), 46-74.

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. ve Nien, H.P. (2008), Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.7, pp.436-447.

Hu, L.T., Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modelling*, 6 (1): 1-55.



Huddleston, P., Good, L. K., ve Stoel, L. 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5): 236–246.

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

Hyatt, E. M. (1992). Consumer stereotyping: The cognitive bases of the social symbolism of products. *ACR North American Advances*.

Jaccard, J., ve Turrisi, R. (2003). *Interaction effects in multiple regression* (No. 72). Sage.

Jaffe, E. D., ve Nebenzahl, I. D. (2006). It's all in the eyes of the consumer. National image and competitive advantage: The theory and practice of place branding, 79-109.

Jain Sanjay K.ve Jain, Reetika (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research* ISSN1178-8933 Volume 3 Number 1 2013; 1 – 18.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.

Jimenez, N. H., ve San Martin, S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34-45.

Josiassen, A., Assaf, A. G., ve 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.

Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.



Kuncharin, W., ve Mohamed, B. (2014). The impacts of consumer ethnocentrism on foreign product judgment and local helping purchase: a case of Malaysian cross-Border Shoppers in Hatyai, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 135.

Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.

Kwak, H., Jaju, A., ve Larsen, T., (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34, 367-385

Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23: 374-378.,

Lee, S.T. ve Chen, F.F.(2008)Country image effect on Taiwanese consumers' willingness to buy from neighboring countries. *International Journal of Commerce and Retail Management*, 18 (2): 166-183.

Lee, W. N., Hong, J. Y., ve Lee, S. J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.

LeVine, R. A., ve Campbell, D. T. (1972). Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior.

Ma, J., Wang, S., ve Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332.

Marcoux, J., Filiatrault, R, ve Cheron, E., (1997). The attitude underlying preferences of young urban educated polish consumers towards product made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing* 9, 5-29.

Matveev, A. ve Nelson, P.E. (2004), "Communication competence and multicultural team performance: perceptions of American and Russian managers", *International Journal of Cross Cultural Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 253-70.

McLain, S. ve Sternquist, B. (1991), "Ethnocentric consumers: do they buy American?", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 4 Nos 1/2, pp. 39-57.

Mockaitis, A. I., Salciuviene, L., ve Ghauri, P. N. (2013). On what do consumer product preferences depend? Determining domestic versus foreign product preferences in an emerging economy market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166-180.

Moon, B.J. ve Jain, S.C.(2002)Consumer processing of foreign advertisements: roles of coo perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*, 11 (2 ): 117-138.

Morgansky, M., ve Lazarde, M. (1987). Foreign Made Apparel: Influences on consumers' perception of brand and store quality. *International Journal of Advertising*, 6: 339-46.

Mutlu, H.M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici TÜMsentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*. Ocak-Haziran 2011-1.

Myers, M. B. (2015). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. In *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 202-207). Springer, Cham.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık.

Nakos, G. E., ve Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.

Nakos, G., ve Hajidimitriou, Y. (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 53-72.

Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3).

Naseem, N., Verma, S., ve Yaprak, A. (2015). Global Brand Attitude, Perceived Value, Consumer Affinity, and Purchase Intentions: A Multidimensional View of Consumer Behavior and Global Brands. In *International Marketing in the Fast Changing World* (pp. 255-288). Emerald Group Publishing Limited.

Nes, E. B., Yelkur, R., ve Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765.

Netemeyer, R. G., Durvasula, S., ve Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 320-327.

Nielsen, J.A. ve Spence, M.T. (1997). A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4):68-76.

Nijssen, E. J., Douglas, S. P., & Bressers, P. (1999). Attitudes toward the purchase of foreign products: Extending the model. *Retrieved on November, 2, 2011*.

Nijssen E.J. ve Douglas S.P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (2004), pp. 23-38

Nijssen, E. J., ve Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.

Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.

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.

Orth, U. ve Firbasova, Z. (2003), "The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation", *Agribusiness*, Vol. 19 No. 2, pp. 137-53.

