

**Citation:** Türk, Z. (2018), Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, BMIJ, (2018), 6(4): 1118-1140 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.328>

## TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE SATIN ALMA TARZLARI ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zehra TÜRK<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 11/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 17/12/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 04/01/2019

### ÖZ

*Tüketici etnosentrizmi, satın alma kararlarında yabancı ürünler yerine yerli üretim ürünlerin tercih edilmesinin daha ahlaki bulunduğu bir anlayış olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları ile olan ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla belirlenen hipotezler, korelasyon ve regresyon analizi ile test edilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile satın alma tarzlarından; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık ile alışkın olmak tarzları arasında negatif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca regresyon analizi sonucunda, tüketici etnosentrizminin marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık ile alışkın olmak satın alma tarzları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Satın Alma Tarzları

**Jel Kodları:** M31, M39

## A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER ETHNOCENTRISM AND BUYING STYLES

### ABSTRACT

*Consumer ethnocentrism is considered as a more ethical approach to prefer the domestic products rather than foreign products in buying decisions. The purpose of this study is to determine the relationship between consumer ethnocentrism and buying styles. To this end, determinate hypotheses were tested via correlation and regression analysis and significant results were obtained. As a result of the research, from the consumer ethnocentrism and buying styles, there appears to have a negative relationship between brand awareness, variety confusion, innovation and latest fashion oriented and being accustomed styles. In addition, as a result of regression analysis, it has been determined that consumer ethnocentrism is effective on brand awareness, variety confusion, innovation and latest fashion orientation and habitual buying styles.*

**Keywords:** Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Consumer Buying Styles

**Jel Codes:** M31, M39

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [zehratürk@mu.edu.tr](mailto:zehratürk@mu.edu.tr)

<http://orcid.org/0000-0002-0769-1620>

## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkileyen unsurlardan bir tanesi de etnosentrizm anlayışıdır. Etnosentrizm, yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünlerin tüketilmesinin tercih edilmesi ve daha ahlaki bulunmasıdır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, ülkelerini zor durumda bırakacak politik problemler veya güvenlik problemleri arttığında ya da ekonomik olarak kriz ortamına girildiğinde daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu gibi durumlarda etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, ülkelerini korumak ve istihdam açısından olumsuz etkilenmesini önlemek amacıyla yerli ürünleri tüketmeye yönelmektedirler.

Tüketici etnosentrizmi kişilerin alışveriş alışkanlıklarını ve satın alma tarzlarını da etkileyebilmektedir. Yabancı markalı ürünleri kullanmayı tercih eden ve uluslararası mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmiş tüketicilerin, etnosentrik eğilimlerin yüksek olduğu dönemlerde nasıl davrandıkları merak konusu olmuştur. Bu çalışmada amaç, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile satın alma tarzları arasında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koymaktır. Ayrıca, tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları üzerindeki etkisi de çalışmada araştırılması amaçlanan konulardandır.

Çalışmanın ilk bölümünde, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ilgili yazın taraması ile elde edilen bilgiler aktarılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tüketici satın alma tarzlarının neler olduğu ve bu tarzlar ile ilgili kısa bilgiler de bu bölümde yer almaktadır. Metodoloji bölümünde ise, araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında bilgiler verilerek, amaca uygun şekilde geliştirilmiş hipotezlerin analizlerine yer verilmektedir. Değerlendirme ve sonuç kısmında, araştırma sonucu elde edilen bulgular ve hipotezlerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmadan çıkan genel sonuç da burada aktarılmaktadır. Sonraki araştırmalar için öneriler de bu bölümde yer almaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Makalenin bu bölümünde tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin satın alma tarzları ile ilgili kavramlar açıklanmaktadır. Ayrıca yazında yer alan tüketici etnosentrizmi ve satın alma tarzları ile ilgili araştırma sonuçlarına da yer verilmektedir. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş hipotezlerde bu bölümde yer almaktadır.

### 2.1. Tüketici Etnosentrizmi

İngilizce’de “ethnocentrism” olarak adlandırılan bu kavram Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırkmerkezcilik”, “etnik-merkezcilik” ya da “etnosentrizm” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Etnosentrizm, köken olarak Yunanca bir kelime olup “millet, ırk” anlamına gelen

“ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilimde olan kişiler, kendi grubunu ya da kültürünü merkez olarak kabul etmekte ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak değerlendirmektedir (Asil, 2010: 14; Güngör, 2016:39; Sumner, 1906: 13; Sürer, 2017:15; Özçelik, 2010: 23). Etnosentrik eğilimlere sahip kişiler kendi gruplarını en üst düzeyde görmekte ve bu durumla gurur duymaktadırlar. Bu durum her etnik grubun kendi dini ve kültürel değerlerini gerçek ve doğru kabul etmelerine, diğer grupların bu değerlerini ise yanlış bularak küçük görmelerine yol açmaktadır (Ünal, 2011: 68).

Etnosentrizm, kişinin kendi standartları açısından diğer kültürleri yargılamasıdır. İnsanların sahip olduğu kültürler çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültüre bağlı olan birinin farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu şaşırtıcı değildir (Giddens vd., 1996: 63). Shimp ve Sharma (1987:280) etnosentrizmi, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi şeklinde tanımlamışlardır. Hofstede (1984:25)’e göre etnosentrizm, bir grubun kendi özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir. Etnosentrik kişiler kendi gruplarını, ırklarını veya uluslarını diğer gruplara, ırklara ve uluslara göre üstün görmektedirler. Bir başka ifadeyle, yüksek etnosentrizme sahip olan kişiler diğer tüm grupları kendi gruplarından daha düşük ve kalitesiz olarak kabul etmekte ve her şeyi kültürel açıdan değerlendirerek benzerlikleri kabul ederken, farklılıkları reddetmektedirler (Hu ve Bedford, 2012: 215-216; Liu vd., 2007: 6).

Shimp ve Sharma (1987:280), etnosentrizm kavramının etki alanını tüketici davranışlarına genişleterek, tüketici etnosentrizmi kavramını tanımlamışlar ve pazarlama literatürüne kazandırmışlardır. Shimp ve Sharma (1987: 280) çalışmalarında, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünler satın almanın uygunluğu ve ahlaklılığı hakkındaki inançlarını açıklamak amacıyla tüketici etnosentrizmi kavramını orta atmışlardır. Shimp ve Sharma (1987:281) tüketici etnosentrizminin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadırlar:

i. Bir insanın kendi ülkesine duyduğu sevgi, ithalatın kendisine ve diğer ülke vatandaşlarına olumsuz etkisinin olabileceği düşüncesi ve bireyin ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybedeceği korkusu tüketicileri etnosentrik davranmaya itmektedir.

ii. Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınmaması gerektiğini savunmaktadır. Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünlerin alınması sadece ekonomik bir sorun değil ayrıca ahlaki bir meseledir. Söz konusu ahlaki görüş, tüketicileri yerli ürünleri satın almaya yönlendirmektedir.

iii. Yabancı ürünlerin satın alınmaması daha iyi, uygun, arzu edilir ve yurtsever bir davranışken bunların satın alınması ise, kötü, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranıştır.

iv. Tüketici etnosentrizmi, bireysel düzeyde ithal ürünlere karşı olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği düşüncesinden dolayı ne derece uygun ve ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve düşünceleri ifade eder. Bu davranışa en iyi örneklerden biri 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören "Yerli Malı Türk'ün Malı, Her Türk Bunu Kullanmalı" sloganıyla kendini göstermektedir (Mutlu vd., 2011: 53).

Yerli menşeli ürünlere karşı etnosentrik eğilimlerin artışı özellikle ulusal güvenlik sorunlarında ve ekonomik krizlerde artmaktadır (Lusk vd., 2006: 287). ABD'ye yönelik 11 Eylül 2001'de yapılan terörist saldırı, ülke ve halkında önemli şekilde değişimlere sebep olmuştur. Bu saldırıdan sonra yapılan araştırmalar, halkın %50 – 55 oranında "Amerikan Malı Satın Al" sloganına daha sıcak baktığını göstermektedir (Lee vd., 2003: 489). Tüketici etnosentrizminin öncülleri arasında; *vatanseverlik* (Sharma vd., 1994; Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003; Javalgi vd., 2005; Al Ganideh vd., 2007), *ulusçuluk* (Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003; Al Ganideh vd., 2007), *evrensellik* (Rawwas ve Rejendran, 1996; Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003; Al Ganideh vd., 2007), *dogmacılık* (Caruana, 1996), *muhafazakarlık* (Sharma vd., 1994; Javalgi vd., 2005), *kolektivizm* ve *bireysellik* (Sharma vd., 1994; Javalgi vd., 2005) yer almaktadır (Al Ganideh: 2010: 13-14).

## 2.2. Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketici satın alma tarzları ile ilgili yazında üç yaklaşım yer almaktadır. Bunlar, psikografik yaklaşım, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Psikografik yaklaşımda tüketici davranışı ile ilgili özellikler yer almaktadır. Bu özellikler tüketici tercihleri ve genel yaşam tarzı aktiviteleri ile ilgilidir. Tüketici tipolojisi yaklaşımı, genel olarak tüketici tiplerini tanımlamaktadır. Tüketici özellikleri yaklaşımı ise, tüketici karar alma süreci ile ilgili bilişsel ve duygusal yönelimlerle ilgilenmektedir (Darden ve Ashton, 1974: 100; Westbrook ve Black, 1985: 80-81; Sproles ve Kendall, 1986: 267). Tüketici özellikleri

yaklaşımının temel varsayımı, tüketicilerin, satın alma tarzlarını belirleyen zihinsel ve duygusal yönelimlere sahip olduklarıdır (Sproles ve Kendall, 1986: 279). Tüketicilerin karar alma tarzlarını araştıran çalışmalarda tüketiciler; ekonomik, kişiselleştiren, etik, ilgisiz, mağaza bağlılığı olan, eğlenceyi seven, rahatına düşkün, fiyat yönelimli, marka bağlılığı olan, marka bilinçli, problem çözücü, kalite arayan, moda meraklısı olan ve plansız alışverişçiler olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler, pazarlama alanı ile ilgilenenlere tüketicilerin bölümlendirilmesi konusunda katkı sağlamaktadır (Hiu vd., 2001: 326).

Tüketici özellikleri yaklaşımı, Sproles ve Kendall (1986, s.267-279) tarafından geliştirilen tüketici tarzı envanteri ile ölçülmektedir. Tüketici tarzını oluşturan 8 özellik şu şekildedir: marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı ve planlı alışveriş. “Tüketici Tarzları Envanteri”nde yer alan unsurları şu şekilde açıklamak mümkündür (Dursun vd., 2013:289; Splores, 1983:427; Sproles ve Sproles, 1990:138; Lysonski, vd., 1996:12; Walsh vd., 2001:119; Bakewell ve Mitchell, 2003:97; Durvasula vd., 1993:60 ; Dalkılıç, 2008:101):

*Marka Bilinci:* “Fiyat eşittir kalite” yaklaşımını benimseyen tüketicileri kapsamaktadır. Bu özellik altında incelenen tüketicilerde en pahalı ve bilindik markaları satın alma eğilimi gözlenmektedir. Bu gruptaki tüketicilerce benimsenmiş yargı, yüksek fiyatın daha iyi kaliteye işaret ettiği yolundadır. Bu tür tüketicilerde, marka adının ve yüksek fiyatların yaygın olduğu özel ve çok katlı mağazalara pozitif yönelim söz konusudur. Genel olarak, iyi satılan ve reklamı yapılan ürünler tercih edilmektedir.

*Çeşit Karmaşası:* Bu durumdaki tüketiciler, fazla sayıda marka ve mağaza ile karşılaştıklarında seçim yapma konusunda zorlanmaktadır. Ayrıca, bu tüketiciler için fazla bilgi yüklemesi söz konusudur. Özellikle birbirine yakın özellikte ürünlerin yer aldığı, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketiciler için ürünlerin farklılaşan yönlerini keşfetmek oldukça zordur. Bu koşullarda, tüketicilerin beklentilerine yönelik en uygun seçimi yaparken zihin bulanıklığı yaşamaları gerçekleşebilir.

*Yenilik ve Son Moda Odaklılık:* Bu özelliği gösteren tüketiciler, yenilik ve moda bilinci taşıyan tüketiciler grubunu oluşturmaktadır. Bu kişiler, yeni ürün arayışından zevk ve heyecan duymaktadırlar. Bu tüketiciler için stil sahibi olmak önemlidir ve modayı yakından takip ederler. Bu tarz tüketiciler, daha dikkatsizce ve düşünmeden alışveriş yapmalarının yanında, fiyat duyarlılıkları da zayıf olan kişilerdir.

*Alışkın Olmak:* Bu tarz tüketiciler, sürekli olarak aynı markaları almaya meyillidir. Bu tüketicilerin seçimlerinde favori marka ve mağazaları vardır. Bu boyutta sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmiş tüketiciler yer almaktadır. Bu grup tüketiciler alışkın oldukları marka ve mağazayı kolay kolay değiştirmezler.

*Mükemmeliyetçilik:* Bu boyutta yer alan tüketiciler orta kalitedeki ürünlerle yetinmeyip, en iyi ürünü seçmek için yoğun çaba gösterirler. Alışveriş konusunda mükemmeliyetçi tutum sergileyen tüketicilerin daha dikkatli, sistematik ve karşılaştırmalı alışveriş yapmaları beklenmektedir.

*Dikkatsizlik:* Bu boyutta harcadığı paraya dikkat etmeyen, plansız alışveriş yapan tüketiciler yer almaktadır. Harcadığı paranın karşılığını alıp almadığı konusunda endişe duymazlar. Bu tarz tüketiciler, ani ve fazla düşünmeden alışveriş yaparlar ve ne kadar harcadığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır.

*Alışveriş Uzmanlığı:* Bu boyutta tüketiciler bilinçli alışveriş yaparlar ve “ödenen paranın karşılığını alma” önemli bir kriterdir. Bu özellikteki tüketiciler alışveriş için indirim zamanlarını beklerler ve genel olarak düşük fiyatlar konusunda bilinçlidirler. Ayrıca paralarının karşılığını alma konusunda hassastırlar. Bu tüketiciler karşılaştırmalı alışverişçiler olma eğilimindedirler.

*Planlı Alışveriş:* Bu tarz tüketiciler en iyi ürünü satın almak için alışverişe çok zaman ayırırlar. Alışverişlerinde planlıdır ve bunun için çok zaman harcarlar. Alışveriş aktivitesinden keyif alan tüketiciler bu gruba girmektedir.

### **2.3. Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri**

Türkiye’de çeşitli örneklem gruplarında yapılan araştırmalar sonucunda Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrizm derecesine sahip oldukları görülmektedir (Akın vd., 2009:489; Aysuna, 2006:154; Uz Kurt ve Özmen 2004: 262; Gülmez ve Yılmaz 2009:14).

Demografik özellikler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalarda genel olarak; sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketicilerin ise erkeklerle oranla daha etnosentrik olduğu görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987:281; Min Han, 1990: 24; Mohamad vd., 2000:69; Küçükemiroğlu, 1999: 470; Uz Kurt ve Özmen, 2004: 262; Schooler, 1971: 72; Good ve Huddleston, 1995:35; Arı ve Madran, 2011:18; Erdoğan ve Uz Kurt, 2010: 402; Uyar ve Dursun, 2015: 372).

Poyraz (2017:184), Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerin satın alma kararlarında etnosentrizmin etkisini belirlemeye çalıştığı araştırmada; cinsiyet, medeni durum, aylık ortalama hane geliri ve meslek değişkenlerinde Türkiye tüketicilerinin Azerbaycan tüketicilerine göre daha yüksek etnosentrik eğilimde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dögerlioglu-Demir ve Tansuhaj (2011: 667) tarafından Tayland ve Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri incelendiğinde, her iki kültürün benzer özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007: 84) tarafından yapılan araştırmada etnosentrizmin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk tüketicilerin fast food yemek tercihleri incelendiğinde; yüksek etnosentrik tüketicilerin döner tercihi yaptıkları, düşük etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin ise McDonald's hamburgerlerini tercih ettikleri görülmüştür. Eroğlu ve Sarı (2011: 51) tarafından yapılan araştırmada ise, yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin marka bağımlılıklarının düşük olduğu, bu tarz tüketicilerin yerli ekonomiyi ve iş gücünü korumak için yabancı markalı ürünleri satın almayı tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Watson ve Wright (2000: 1149) tarafından yapılan araştırmada ise, yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olan tüketicilerin kültürel olarak benzer özellikler gösteren ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Armağan ve Gürsoy (2011: 67) tarafından yapılan araştırmada, Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin % 60,6 olduğu tespit edilmiştir. Klein ve Ettenson (1999: 5) yabancı ürünlere duyulan düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak yapılan araştırmada, bir başka ülkeye karşı duyulan askeri, politik ve ekonomik uyuşmazlıklardan kaynaklanan nefretin, tüketicilerin satın alma davranışında güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketici satın alma tarzlarından marka sadakati ile ilgili yapılan araştırmalara göre; bu tarz tüketicilerin favori marka ve mağaza belirleyip sadece buralardan alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu tarz kişilerde markaların alışkanlık yaptığı ve alternatiflerle fazla ilgilenmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Splores ve Splores, 1990: 137; Walsh vd. 2001: 119; Bakewell ve Mitchell, 2003: 97; Ünal ve Erciş, 2006: 363). Mitchell ve Walsh (2004: 331) tarafından Alman tüketicilere yönelik yapılan araştırmada, tüketicilerin cinsiyetinin satın alma tarzlarındaki etkisi incelenmiş, kadınlar ve erkeklerin satın alma tarzları açısından farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşılmışlardır. Genç Tüketicilere yönelik yapılan araştırmalarda, küçük yaşlardan itibaren teknoloji ile tanışan bu grup için satın alma kararlarında, ürünlere hızlı ve kolay ulaşabilmenin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cui vd., 2003: 311; Gardner ve Eng, 2005: 40; Margaret, 2005: 18). Erciş ve Ünal (2009: 39), tarafından yapılan araştırmada, genç tüketicilerin alışkın olma ve mükemmeliyetçilik satın alma tarzını daha çok benimsedikleri

ortaya çıkmıştır. Düzgün (2015: 88) tarafından satın alma tarzlarının müşteri memnuniyetine etkisi üzerine yapılan araştırma sonucunda, marka bilinci ve mükemmeliyetçilik satın alma tarzlarının memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yüksekbilgili (2016: 1399) tarafından yapılan X ve Y kuşağının satın alma tarzlarının araştırıldığı çalışmada, X kuşağının daha çok fiyat odaklı olduğu, Y kuşağının ise alışkın olmak ve son moda odaklılık satın alma tarzlarını benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Candan vd. (2008: 56) tarafından Türkiye'deki genç tüketicilere yönelik yapılan araştırma sonucunda, gençlerin %39'unun yerli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yazın taraması sonucunda, Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan Tüketici Tipi Envanteri (Consumer Style Inventory-CSI) ile etnosentrizm arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Rašković vd. (2016: 3682) tarafından tüketici yenilikçiliği ile tüketici etnosentrizminin genç ve yetişkin tüketicilerdeki farklılığına yönelik yapılan çalışmada, genç tüketicilerde yenilikçi tüketim ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yetişkin tüketicilerde ise, tüketici yenilikçiliği ve tüketici etnosentrizmi arasında düşük de olsa pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı tüketici satın alma tarzları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

**Hipotez 1:** *Tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma tarzları ( $H_{1a}$ : marka bilinci,  $H_{1b}$ : çeşit karmaşası,  $H_{1c}$ : yenilik ve son moda odaklılık,  $H_{1d}$ : alışkın olmak,  $H_{1e}$ : mükemmeliyetçilik,  $H_{1f}$ : dikkatsizlik,  $H_{1g}$ : alışveriş uzmanlığı,  $H_{1h}$ : planlı alışveriş) anlamlı bir ilişki vardır.*

**Hipotez2:** *Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde ( $H_{2a}$ : marka bilinci,  $H_{2b}$ : çeşit karmaşası,  $H_{2c}$ : yenilik ve son moda odaklılık,  $H_{2d}$ : alışkın olmak,  $H_{2e}$ : mükemmeliyetçilik,  $H_{2f}$ : dikkatsizlik,  $H_{2g}$ : alışveriş uzmanlığı,  $H_{2h}$ : planlı alışveriş) etkilidir.*

### 3. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın örnekleme ve kullanılan veri toplama aracı hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin sınanması da bu bölümde yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Ayrıca tüketici etnosentrizminin tüketici satın alma tarzlarını ne

düzyeyde etkilediği de araştırmanın konusu içerisinde yer almaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasında, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu tüketicilere elden dağıtılmış, daha sonra doldurulan anket formları toplanmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimini belirlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından hazırlanan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) “Tüketiciler Etnosentrik Eğilimleri leği”nden yararlanılmıştır. Tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesi için ise, Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan Tüketiciler Tipi Envanteri (Consumer Style Inventory-CSI) kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizlerinden, betimsel istatistiksel bilgiler için Descriptive analizinden yararlanılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın örneklemini ve Veri Toplama Aracı**

Araştırmanın evrenini Muğla il merkezinde yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2017 yılı verilerine göre Muğla merkez nüfusu 109.979 kişidir (Tüik, 2017). Muğla il nüfusunun tamamına anket uygulamasının yapılması mümkün değildir. Ana klneyi temsilen örneklemin belirlenmiştir. Örneklemin seçiminde olasılıksız örneklemin yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemden elde edilen verilerin tüm ana klneyi yansıtamama kısıtı bulunmaktadır. Örneklemin ana klneyi temsil etme oranını belirlemek amacıyla yapılan hesaplama sonucunda 383 anketin evreni temsil etme yeteneği olduğu belirlenmiştir (www.surveysystem.com). Anket uygulaması esnasında tüketicilere 400 anket formu dağıtılmış ancak 362 anketin analiz edilmeye elverişli olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formu  bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “Tüketiciler Etnosentrik Eğilimi”ni ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde “Tüketiciler Satın Alma Tarzları” leği ifadeleri, son bölümde ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir durumu vb. sorulardan oluşan demografik bilgiler yer almaktadır. Anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin bilgiler şu şekildedir:

*Tüketiciler Etnosentrik Eğilimleri leği:* Tüketiciler etnosentrik eğilimlerini belirlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından hazırlanan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) leğinden yararlanılmıştır. Ölçek 17 ifadeden oluşmaktadır. Güngör (2016) tarafından Türkçe’ ye çevrilip, güvenilirliği ve geçerliliği test edilen ölçek tek

boyut olarak değerlendirilmiştir ve bu çalışmada da tek boyut olarak analize dâhil edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler, 5’li likert tipi derecelendirme ölçeğine göre hazırlanmıştır ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum’ u ifade etmektedir.

*Tüketici Satın Alma Tarzları Ölçeği:* Tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesi için, Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan Tüketici Tipi Envanteri (Consumer Style Inventory-CSI) kullanılmıştır. Ölçek Düzgün (2015) tarafından Türkçe’ ye çevrilmiştir. Ölçek 36 ifadeden oluşmaktadır. 5’li likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmış olup 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum’ u ifade etmektedir. Düzgün (2015:83-84) tarafından yapılan araştırmada tüketici satın alma tarzları 8 boyut olarak değerlendirilmiştir. Bunlar; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı ve planlı alışveriştir. Bu çalışmada yapılan analizler Düzgün (2015: 83-84) tarafından belirlenen boyutlar üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### **3.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 21.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma amacına yönelik oluşturulan hipotezler %95 güven aralığında test edilmiştir.

#### **3.3.1. Demografik Veriler**

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, görev ve gelir durumuna yönelik demografik bilgileri aşağıda Tablo 1’ de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Kişi	Yüzde (%)	Medeni Durum	Kişi	Yüzde (%)
Kadın	154	42,5	Evli	240	66,3
Erkek	208	57,5	Bekâr	122	33,7
Yaş	Kişi	Yüzde (%)	Eğitim Düzeyi	Kişi	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	16	4,4	Lise	68	18,8
21- 29 yaş arası	86	23,8	Önlisans	52	14,4
30 - 39 yaş arası	146	40,3	Lisans	212	58,6
40 - 49 yaş arası	98	27,1	Lisansüstü	30	8,3
50 yaş ve üzeri	16	4,4			
Meslek Grubu	Kişi	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Kişi	Yüzde (%)
Memur	262	72,4	1000 TL ve altı	16	4,4
Esnaf/Tüccar	28	7,7	1001-1999 TL	8	2,2
Serbest Meslek	18	5,0	2000-2999 TL	34	9,4
İşçi	22	6,1	3000-3999 TL	100	27,6
Öğrenci	24	6,6	4000-4999 TL	112	30,9
Emekli	8	2,2	5000 TL üzeri	92	25,4
<b>TOPLAM</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>362</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin %42,5'i kadınlardan, %57,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 30-39 yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %72,4'lük kısmı memurlardan oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde %66,3'ü evlidir. Eğitim düzeylerinde ise %58,6'sı lisans mezunudur. Tüketicilerin gelir düzeyleri incelendiğinde %30,9'u 4000-4999 TL üzeri aylık gelire sahiptirler.

### 3.3.2. Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketici etnosentrizmine yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi değeri (Cronbach's Alpha) 0,955 çıkmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,80'in üzerinde ise yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2008: 405). Araştırmanın güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek seviyededir.

**Tablo 2:** Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Betimsel İstatistiği

Tüketici Etnosentrizmi	N	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	362	1,00	5,00	3,51	0,94

Tablo 2’de yer alan tanımlayıcı istatistikî bilgilere göre, araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizme yönelik görüşlerinin ortalaması 3,51 çıkmıştır. 5’li likert ölçeğinde ortalama değer 3 olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

Tüketici satın alma tarzlarına yönelik ifadelerin güvenilirlik analizi (Cronbach’s Alpha) 0,916 çıkmıştır. Araştırmanın güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek seviyededir. Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan ve Düzgün (2015: 83-84) tarafından Türkçe’ye uyarlanan Tüketici Tipi Envanteri ölçeği 36 ifade ve 8 boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmada da Düzgün (2015: 83-84) tarafından oluşturulan boyutlar dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Tüketici satın alma tarzları; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak, mükemmeliyetçilik, dikkatsizlik, alışveriş uzmanlığı ve planlı alışveriş şeklindedir. Tüketici satın alma tarzları boyutlarına ilişkin betimsel istatistikî bilgilere Tablo 3’de yer verilmektedir.

**Tablo 3:** Tüketici Satın Alma Tarzı Ölçeği Betimsel İstatistiği

Tüketici Satın Alma Tarzı	N	Min.	Max.	Ort.	S.S.
Marka Bilinci	362	1,00	5,00	2,32	0,85
Çeşit Karmaşası	362	1,00	5,00	2,53	0,87
Yenilik ve Son Moda Odaklılık	362	1,00	5,00	2,55	0,96
Alışkın Olmak	362	1,00	5,00	3,04	0,99
Mükemmeliyetçilik	362	1,00	5,00	3,43	1,08
Dikkatsizlik	362	1,00	5,00	2,36	0,87
Alışveriş Uzmanlığı	362	1,00	5,00	2,78	0,70
Planlı Alışveriş	362	1,00	5,00	2,74	0,92

Tablo 3’de yer alan istatistiksel verilere göre, araştırmaya katılanların satın alma tarzlarından ortalama değeri en yüksek olan, mükemmeliyetçilik tarzıdır. 5’li likert ölçeğinde orta değer 3 olduğuna göre, mükemmeliyetçilik tarzı 3,43 ile orta değer üzerinde yer almıştır. Mükemmeliyetçilik tarzından sonra, alışkın olmak tarzı da ortalama değer altında kalmıştır. Tüketici satın alma tarzlarından en düşük ortalamaya sahip olan marka bilinci ve dikkatsizlik tarzıdır.

### 3.3.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilmiş olan hipotezlerin test edilmesi amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bilgiler ve hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıda tablolar ile belirtilmektedir.

**Hipotez 1:** Tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma tarzları (**H<sub>1a</sub>**: marka bilinci, **H<sub>1b</sub>**: çeşit karmaşası, **H<sub>1c</sub>**: yenilik ve son moda odaklılık, **H<sub>1d</sub>**: alışkın olmak, **H<sub>1e</sub>**: mükemmeliyetçilik, **H<sub>1f</sub>**: dikkatsizlik, **H<sub>1g</sub>**: alışveriş uzmanlığı, **H<sub>1h</sub>**: planlı alışveriş) anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma tarzları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan ilişki düzeyi aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

**Tablo 4:** Hipotez 1'e Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>	1								
<i>Marka Bilinci (H<sub>1a</sub>)</i>	-,409**	1							
<i>Çeşit Karmaşası (H<sub>1b</sub>)</i>	-,392**	,548**	1						
<i>Yenilik ve Son Moda Odaklılık (H<sub>1c</sub>)</i>	-,337**	,623**	,556**	1					
<i>Alışkın Olmak (H<sub>1d</sub>)</i>	-,159**	,290**	,253**	,350**	1				
<i>Mükemmeliyetçilik (H<sub>1e</sub>)</i>	,068	,171**	,171**	,164**	,613**	1			
<i>Dikkatsizlik (H<sub>1f</sub>)</i>	-,079	,295**	,245**	,392**	-,054	-,289**	1		
<i>Alışveriş Uzmanlığı (H<sub>1g</sub>)</i>	-,064	,430**	,303**	,362**	,421**	,359**	-,028	1	
<i>Planlı Alışveriş (H<sub>1h</sub>)</i>	-,030	,328**	,217**	,304**	,409**	,337**	-,035	,585**	1

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır. \*\*Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizine göre, marka bilinci (H<sub>1a</sub>), çeşit karmaşası (H<sub>1b</sub>), yenilik ve son moda odaklılık (H<sub>1c</sub>), alışkın olmak (H<sub>1d</sub>) satın alma tarzları ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı derecede ilişki tespit edilmiştir.

Marka bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü (r=-,409) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ile marka bilinci arasında negatif yönlü ve anlamlı (p=,000) bir ilişki vardır ve H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici satın alma tarzlarından çeşit karmaşası ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı (p=,000) derecede ve negatif yönlü (r=-,392) orta düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin daha az çeşit karmaşası yaşadıkları görülmektedir ve H<sub>1b</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile yenilik ve son moda odaklılık satın alma tarzı arasında da negatif yönlü ( $r=-,337$ ) orta düzeyde ve anlamlı ( $p=,000$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Etnosentrizmin, tüketicilerin yenilik ve son moda odaklı olmaları ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve  $H_{1c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici satın alma davranışlarından alışkın olma ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ( $r=-,159$ ) düşük düzeyde ve anlamlı ( $p=,002$ ) ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça satın almadaki alışkanlıklarında azalma olduğu görülmektedir.  $H_{1d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile satın alma tarzlarından mükemmeliyetçilik ( $p=,195$ ) dikkatsizlik ( $p=,132$ ), alışveriş uzmanlığı ( $p=,223$ ) ve planlı alışveriş ( $p=,566$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede bir ilişki tespit edilememiştir.  $H_{1e}$ ,  $H_{1f}$ ,  $H_{1g}$  ve  $H_{1h}$  hipotezleri red edilmiştir.

**Hipotez2:** Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde ( $H_{2a}$ : marka bilinci,  $H_{2b}$ : çeşit karmaşası,  $H_{2c}$ : yenilik ve son moda odaklılık,  $H_{2d}$ : alışkın olmak,  $H_{2e}$ : mükemmeliyetçilik,  $H_{2f}$ : dikkatsizlik,  $H_{2g}$ : alışveriş uzmanlığı,  $H_{2h}$ : planlı alışveriş) etkilidir.

Tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 5’de yer verilmektedir.

**Tablo 5:** Hipotez 2’ye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi						
Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	F	$\beta$	t	p	Durbin Watson
Marka Bilinci ( $H_{2a}$ )	,184	81,357**	-,385	-9,020	,000**	1,761
Çeşit Karmaşası ( $H_{2b}$ )	,139	58,134**	-,344	-7,625	,000**	1,833
Yenilik ve Son Moda Odaklılık ( $H_{2c}$ )	,098	38,912**	-,318	-6,238	,000**	1,680
Alışkın Olmak ( $H_{2d}$ )	,021	7,551**	-,150	-2,748	,000**	1,315
Mükemmeliyetçilik ( $H_{2e}$ )	,004	1,428	,072	1,195	,233	1,657
Dikkatsizlik ( $H_{2f}$ )	,003	1,257	-,054	-1,121	,263	1,376
Alışveriş Uzmanlığı ( $H_{2g}$ )	,007	2,420	-,060	-1,556	,121	1,550
Planlı Alışveriş ( $H_{2h}$ )	,004	1,348	-,059	-1,161	,246	1,360

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tüketici etnosentrizminin satın alma tarzı alt boyutları üzerinde ayrı ayrı etkisinin tespit edilebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş, marka bilinci ( $H_{2a}$ ), çeşit karmaşası ( $H_{2b}$ ), yenilik ve son moda odaklılık ( $H_{2c}$ ) ile alışkın olmak ( $H_{2d}$ ) satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Regresyon modelinde, değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson testi ile belirlenmektedir. Genellikle 1,5 – 2,5 civarında bir Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Öztürk, 2006: 267). Basit doğrusal regresyon analizi Durbin-Watson değerleri incelendiğinde yaklaşık olarak bu aralık içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

Tüketici etnosentrizminin satın alma tarzlarından “marka bilinci” üzerindeki etkisinin incelendiği  $H_{2a}$  ( $p=, 000$ ) kabul edilmektedir.  $R^2$  değeri incelendiğinde, marka bilincindeki değişimin %18,4'lük kısmı tüketici etnosentrizmi ile açıklanabilmektedir. Beta değerine göre, tüketici etnosentrizmi eğilimindeki 1 birimlik artış, tüketicilerin “marka bilinci” satın alma tarzlarında 0,385 düzeyinde bir azalmaya neden olmaktadır. Tüketici etnosentrizminin “marka bilinci” satın alma tarzı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici etnosentrizminin “çeşit karmaşası” satın alma tarzı üzerindeki etkisinin incelendiği  $H_{2b}$  ( $p=,000$ ) kabul edilmektedir.  $R^2$  değerine göre, “çeşit karmaşası” satın alma tarzındaki değişikliğin yaklaşık %14'lük kısmı tüketici etnosentrizmi ile açıklanabilmektedir. Beta değeri incelendiğinde ise, tüketici etnosentrizmi eğilimindeki 1 birimlik artışın, “çeşit karmaşası” satın alma tarzında 0,344 düzeyinde bir azalmaya sebep olduğu regresyon modelinde görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin “çeşit karmaşası” satın alma tarzı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin “yenilik ve son moda odaklılık” satın alma tarzı üzerindeki etkisi  $H_{2c}$  ( $p=,000$ ) ile yordanmaktadır ve kabul edilmiştir. Tablo 5'te  $H_{2c}$ 'ye ait  $R^2$  değeri incelendiğinde, “yenilik ve son moda odaklılık” satın alma tarzındaki değişikliğin yaklaşık %10'luk bir kısmı tüketici etnosentrizmi ile açıklanabilmektedir. Beta değerine göre, tüketici etnosentrizmi eğilimindeki 1 birimlik artışın, satın alma tarzlarından “yenilik ve son moda odaklılık” üzerinde 0,318 oranında bir azalmaya sebep olduğu tespit edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin, “yenilik ve son moda odaklılık” satın alma tarzı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğundan söz etmek mümkündür.

Tüketici etnosentrizminin “alışkın olmak” satın alma tarzı üzerindeki etkisi  $H_{2d}$  ile değerlendirilmiş ve hipotez kabul edilmiştir.  $H_{2d}$ 'ye ait  $R^2$  değeri incelendiğinde, “alışkın

olmak” satın alma tarzındaki değişikliğin çok küçük bir kısmı (% 2) tüketici etnosentrizmi ile açıklanabilmektedir.  $H_{2d}$  satırındaki Beta değeri incelendiğinde ise, tüketici etnosentrik eğilimindeki 1 birimlik artışın “alışkın olmak” satın alma tarzı üzerinde %15 düzeyinde bir azalmaya neden olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin, “alışkın olmak” satın alma tarzı üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5’de yer alan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin “mükemmeliyetçilik” ( $H_{2e}$ ), “dikkatsizlik” ( $H_{2f}$ ), “alışveriş uzmanlığı” ( $H_{2g}$ ) ve “planlı alışveriş” ( $H_{2h}$ ) satın alma tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.  $H_{2e}$  ( $p=,233$ ),  $H_{2f}$  ( $p=,263$ ),  $H_{2g}$  ( $p=,121$ ) ve  $H_{2h}$  ( $p=,246$ ) red edilmiştir.

#### 4. DEğERLENDİRME ve SONUÇ

Tüketici etnosentrizmi ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkileri ve etnosentrizmin satın alma tarzları üzerindeki etkisini inceleyen bu araştırma sonucunda istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Literatürde tüketici etnosentrizmi ile Sproles ve Kendall (1986) tarafından belirlenen tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, elde edilen analiz sonuçlarının yazında yer alan araştırmalarla karşılaştırma yapma imkânını kısıtlamaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların etnosentrik eğilimlerine yönelik yapılan betimsel istatistik analizleri sonucunda, ortalamanın üzerinde bir tüketici etnosentrizmi eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yerli ürünleri, yabancı ürünlere tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma tarzlarına yönelik yapılan tanımlayıcı istatistiksel araştırma sonucunda, mükemmeliyetçilik tarzının ortalama değerinin diğer satın alma tarzlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Örnekleme yer alan tüketicilerin orta kalitede ürünler ile yetinmeyip en iyi ürünü bulma ve seçme konusunda çaba sarf ettikleri anlaşılmaktadır. Mükemmeliyetçilik satın alma tarzından sonra, ortalama değerin üzerinde kalan diğer satın alma tarzı alışkın olmak tarzıdır. Araştırmaya katılan tüketicilerin daha önce alışveriş yaptıkları mağazaları ve ürünleri tercih etme eğilimleri ortalamanın üzerindedir. En düşük ortalamalar ise marka bilinci ve dikkatsizlik satın alma tarzındadır. Araştırma katılan tüketicilerin markaya olan bağlılıkları düşük seviyededir. Ayrıca alışverişe önem verdikleri ve dikkatli davrandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, tüketici etnosentrizmi ile satın alma tarzları arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla hipotez geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Hipotezin analizinde kullanılan korelasyon analizi sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile satın alma tarzlarından; marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık, alışkın olmak tarzları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüketicilerde etnosentrizm eğilimi arttıkça marka bilincine yönelik satın alma tarzında azalma görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi ile çeşit karmaşası satın alma tarzında da negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça çeşit karmaşası ile karşı karşıya kalma durumları azalmaktadır. Tüketicileri böyle durumlarda daha çok yerli ürünleri tercih ettikleri söylenebilir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin, yenilik ve son moda odaklılık tarzlarında da azalma görülmektedir. Rašković vd. (2016: 3682) tarafından yapılan genç tüketicilere yönelik yapılan araştırmada da, tüketici yenilikçiliği ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttığında, yabancı ürünleri satın alma alışkanlıklarından vazgeçtiği, yerli ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi ile istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin satın alma tarzlarından marka bilinci, çeşit karmaşası, yenilik ve son moda odaklılık ile alışkın olma tarzı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. En yüksek etkinin marka bilinci üzerinde olduğu görülmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerde marka bilincinin düşük seviyede olduğu, yerli ürünlere karşı satın alma düşüncesinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi çeşit karmaşası üzerinde de etkilidir ve etnosentrik eğilimi yüksek olan kişilerin çeşit karmaşası yaşamadıkları görülmektedir. Yenilik ve son moda odaklılık tarzı üzerinde de tüketici etnosentrizminin etkisi vardır ve etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, yenilikçi ve son moda odaklı satın alma tarzlarında azalma görülmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yükseldikçe, daha önce alışkın oldukları ürünleri satın almak yerine yerli ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde dönem dönem artış gözlemek mümkündür. Ülkelerin uluslararası politikaları ve kendi uluslarına yönelik güvenlik tehditlerinin yüksek olduğu durumlarda, kişilerin etnosentrik tutumlarında artış olduğu yazında belirtilmektedir. Ayrıca ulus olarak ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin daha çok etnosentrik bir anlayışla alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Lusk vd., 2006: 287). Ekonomik olarak kendi ülkelerinin zor durumda olduğunu düşünen tüketicilerin yabancı menşeli ürünler yerine kendi üretimleri olan ürünleri tercih etmeleri etnosentrizm anlayışının bir sonucudur.

Sonuç olarak, tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın almayı tercih ettikleri tüketici etnosentrizmi eğilimi, satın alma tarzlarını da etkilemektedir. Etnosentrik

eğilimin ön planda olduğu dönemlerde tüketiciler, daha önce kullandıkları yabancı markalardan, yenilik ve son moda odaklı olmaktan, alışkın oldukları yabancı ürünleri tüketmekten vazgeçebilmektedirler. Tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları ile olan ilişki/etkinin incelendiği bu çalışmada, sonraki çalışmalara öneri olarak daha geniş kapsamlı bir örneklem ile ve ürün bazında bir araştırma yapılması tavsiye edilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2009). "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Al Ganideh, S. F. (2010). "Consumer Ethnocentrism in The Jordanian Market: The Impact of Socio-Psychological Variables on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(1), 11-20.
- Al Ganideh, S., Jackson, H., & Marr, N. (2007). "An Investigation into Ethnocentrism among Young Jordanians", *World Journal of Retail Business Management-WJRBM*, 1(2), 40-51.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Asil, H. (2010). "Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Aysuna, C. (2006). "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması", (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). "Generation Y Female Consumer Decision-Making Styles" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- Candan, B., Aydın, K., & Yamamoto, G. T. (2008). "A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors", *Serbian Journal of Management*, 3(1), 39-60.
- Caruana, A. (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). "Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Dalkılıç, Ç.B., (2008). "Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması" (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Darden, W. R., & Ashton, D. (1974). "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.

- Dögerlioğlu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). "Global vs Local Brand Perceptions among Thais and Turks" , *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.
- Dursun, İ., Alnaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). "Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 293-304.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). "Cross-Cultural Generalizability of A Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Düzgün, Z. (2015), "Tüketicilerin Pazarlama Karmaşı Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri", (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Doğu Üniversitesi.
- Erciş, A., & Ünal, S. (2009) "Gençlerin Kişisel Değerleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 19-44
- Erdoğan, B. Z., & Uzkurt, C. (2010). "Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products", *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Gardner, S., & Eng, S. (2005). What Students Want: Generation Y and The Changing Function of The Academic Library. *Portal: Libraries and The Academy*, 5(3), 405-420.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. S. (1996). *Introduction to Sociology*. WW Norton.
- Good, L. K., & Huddleston, P. (1995) "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related", *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gülmez, M., & Yılmaz, C. (2009). "Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", 14. *Uluslararası Pazarlama Kongresi*, Bozok Üniversitesi, 14-17.
- Güngör, Y. (2016). "Marka Kişiliği Algısı ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks & Kahve Dünyası Örneği", (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Hiu, A. S., Siu, N. Y., Wang, C. C., & Chang, L. M. (2001). "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China", *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345.
- Hofstede, G. 1984. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, London: Sage Publications.
- Hu, A. W. L., & Bedford, O. (2012). "Development and Validation of The Sports Fan Ethnocentrism Scale". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40(2), 215-225.

- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). "An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Kalaycı, Ş., (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3.Baskı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Kavak, B., & Gümüşlüoğlu, L. (2007). "Segmenting Food Markets-The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions", *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., & 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.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2006). "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes Towards Store Signs", *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16.
- Lusk, J. L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006). "Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284-292.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation", *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Margaret, C. (2005). "Moving Into Cyberspace" *Knowledge Quest*. 34(1), 18-22.
- Min Han, C. (1990). "Testing The Role of Country Image in Consimer Choice Behaviour", *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). "Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt Jr, E. D., & Tyebkhan, T. H. (2000). "Does" Made In." Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyoekonomi*, 14(1), 51-73.

- Özçelik, D. G. (2010). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Öztürk, E. (2006). "Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli", Ş.Kalaycı (Ed). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde. Asil Yayın Dağıtım Ankara, 259-269.
- Poyraz, Ö. O. (2017). "Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 163-187.
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Došen, Đ. O., & Žabkar, V. (2016). "Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers", Journal of Business Research, 69(9), 3682-3686
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", International Marketing Review, 13(2), 20-38.
- Schooler, R. (1971). "Bias Phenomena Attendant to The Marketing of Foreign Goods in The US", Journal of International Business Studies, 2(1), 71-80.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", Journal of The Academy of Marketing Science, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE", Journal of Marketing Research, 24 (3), 280-289.
- Sproles, E. K., & Sproles, G. B. (1990). "Consumer Decision-Making Styles as A Function of Individual Learning Styles", Journal of Consumer Affairs, 24(1), 134-147.
- Sproles, G. B. (1983). "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer Decision-Making", Journal of Consumer Affairs, 17(2), 421-438.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.
- Sumner, W. G. (1906), Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals, Boston: Ginn Press.
- Sürer, S. (2017). "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi", (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- The Survey System, "Sample Size Calculator", <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, Erişim Tarihi: 06.11.2018.
- Tuik, (2017), Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt İstatistikleri, [http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=2305](http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2305), Erişim Tarihi: 06.11.2018

- Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). "Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 363-382.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2004). "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 262-274.
- Ünal, D. (2011). Köken Ülke Faktörünün Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1), 359-382.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). "Consumers' Decision-Making Style as A Basis for Market Segmentation". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(2), 117-131.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", European Journal of Marketing, 34(9/10), 1149-1166.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology". Journal of Retailing, 61(1), 78-103.
- Yüksekbilgili, Z.(2016), "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59), 1392-1402.