Öztürk, S. A. (2002) Ülkelerin Marka Olma Sürecinde Türk Markasının Değeri ve Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme, *Kalder Forum*, Yıl: 2, Sayı: 8.

Papadopoulos, N., El Banna, A., ve Murphy, S. A. (2017). Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.

Papadopoulos, N., L.A. Heslop, ve G. Bamossy. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing* 7, no. 4: 283–94.

Park, J. E., ve S. J. Yoon.(2017). Antecedents of consumer animosity and the role of product involvement on purchase intentions. *American Journal of Business* 32 (1):42–57.

Parts,O. ve Vida,I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions*. 9 (4): 355–370.

Paylan, M. A., Çetinkaya, C., Özceylan, E., ve Dabbaa, A. (2017). Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği İle Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 937-949.

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.

- Pharr, J.M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4):34–45.
- Piron, F. (2000), “International outshopping and ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 1/2, pp. 189-210.
- Piron, F. (2000). Consumers’ perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Powers, Thomas L. ve Raymond A. Hopkins (2006), “Altruism and Consumer Purchase Behavior,” *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1), 107–130.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A. (1996), “The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products”, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 20-38.
- 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
- Richins, Marsha L. (2004), The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form, *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 209–219.
- Riefler, P., ve Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
- Rigi, A., Bakhsh, E. S., ve Abtin, A. A. (2016). The impact of consumer affinity on the willingness to purchase and the willingness to pay for foreign products. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS) ISSN 2356-5926*, 1346-1354.
- Rushton, J. P. (1989). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behavioral and Brain sciences*, 12(3), 503-518
- Ruyter, K., Birgelen, M.V., Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7(2), 185- 202

Saffu, K., ve Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556.

Saffu, K., John H. Walker ve Mazurek, M. (2010) The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 5 Issue: 2, pp.203-226,

Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business studies* 25. No.3 :579-604.

Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A(2003). *Research methods for business students*, Third Edition, Pearson, Prantice Hall, England.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.

Schuh, A. (1994). Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development. In *Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna.

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

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995), "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 1, pp. 26-37.

Sheskin, D. J. (2004). *Handbook of parametric and nonparametric statistical procedures*, CRC Press. Boca Raton, FL, ..

Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.



Shin, M. 2001. The animosity model of foreign product purchase revisited: Does it work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 6 (1):1–14.

Shoham, A. ve Gavish, Y. (2016) Antecedents and Buying Behavior Consequences of Consumer Racism, National Identification, Consumer Animosity, and Consumer Ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 28:5, 296-308,

Shoham, A., ve Makovec Brenčič, M. (2003). Compulsive buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 20(2), 127-138.

Shoham, A., Davidow M., Klein J. G., ve Ruvio A. (2006), “Animosity on the home front: the intifada in Israel and its impact on consumer behavior”, *Journal of International Marketing*, Vol. 14 (3), pp. 92-114.

Siamagka, Nikoletta-Theofania ve Balabanis, George (2015) Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*: September 2015, Vol. 23, No. 3, pp. 66-86.

Silili, E. P., ve Karuharathna, A. C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 1(1), 1-15.

Smith, A. D. (2002). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*, İstanbul: Everest Yayınları.

Spillan, J., ve Parnell, J. (2006). Marketing resources and firm performance among SMEs. *European management journal*, 24(2-3), 236-245.

Suh, T., ve Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680.

Sumner, W. G. (1906),(2013). *Folkways-A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores And Morals*. Read Books Ltd.

Supphellen, M. ve Rittenburg, T. L. (2001), Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18: 907-927.

- Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, 16(3), 182-201.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Tan, C.T. ve Farley, J.U. (1987), “The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 540-4.
- Taras, V., Steel, P., ve Kirkman, B. L. (2010). Negative practice–value correlations in the GLOBE data: Unexpected findings, questionnaire limitations and research directions. *Journal of International Business Studies*, 41(8), 1330-1338.
- Tayfun, A. ve Gürlek, M.. 2014. Tüketici Etnosentrizminin yerli turistik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2 (2): 34-45.
- Toksarı, M., ve Senir, G. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Toksarı, M., ve Senir, G. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Torres, N.H.J. ve Gutiérrez, S.S.M. (2007). The purchase of foreign products: The role of firm’s country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. Documento de trabajo 13/07 [Online]. Available: <http://www3.uva.es/empresa/documentos.php>. [2008, October 28].
- Triandis, H. C. (1988). Cross-cultural contributions to theory in social psychology. In M. H. Bond (Ed.), *Cross-cultural research and methodology series, Vol. 11. The cross-cultural challenge to social psychology* (pp. 122-140). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc
- Tsang, A. S., ve Prendergast, G. (2009). Does culture affect evaluation expressions? A cross-cultural analysis of Chinese and American computer game reviews. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 686-707.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018) “İl, yaş grubu ve Cinsiyete göre Nüfus 2007-2017”.  
Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim tarihi: 02.05.2018)

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018) “Ülkelere göre yıllık ithalat (en çok ithalat yapılan 20 ülke)”.Kaynak: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1046](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046) (Erişim tarihi: 02.05.2018)

Upadhyay, Y., ve Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision*, 10(3), 59-68.

Uyar, K., ve Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2).

Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.

Vida , I., Dmitrovič, T. ve Obadia, C. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4):1–13.

Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4):321–337.

Vida, I. ve Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1):34–44.

Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239.

Wang, Lu, C., ve Chen, Xiong, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.

Weinberg S., & Abramowitz S. (2000). *Data Analysis for the Behavioral Sciences Using SPSS*, USA, Cambridge University Press.

Wetzels, M., Birgelen, M., ve Ruyter, K. (1996). Ain't it much, if it ain't Dutch? An application of the consumer ethnocentrism concept to international services in the Netherlands. *European Marketing Academy*, 2, 1255-1269.

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., ve Verlegh, P. (2014). Global and local brands: How home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31 (2), 102–128.)

Witkowski, Terrence H. (1998) ,"Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity", in NA - Advances in Consumer Research Volume 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 258-263.

Wongtada, N., Rice, G., ve Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and validating affinity: A new scale to measure consumer affinity toward foreign countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(3), 147-167.

Wrench, J. S., Corrigan, M. W., McCroskey, J. C., ve Punyanunt-Carter, N. M. (2006). Religious fundamentalism and intercultural communication: The relationships among ethnocentrism, intercultural communication apprehension, religious fundamentalism, homonegativity, and tolerance for religious disagreements. *Journal of Intercultural Communication Research*, 35(1), 23-44.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue), 74.

Yelkur, R., Chakrabarty, S., ve Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter? . *The Marketing Management Journal*, 16(2), 26 - 37.

Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.

Zhang, Y. 1996. Chinese consumers' evaluation of foreign product: The influence of culture, *product types and product presentation format*. *European Journal of Marketing*, 30(12):50-68.



## EK 1 SORU KAĞIDININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR

**Tablo 17:Ön Teste Dair Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
<b>Tüketici Ulus Merkeziliği</b>		
(TUM1)	3,34	1,110
(TUM2)	3,20	1,183
(TUM3)	3,60	,976
(TUM4)	3,34	1,056
(TUM5)	3,49	1,245
(TUM6)	3,03	1,150
(TUM7)	3,09	1,173
(TUM8)	2,83	1,317
(TUM9)	3,83	1,071
(TUM10)	3,43	1,065
(TUM11)	3,57	1,065
(TUM12)	3,40	,946
(TUM13)	3,40	1,035
(TUM14)	3,14	,974
(TUM15)	2,97	1,224
(TUM16)	3,46	,950
(TUM17)	3,09	1,095
<b>Yabancı Ürün Satın alma Niyeti</b>		
(SAN1)	2,23	1,285
(SAN2)	2,17	1,248
(SAN3)	2,49	1,245
(SAN4)	2,80	1,158
(SAN5)	2,69	1,255
(SAN6)	3,09	1,292
<b>Tüketici Yakınlığı</b>		
(AFF1)	1,89	1,711
(AFF2)	1,97	1,581
(AFF3)	1,97	1,465
(AFF4)	1,49	1,463
(AFF5)	1,43	1,378
(AFF6)	1,91	1,597
(AFF7)	2,14	1,785

<b>Ürün Yargısı</b>		
(URY1)	3,03	1,175
(URY2)	2,31	1,132
(URY3)	3,31	1,105
(URY4)	3,31	1,051
(URY5)	3,40	1,006
(URY6)	3,17	1,150
<b>Alman ürünü satın alma niyeti</b>		
(ASAN1)	2,11	1,078
(ASAN2)	2,46	1,146
(ASAN3)	2,20	,994
(ASAN4)	2,54	1,358
(ASAN5)	2,71	1,045
(ASAN6)	2,97	1,175

**Tablo 18: Ön Testin Güvenilirlik Analizi**

**İfadeler**

	<b>Ölçek Alfa</b>	<b>Madde toplam ilişkisi</b>	<b>Madde çıkarıl. Alfa</b>
<b>Tüketici Ulusmerkezciliği</b>	<b>0,92</b>		
(TUM1)		,692	,918
(TUM2)		,764	,916
(TUM3)		,553	,921
(TUM4)		,811	,915
(TUM5)		,807	,914
(TUM6)		,778	,915
(TUM7)		,678	,918
(TUM8)		,685	,918
(TUM9)		,309	,927
(TUM10)		,469	,923
(TUM11)		,553	,921
(TUM12)		,648	,919
(TUM13)		,567	,921
(TUM14)		,581	,921
(TUM15)		,547	,922
(TUM16)		,516	,922
(TUM17)		,579	,921

<b>Yabancı ürün satın alma niyeti</b>	<b>0,81</b>		
(SAN1)		,736	,750
(SAN2)		,719	,755
(SAN3)		,741	,750
(SAN4)		,552	,793
(SAN5)		,210	,863
(SAN6)		,576	,788
<b>Tüketici Yakınlığı</b>	<b>0,94</b>		
(AFF1)		,832	,930
(AFF2)		,815	,932
(AFF3)		,854	,929
(AFF4)		,824	,931
(AFF5)		,794	,934
(AFF6)		,883	,925
(AFF7)		,683	,945
<b>Ürün Yagısı</b>	<b>0,84</b>		
(URY1)		,679	,807
(URY2)		,411	,859
(URY3)		,653	,812
(URY4)		,585	,825
(URY5)		,716	,802
(URY6)		,719	,798
<b>Alman ürünü satın alma niyeti</b>	<b>0,82</b>		
(ASAN1)		,726	,769
(ASAN2)		,745	,763
(ASAN3)		,605	,796
(ASAN4)		,422	,752
(ASAN5)		,330	,829
(ASAN6)		,776	,850



## EK 2 ETİK KURUL İZNI



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük

Tarih: 31.05.2018 17:26  
Sayı: 35853172-100-E.00000070863  
  
E.00000070863

Sayı : 35853172-100  
Konu : Dilara BARAN Hk. (Etik Komisyonu)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencilerinden **Dilara BARAN**'ın **Doç. Dr. Canan ERYİĞİT** danışmanlığında yürüttüğü "**Tüketici Yakınlığı ve Ulus Merkeziliğin Yabancı Ürün SatınAlma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Hazcı ve Faydacı Ürünler İçin Karşılaştırmalı Bir İnceleme**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **15 Mayıs 2018** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

**e-imzalıdır**  
**Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU**  
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 2fb0f91b-8ad7-4fab-9f42-9f9193bb8858 kodu ile erişebilirsiniz.  
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr



## EK 3 ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 26/06/2018

Tez Başlığı : Tüketici Yakınlığı ve Tüketici Ulus Merkeziliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin, 26/06/2018 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %6'dır

Uygulanan filtrelemeler:

- 1-  Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2-  Kaynakça hariç
- 3-  Alıntılar hariç
- 4-  Alıntılar dâhil
- 5-  5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

26/06/2018

**Adı Soyadı:** Dilara ATAK  
**Öğrenci No:** N12226756  
**Anabilim Dalı:** İşletme  
**Programı:** Pazarlama

**DANIŞMAN ONAYI**

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT