



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ
İLİŞKİDE MATERYALİZMİN DÜZENLEYİCİLİK
ROLÜNÜN İNCELENMESİ**

Tayibe ASLİM

Yüksek Lisans

**KONYA
Kasım 2023**

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE
MATERYALİZMİN DÜZENLEYİCİLİK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

Tayibe ASLIM

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY

Konya
Kasım 2023

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğumu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

03 Kasım 2023

Tayibe ASLIM

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

03 Kasım 2023

Tayibe ASLIM

TEŞEKKÜR

Tez yazım süreci boyunca bilgi ve birikimiyle bana destek veren danıŐman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ufuk AY' a, bana her zaman inanan, desteklerini esirgemeyen beni yüksek lisans yapmam için teşvik eden kıymetli eşim Mehmet ASLIM'a ve aile üyelerime teşekkürlerimi sunarım.

03 Kasım 2023

Tayibe ASLIM

ÖZET

Tayibe Aslım

Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkide Materyalizmin
Düzenleyicilik Rolünün İncelenmesi

Yüksek Lisans

Konya, 2023

Bu araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi ve küresel ölçekte en iyi bilinen kahve dükkânı zincirlerinden birine karşı geliştirilen marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin materyalizm seviyesine farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan çoklu veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bir sosyal medya platformunda hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar araştırmanın verilerini oluşturmaktadır. 405 kişinin katıldığı bu araştırmanın sonuçlarına göre materyalizmin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların marka bağlılığının erkeklerin marka bağlılığından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Öte yandan materyalizm ve marka bağlılığı ise gelir ve yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaştığı gözlenmiştir. Bununla beraber tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki yüksek materyalizm grubunda negatif, düşük materyalizm grubunda ise pozitif olarak tespit edilmiş fakat bu ilişkinin her iki grup arasında istatistiki açıdan anlamlı biçimde farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda düşük gelir grubundaki bireylerin materyalizm ve marka bağlılığı ölçeklerinde daha yüksek puanlar alması, bireylerin tüketici etnosentrizmini etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler

Düzenleyici analiz, düzenleyici değişken, marka bağlılığı, materyalizm, tüketici etnosentrizmi.

ABSTRACT

Tayibe Aslım

Analyzing The Moderator Role of Materialism in The Relationship between Consumer
Ethnocentrism and Brand Loyalty

Master's Thesis

Konya, 2023

The goal of this study is to determine whether consumer ethnocentrism and brand loyalty to one of the most well-known coffee shop chains have a different relationship depending on the degree of materialism. One of the qualitative research methodologies, collecting multiple data, was used in this study. The research's data consists of responses to survey questions that were produced using a social media platform. The findings of this study, which involved 405 participants, showed that materialism significantly and favorably impacted brand loyalty. Additionally, it has been found that women are more brand loyal than males are. On the other hand, it was found that there were notable differences in materialism and brand loyalty between age and income categories. However, it was found that there was no statistically significant difference between the two groups in the relationship between consumer ethnocentrism and brand loyalty, which was shown to be positive in the low materialism group and negative in the high materialism group. According to this study, people's individual impact on consumer ethnocentrism is demonstrated by the fact that those in the low-income group score higher on the materialism and brand loyalty scales.

Keywords

Brand loyalty, consumer ethnocentrism, materialism, regulatory analysis, regulatory variable.

İÇİNDEKİLER

BİLDİRİM	i
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. ETNOSENTRİZM	4
2.1. Etnosentrizm Kavramı ve Özellikleri.....	4
2.2. Etnosentrizmin Kuramsal Çerçevesi	6
2.3. Tüketici Tanımı, Tüketici Davranışı ve Etnosentrizmi	8
2.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	10
2.4.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler	11
2.4.2. Ekonomik Faktörler	15
2.4.3. Politik Faktörler	15
2.4.4. Kişisel Faktörler.....	16
2.5. Satın Alma Karar Süreci.....	19
2.5.1. İhtiyacı Fark Etme	20
2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi	20
2.5.3. Satın Alma Kararı	20
2.5.4. Satın Alma Sonrası Davranış.....	21
3. MARKA	22
3.1. Marka Kavramı.....	22
3.2. Markanın İşlevi.....	23
3.3. Marka ile İlgili Diğer Kavramlar.....	23
3.3.1. Marka Değeri	23
3.3.2. Marka İmajı	24
3.3.3. Marka Güveni	25
3.3.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)	26

4. MATERYALİZM	30
4.1. Materyalizm Kavramı.....	30
4.2. Materyalizmin Nedenleri.....	30
4.3. Materyalizmi Etkileyen Faktörler	31
4.3.1. Bireysel Faktörler	31
4.3.2. Sosyal Faktörler	32
4.4. Materyalizmin Tüketim ve Satın Alma Üzerine Etkisi	35
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	37
5.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları	37
5.3. Veri Toplama.....	38
5.4. Veri Toplama Araçları.....	38
5.4.1. Etnosentrizm Ölçeği	38
5.4.2. Materyalizm Ölçeği	38
5.4.3. Marka Bağlılığı Ölçeği	38
5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	38
5.6. Verilerin Değerlendirilmesi.....	40
6. BULGULAR	42
6.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri	42
6.3. Farkların Kıyaslanması.....	46
6.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar	49
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	52
KAYNAKÇA	54
ÖZGEÇMİŞ	64
EKLER.....	65
Ek 1. Anket.....	65

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri	42
Tablo 2. Tüketici etnosentrizmi ölçeği betimleyici istatistikleri.....	43
Tablo 3. Materyalizm ölçeği betimleyici istatistikleri	44
Tablo 4. Marka bağlılığı ölçeği betimleyici istatistikleri	44
Tablo 5. Tüketici etnosentrizmi ölçeği faktör analizi	45
Tablo 6. Materyalizm ölçeği faktör analizi	46
Tablo 7. Marka bağlılığı ölçeği faktör analizi.....	46
Tablo 8. Değişkenlerin cinsiyete göre kıyaslanması.....	47
Tablo 9. Değişkenlerin yaşa göre kıyaslanması.....	47
Tablo 10. Değişkenlerin gelir düzeyine göre kıyaslanması	48
Tablo 11. Değişkenler arasındaki korelasyonlar	49
Tablo 12. Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü	50
Tablo 13. Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü	51

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli	40
Şekil 2. Yüksek ve düşük materyalizm seviyelerinde tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi.....	50

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

1. GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi global iş dünyası, sınırları aşarak başarıyı dışarıdaki müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak ve karşılayarak elde etmeye çalışır. Ancak tüketici etnosentrizmi, bu müşterilerin yerli ürünleri tercih etmeleri gerektiğine inandıkları için yabancı şirketlerin ürünlerini satın aldıklarında vatanlarına ihanet ettiklerini ve yerli ekonomilerine zarar verdiklerini düşünmeleri nedeniyle şirketler için bir engel olabilir (Javalgi, 2005). Zamanla meydana gelen önemli değişikliklere rağmen, bireylerin sahip oldukları bazı tutumlar ve içgüdüler, birçok alışılmış davranış ve düşüncelerin yıkılmasına engel olmuştur. Bu durum bireylerin yabancı ürünlere karşı ön yargılı bir yaklaşım sergilemelerine neden olmuştur. Benzer yaşam deneyimlerine sahip insanlar, bu yakınlık sayesinde kendilerini aynı topluma ait hissederler. Bu aidiyet duygusu, toplum içindeki insanların kendilerini tanımlanabilir ve güvenilir hale getirerek yaşamı daha anlamlı kılar. Etnosentrizm terimi de bu bağlamda kullanılır (Özbek, 2005).

Günümüzdeki şirketlerin temel hedefi, dinamik pazar koşullarında, fiyat odaklı rekabetin ötesinde, kendi markalarına sadık ve bağlı müşteriler oluşturmaktır. Uluslararası marka yönetimi çalışmalarının çoğunda, araştırmacılar marka ve müşteri ilişkilerine odaklanırken, genellikle marka bağlılığına odaklanmışlardır. Marka bağlılığını tanımlarsak; Müşterilerin bir markayı tekrar tercih etme niyetleri ve diğer tüketicilere önerme hazırlığı olarak düşünebilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010). Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, marka bağlılığının önemi daha da artar. Bu, rakiplerin piyasada ortaya çıkmasını engeller, satışları ve gelirleri artırır, yeni müşterilerin kazanılma maliyetlerini azaltır ve rakiplerin pazarlama çabalarına karşı müşterilerin hassasiyetini azaltır.

Marka bağlılığını etkileyen bir dizi faktör bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe, hizmet kalitesi bu faktörlerin en önemlilerinden biridir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, marka imajı, marka değeri, tüketicilerin alışkanlıkları, müşteri sadakati programları, güven duygusu ve satış sonrası hizmetler gibi birçok faktör de marka bağlılığını etkileyebilir. Bunun yanı sıra, tüketiciler ürünün markasının yanı sıra, ürünün menşesine de dikkat ederek yerli veya yabancı ürün olup olmadığını göz önünde bulundurabilirler. Bu ihtiyacın temelinde tüketici etnosentrizmi yatar. Tüketici etnosentrizminin etkileri göz önüne alındığında, tüketiciler ürünün hangi ülkede

üretildiğinden çok, ürünün kendi ülkelerinde mi yoksa yabancı bir ülkede mi üretildiğine odaklanırlar. Bu, tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkileyen bir faktördür. Tüketiciler, bir markanın ürününü deneyip ürünün performansından memnun kaldıklarında, o markanın sadık müşterileri olurlar. Marka bağlılığı, tüketicilerin bir ürün veya markayı deneyip algıladıkları duygulara göre şekillenir. Tüketicilerin marka ile ilgili tüm olumlu veya olumsuz duyguları, marka bağlılığını etkileyen önemli faktörlerdir (Aysuna, 2006; Deniz ve Erciş, 2010).

Geçmiş dönemlerde tüketimin ana amacı, temel ihtiyaçları karşılamakken, günümüzde bu amacın ötesine geçerek duygusal tatmin, sosyal statü elde etme, boş zamanları değerlendirme gibi daha fazla kişisel tatmin ve lüks ihtiyaçların karşılanması haline almıştır. Bu değişim, tüketici isteklerinin çeşitlenmesi, yaşam standartlarının yükselmesi ve ürün çeşitliliğinin artması gibi faktörlere dayanmaktadır. Ayrıca, bireyler toplumsal statülerini göstermek veya elde etmek için, maddi varlıkların ve tüketilen ürünlerin bir göstergesi olarak paraya ve materyal varlıklara büyük bir önem atfetmektedirler. Materyalizm olarak adlandırılan bu eğilim, bir kişinin kendi değerini ve diğerlerini, sahip oldukları maddi varlıkların miktarıyla ölçme eğilimini ifade eder. Materyalist insanlar, mutluluğu ve tatmini pahalı ürünler satın alarak elde edebileceklerine inanırlar. Bu materyalist eğilim, marka bağlılığı, lüks ve konfor arayışı, sembolik tüketim gibi davranışların temelini oluşturarak alışveriş kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir (Yıldırım, 2019). Ancak literatür taramasında tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide materyalizmin düzenleyicilik rolünün incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı üzerine materyalizmin etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılarak, elde edilen dokümanlar incelenmiş, elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışma teori ve uygulama olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Üç bölüm şeklinde hazırlanan teori kısmında giriş bölümünden sonraki birinci bölümde etnosentrizm tanımından, kavramın oluşmasında etkili olan faktörlerden ve satın alma karar sürecinden bahsedilmektedir. İkinci bölümde marka kavramından ve markanın işlevinden bahsedilmiştir. Daha iyi anlaşılması bakımından marka ile ilgili diğer kavramlar ayrı bir başlıkta incelenmiştir. Bu başlık altında marka değeri, imajı, güveni ve bağlılığı gibi kavramlar incelendikten sonra tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı

üzerine etkisi incelenmiştir. Ardından materyalizm kavramı, nedenleri ve materyalizmi etkileyen faktörler incelenmiştir. Materyalizm bölümünün son kısmında ise tüketim ve satın alma davranışı üzerine etkisinden kısaca bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise yapılan anketlerin istatistiksel analizlere tabii tutulmasının sonucunda elde edilen bulgular, bulguların değerlendirilmesi ve araştırmacılar için öneriler yer almaktadır.

2. ETNOSENTRİZM

2.1. Etnosentrizm Kavramı ve Özellikleri

Etnosentrizm, "ethnocentrism" olarak ifade edilen bir terimdir ve Türkçede genellikle "biz-merkezcilik," "ırk merkezcilik," "etnik-merkezcilik" veya "etnosentrizm" şeklinde adlandırılır. Bu kavram, Yunanca kökenli olup "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" kelimesi ile "merkez" anlamına gelen "kentron" kelimesinin birleşmesiyle meydana gelmiştir (Asil ve Kaya, 2013). Etnosentrizm, belirli bir toplum tarafından oluşturulan ve nesilden nesile aktarılan yaşam tarzı ve davranışların bütünüdür (Gegez, 1996). Anlaşılacağı üzere, bir toplumun geçmişten günümüze kadar ürettiği sözlü, yazılı, somut ve soyut değerler, etnosentrizmi oluşturur (Soysaldı, 2018). Kısacası, Etnosentrizm, bir toplumun genel bir davranış modeliyle karakterize edilir (Gegez, 1996).

Etnosentrizm, sosyal bilimlerde farklı alanlar tarafından incelenen karmaşık bir kavramdır (Pado ve Tezcan, 2018; Mee, 2020). Bu kavram resmi olarak ilk kez sosyolojide kullanılmıştır. İlk olarak bu terimi kullanan sosyolog William Graham Sumner'a göre, "etnosentrizm, bireyin kendi etnik kökenini ve yaşam tarzını, diğer insanlarınkine göre üstün veya daha değerli olarak görmesi eğilimini ifade eder. Bu eğilime sahip bireyler, kendi grubunu veya etnosentrizmini merkez olarak tanımlar ve diğer etnosentrizmleri değerlendirirken bu merkezi referans noktası olarak kabul ederler." Eliot ise etnosentrizmi, "bir toplumun tüm karakteristik faaliyet ve ilgi alanlarını kapsayan" bir olgu olarak ele alır (Tanrıöver ve Kırılı, 2015). Pazarlama alanında, etnosentrizm terimi ilk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından Amerikan tüketicilerinin yabancı ürünleri satın alırken duydukları ahlaki uygunluk inancını ve kendi ülkelerinde üretilen ürünlere olan bağlılıklarını belirlemek için kullanılmıştır.

Etnosentrizm ve Etnosentrizm etkiler, antropoloji ve yönetim bilimi tarafından tam olarak tanımlanamayan kavramlardır. Bugün genel olarak kabul edilmiş tek bir Etnosentrizm tanımı yapmak zordur. Farklı tanımlara bakıldığında Etnosentrizm, "aktarılan bilgi", "insanı diğer varlıklardan ayıran özellikler", "insanın sosyal yaşamı boyunca gerçekleşen tarihsel olaylar" gibi yaklaşımlarla tanımlanır. (Tanrıöver ve Kırılı, 2015). Etnosentrizm veya medeniyet, insanın bir toplum üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, gelenek, yasa, adet ve diğer tüm yeteneklerin karmaşık bir birleşimidir (Tylor, 2016).

Etnosentrizmin bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003):

1. Etnosentrizm, insanlar tarafından yaratılır.
2. Etnosentrizm, doğuştan kazanılan bir değerler sistemi değil, çevre ve aile gibi etkenlerle öğrenilen bir sistemdir. Etnosentrizmin öğeleri nesilden nesile öğretilerek aktarılır.
3. Etnosentrizm, toplum üyelerinin paylaştığı anlayış ve düşüncelerle uyumlu davranış normlarını içerir.
4. Etnosentrizm, toplum üyeleri arasında paylaşılan değerler ve normlar bütünüdür.
5. Etnosentrizm değişiklikler zaman alır. Yeni etnosentrizm normları, eski normlarla birlikte var olurken zaman içinde eski normlar ortadan kalkabilir.
6. Etnosentrizm, ortak değerler ve davranış kalıplarıyla birlikte Etnosentrizmler arasında farklılıklar da içerir.
7. Etnosentrizm, örgütlenmeyi ve toplumun bütünleşmesine ve topluma uyum sağlamasına katkı sağlar.
8. Etnosentrizm, doğru ve yanlışları göstererek insanlara sorunları çözmede yardımcı olur.

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan kişilerin bazen kendilerine yakın özellikleri olan toplulukları bile reddetmektedirler. Bu fikirden hareketle Etnosentrizme sahip olan biri diğer Etnosentrizmlere karşı bazı bakış açılarına sahip olurlar. Bu özellikler şunlardır (Sharma vd., 1995):

1. Farklı grupları ayırma eğilimi,
2. Olayları kendi grubunun çıkarlarına göre yorumlama,
3. Kendi grubunu evrenin merkezine koyma ve diğerlerinden üstün görme,
4. Diğer gruplara karşı şüphecilik ve küçümseme,
5. Kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst olarak değerlendirme,
6. Diğer grupları aşağı, zayıf ve dürüst olmayan bireyler olarak görmek.

Etnosentrizmin sadece “kabileler ve milletler” için geçerli olmadığını, aynı zamanda “her türlü sosyal grupta kendini gösterdiğini, aile gururu, bölücülük, dini önyargı, ırk ayrımcılığı ve vatanseverliğe dönüştüğü” ileri sürülmüştür (Bloemer ve Ruyter, 1998; Özbek, 2005). Etnosentrizm, değerler, normlar ve cezalar olmak üzere üç temel işleve sahiptirler. Etnosentrizm değerler, mantıklı ve kabul edilen inançların bir seti olarak ifade edilirken, Etnosentrizmin davranışlara getirdiği kısıtlamalar normlar olarak adlandırılır. Cezalar ise, bir kurala uymamanın sonuçlarını ifade eder (Jia vd., 2023). Etnosentrizm aynı zamanda tüketicilerin tüketim ve kullanım alışkanlıklarını da etkiler. Tüketiciler ürünleri belirli fonksiyonlar için satın alırken, beklentiler farklı kültürlerdeki etnosentrik eğilimlere göre değişebilir (Fettahlıoğlu, 2008). Örneğin, Almanya'daki Müslümanların domuz eti tüketiminden kaçınması veya Amerika'da siyah ırkın beyaz ırktan farklı giyim ve müzik tarzına sahip olması, farklı alt etnosentrizm türlerine örnek olarak gösterilebilir (Şahin Gülay ve Akballı, 2019). Bu nedenle, özellikle uluslararası pazarlama faaliyetleriyle uğraşan işletmeler, uzun vadeli başarı ve müşteri memnuniyeti sağlamak için etnosentrizme dayalı farklılıklardan kaynaklanan satın alma alışkanlıklarını inceleyerek buna yönelik stratejiler geliştirmektedirler (Fettahlıoğlu, 2008).

2.2. Etnosentrizmin Kuramsal Çerçevesi

Etnosentrizm kavramının kökenleri incelendiğinde, bu kavramı açıklamaya yönelik birçok teorinin ortaya atıldığı görülmektedir. Etnosentrizmin temellendirilmesi için literatürde en sık bahsedilen teoriler ise gerçekçi grup çatışma teorisi, otoriter kişilik teorisi ve sosyal kimlik teorisidir. Bu teoriler dışında Etnosentrizmin açıklanmasında dış grup niteliklerinin algılanması teorisi, hayal kırıklığı- saldırganlık- yer değiştirme teorisi, bilişsel uyum teorileri transfer ve güçlendirme teorisi, referans grup teorisi ve Sumner'in antropolojik eleştirisel teorisi, psikanalitik kökenli teoriler, antropolojide sosyal-yapısal çatışma teorileri, etnik sınırlar sorunu teorisi ve evrimsel teoriler de bulunmaktadır. (Alkan ve Erdem, 2021). Etnosentrizm olgusunu açıklamaya yönelik olarak ortaya atılan Realistik grup çatışma teorisine göre, toplumda bulunan sınırlı kaynakların elde edilmesi için rekabet eden etnik gruplar arasında nesnel bir çıkar çatışması mevcuttur. Bu çıkar çatışması, prestij, güç veya sağlık gibi sınırlı kaynaklar üzerindeki rekabetin sonucunda gruplar arasında düşmanlık ve etnosentrizmin oluştuğunu savunur (Alkan, 2022; Alkan ve Erdem, 2021). Bu görüşe göre, bir bölgede egemen olan gruplar, zamanla yeni gelen

yabancıları kendi sosyal statülerine bir tehdit olarak görmeye başlayacaklar ve bu yeni gelenlere karşı düşmanlık duyguları geliştireceklerdir. Dolayısıyla, grubun bu yeni gelenlere yönelik algıladığı tehdit unsuru, etnosentrizm seviyesini belirlemede önemli bir rol oynar ve bu tür psikolojik ve bireysel tepkilerin önceden tahmin edilmesine yardımcı olabilir (Alkan ve Erdem, 2021).

Otoriter kişilik teorisine göre, özellikle psikanalitik ego ve benlik saygısı teorileri, hayal kırıklığı-saldırganlık-yer değiştirme teorisi ve bilişsel teori gibi etkilerin birleştiği bir teoriye dayanır (Alkan ve Erdem, 2021; Erdoğan ve Vatandaş, 2020). Bu teori, II. Dünya Savaşı sırasında, özellikle Almanya'da Yahudilere yönelik soykırımın ve Nasyonal faşist eylemlerin temelinde yatan faktörlerin ve bu tür eylemlerin dinamiklerinin incelenmesi ile geliştirilmiştir. Otoriter kişilik kuramına göre, büyük ölçüde psikanalitik yaklaşımın etkisi altında, çocukluk döneminde- özellikle aile içinde, özellikle de baba figürünün otorite olduğu ailelerde- kişinin farklı görüşlerini ifade etmesine izin verilmediğinde, bu tür kısıtlamaların daha sonra farklı gruplara yönelik öfke ve düşmanlık biçiminde dışa vurduğu fikri üzerine kuruludur (Erdoğan ve Vatandaş, 2020). Otoriter kişilik teorisinin temelinde, güçlü olanların sürekli olarak yüceltilmesi gerektiği ve zayıfların (örneğin etnik azınlıklar gibi) otoriteye boyun eğmesi gerektiği fikri bulunur. Otoriter kişilerin muhafazakâr ekonomik-politik görüşlere, yabancı düşmanlığına ve etnosentrik eğilimlere sahip olduğu iddia edilir. Bu nedenle, bir etnik azınlığa önyargılı olan bir kişinin diğer azınlık gruplarına da önyargıyla yaklaştığı ve daha etnosentrik ve ayrımcı davrandığı gözlemlenmiştir (Alkan ve Erdem, 2021).

Etnosentrizmin oluşumunu açıklamaya yönelik literatürde sosyal kimlik kuramından da bahsedilmektedir. Bu kuram, kişilerin nesnelere, olayları ve diğer kişileri sınıflama ve kategorize etme eğilimini vurgulamaktadır. Bu kategorizasyon, kişiler arasında "biz" ve "onlar" ayrımını geliştirdiği için gruplaşmaya yol açar (Alkan ve Erdem, 2021; Alkan, 2022). Önemli olan nokta, kişilerin kendi gruplarına duyduğu aidiyetin, diğer gruplara olan yaklaşımlarını ve onlara karşı önyargılarını belirlediğidir. Bu nedenle grup içi benzerlikler vurgulanırken, diğer gruplara karşı önyargılar beslenmektedir (Alkan, 2022). Toplum içinde cinsiyet, sosyoekonomik sınıf, etnik gruplar ve birçok kültürün bulunmasına rağmen, biz-onlar ayrımının getirdiği sosyal kategorizasyon, grup farklılıklarını artırır ve grup ideolojilerinin oluşmasını teşvik eder. Bu farklılaşma

sonucunda, grup içindeki benzerlikler vurgulanırken, diğer gruplara karşı olumsuz bir önyargı geliştirilir (Alkan ve Erdem, 2021).

2.3. Tüketici Tanımı, Tüketici Davranışı ve Etnosentrizmi

"Tüketim", üreticilerin sunduğu herhangi bir ürünün satın alınma eylemini ifade eder (Karanfil, 2015). Tüketim, satın alınan ürünün sosyal ve kültürel bağlamda yeniden anlamlandırıldığı karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2010). Tüketici kavramı, özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren sanayi devriminin "seri üretime" geçtiği dönemde daha belirgin hale gelmiştir. Bu dönemde üretimdeki artış, tüketimde de büyük bir artışa neden olmuştur (Aslan, 2006). Tüketiciyi tanımlamak için farklı terimler kullanılmıştır. Türk Dil Kurumu'na göre tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alan ve kullanan kişiyi ifade eder (TDK, 2023). Tek'e göre tüketici, "kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma yeteneğine sahip gerçek bir kişidir" (Tek, 1999). Tüketici hukuku alanında ise tüketici, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak tanımlanır. Tanımda "mal veya hizmet" ve "edinen, kullanan veya yararlanan" ifadeleri yerine "hareket eden" ifadesi kullanılmıştır (TKHK, 2013). Bu ifadeye yer verilmesinin nedeni, tüketicinin sadece bir sözleşmenin tarafı olarak değil, sözleşme öncesinde veya sonrasında da korunma ihtiyacının olduğunu vurgulamaktır (Aslan, 2006). Karabulut (1989), tüketiciyi kişisel istekleri, arzuları ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma yeteneğine sahip gerçek bir kişi olarak tanımlarken, başka bir tanıma göre tüketici, ihtiyaçlarını gidermek veya tatmin etmek amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişi veya topluluktur (Yıldırım, 2019). Bu tanıma göre, toplumdaki her birey tüketicidir ve tüketim birimi, bir kişi olabileceği gibi bir aile veya bir grup da olabilir.

Tüketici davranışı, bireylerin/ailelerin/grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerini içeren bir alan olarak tanımlanabilir (Tutar ve Çamlıbel, 2022). Tüketici davranışlarını etnosentrizmi çalışmaları, kişilerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için bu tür kararları ve faaliyetleri incelemektedir (Askegaard vd., 2006). Tüketici davranışının çeşitli özellikleri olduğu ileri sürülmektedir. Tüketici davranışının özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Küçükaydın, 2012):

1. Motive edilmiş bir eylemdir.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Her bireyin kendine özgü duygu, düşünce, deneyim ve kararları vardır, bu kararlar planlı ve bilinçli olabilir veya tesadüfi olabilir.
4. Karmaşıktır ve zaman açısından farklılık gösterebilir.
5. Bir satın alma sürecinde tüketici farklı roller üstlenebilir. Bir satın alma sürecine baktığımızda, olası roller başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alan ve kullanıcı olmak üzere beş kategoride gruplanabilir.

Tüketici etnosentrizmi tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Shimp ve Sharma (1987) ilk kez genel etnosentrizm tanımını temel alarak tüketici etnosentrizmi kavramını geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, tüketici etnosentrizm terimini Amerikan tüketicilerinin yabancı ürünleri satın almanın etik veya uygun olup olmadığına dair inançlarını açıklamak için kullanmışlardır. Tüketici etnosentrizmi terimini anlarken önemli olan şey, bu yaklaşımın ürünlere odaklanmasıdır. Genel etnosentrizm kültürden siyasete birçok alanı içine alırken, tüketici etnosentrizmi sadece ürünleri inceler. Tüketici etnosentrizmi ürünü temel aldığı için, tüketici ürün milliyetçiliği düzeyi, etnosentrizm kavramında ürün kategorilerinin de önemli bir rol oynadığı bir perspektife sahiptir (Arı, 2007). Milliyetçilik tüketici davranışının önemli bir parçasıdır. Lantz ve Loeb (1996) çalışmasında, yüksek milliyetçi duygulara sahip bireylerin, kendi kültürlerine daha yakın olan milletlerin ürünlerini tüketme eğiliminde olduklarını gözlemlemişlerdir.

Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almamayı hedeflerler, çünkü bu eylemin yurtseverliğe aykırı görüldüğü için yerel ekonomiye zarar verdiği düşünülür. Ayrıca, etnosentrik tüketiciler ithal ürünler üzerinde vergileri artırmayı ve uluslararası ticareti azaltmayı önerirler (Akhter, 2007). Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmini (i) ithal ürünlerin satın alınmasının kendi ülkesine ekonomik zarar vereceği endişesi, (ii) ithal ürünlerin ahlaki bir sorun olup olmadığına dair düşünce ve (iii) ithal ürünlere karşı kişisel bir önyargı gibi üç temel ilkeye dayandırmıştır. Etnosentrik tüketicilerin bakış açısına göre, ithal ürünleri satın almak yanlıştır, çünkü bu yerli ekonomiye zarar verdiği, iş kaybına yol açtığı ve yurtsever olmadığı düşünülür. Diğer ülkelerden satın alınan ürünler etnosentrik tüketiciler için önemsizdir. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünleri satın alırken ürünün üretildiği ülkeyi göz önünde bulundurmazlar; ürünleri kendi değerlerine göre değerlendirirler. Fonksiyonel bir bakış açısına göre, tüketici

etnosentrizmi, kişinin kimlik duygusu, aidiyet hissi ve satın alma davranışının amacını anladığı ve bu nedenle bir grupta kabul edilip edilmediğini belirleyen bir ölçüdür (Eroğlu ve Sarı, 2011).

Tüketici etnosentrizminin oluşumunu etkileyen bazı faktörler olup bu kavramın anlaşılabilirliği için oldukça önem arz etmektedir.

2.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Teknolojik ilerlemelerin hızla gerçekleştiği 21. yüzyılda, globalleşme dönemi dünyayı bir bütün olarak algılamamıza olanak sağlamıştır. Bu durum, uluslararası etkileşimin artmasıyla birlikte ülkeler arasındaki sınırların tamamen ortadan kalktığı bir ortamın oluşmasına yol açmıştır. Bu küresel etkileşim, yaşadığımız dünyadaki tüm sektörleri etkilemiştir (Metin, 2001). Bu bağlamda uluslararası pazarların önemi artmış ve yabancı şirketlerin ülkemiz pazarlarına girişi kolaylaşmıştır. Rekabet ortamının artmasıyla birlikte tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmet kategorisinde daha fazla seçenekle karşılaşmaktadır. Bu da satın alma tercih ve davranışlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu farklılıklar, tüm işletmecilerin veya yöneticilerin tüketici odaklı düşüncelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle, tüketicilerin neyi, neden ve nasıl tercih ettiklerini belirleyebilmek, onların tam olarak tatmin edilmesi için önemlidir (Demir, 2021).

Tüketici-pazarlamacı ortaklığı, pazarlamacılar tarafından daha yüksek verimlilik ve hızlı yanıtlar sağlayabilen bir ilişki şeklidir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışlarını belirleyen çeşitli etkenler, tüketici davranışlarını tatmin etmeye odaklanan pazarlama sistemi içinde yer almaktadır. Bu faktörler birbirleriyle etkileşim içindedir. Ancak bu etkileşim bireyden bireye farklılık göstermesi nedeniyle tüketici etnosentrizmi çeşitlilik gösterir (Şahin Gülay ve Akballı, 2019). Shankarmahesh (2006) tarafından tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler genellikle sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olmak üzere dört ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu unsurlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdir (Deniz, 2012).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin veya toplulukların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetleri belirleme, satın alma ve sonrasında satmaya karar verme

süreçlerini içeren faaliyetlerin bütünüdür (Arı, 2007). Bu nedenle, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve bunlara uygun olarak uygulanması, tüketici etnosentrizm modellerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Bu modellerin bilinmesi, pazar liderlerinin tüketicileri daha iyi anlamalarını ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarını sağlayacaktır. Aynı zamanda, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler, tüketici etnosentrizminde yeni kategorilerin oluşmasına yol açmıştır ve tüketiciler, ürün ve hizmetlerin yabancı bir ülkeye ait olup olmadığına dikkat etmeye başlamıştır (Demir, 2021).

2.4.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketiciler, satın alma davranışlarını psikolojik etkilerin sonucunda gerçekleştirirler (Anbarlı, 2022). Bu etkiler; öğrenme, algılama, motivasyon, kişilik ve tutum gibi faktörlerdir. Ayrıca, insanları diğer canlılardan ayıran en önemli özellikler olan psikolojik etmenler, tüketicinin kendisiyle ilgili faktörleridir. Tüketicilerin öğrenme şekillerini, algılama biçimlerini, kişilik oluşumunu ve motivasyonlarını anlamak, pazarlamacılara önemli bilgiler sunmaktadır (Yücedağ, 2005). Tüketici etnosentrizmine etki eden sosyo-psikolojik faktörlerden bazıları şunlardır:

2.4.1.1. Milliyetçilik ve vatanseverlik

Milliyetçilik ve vatanseverlik (patriotism) kavramları genellikle aynı anlamda kullanılsa da bu iki kavram aslında arasındaki ayrımı gösteren bazı farklılıklar mevcuttur. Granzin ve Olsen (1998)'e göre vatanseverlikte insanların diğer ülkelere karşı ülkelerini sevmeye, savunma ve destekleme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Vatanseverlik duygusu gelişmiş bir insan, ülkesiyle gurur duyan, ülkesi için her türlü fedakarlığı yapmaya hazır, ülkesine ve halkına karşı sevgi ve saygısı üst düzeydedir. Araştırmacılara göre, milliyetçilik başka grupların (ulusların) inkârı ve dışlanması ibarettir. Çünkü milliyetçilik, bireyin kendi ulusunu üstün görür ve egemen olmasını savunur.

Küreselleşme, yerellik ve milliyetçiliği etkilemektedir ve bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır (Şahin, 2021). Küreselleşme ile milliyetçilik arasında bir etkileşim olduğu söylenebilir. Bazı araştırmacılar küreselleşmenin yerellik ve milliyetçilikleri olumsuz etkilediğini düşünürken, bazıları ise milliyetçiliğin küreselleşmeye karşı çıktığını ve yerel ulusal değerleri tercih ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca, küreselleşme bağlamında ortaya

çıkan yeni milliyetçiliklerin birbirlerini desteklediği ve meşrulaştırdığı da görülmektedir (Okumuş, 2007).

Milliyetçilik tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli kavramlardan biridir. Milliyetçilik ve vatanseverlik, Etnosentrizm açısından birbirini destekleyen tüketici davranışları olarak görülebilir. Nitekim Shimp Sharma ve Shin 1995 yılında Kore’li tüketiciler üzerinde yaptığı bir araştırmada tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat her tüketicinin etnosentrik eğilimleri ile milliyetçilik ve vatanseverlik arasındaki oranın aynı olması beklenemez ve farklılıklar göstermesi kaçınılmazdır.

2.4.1.2. Dil

Dil, insanların iletişim kurmak, fikirleri paylaşmak ve geliştirmek için kullandığı sembolik bir sistemdir (Yalçın ve Şengül, 2007). Sözlü ve yazılı dil, gerçeği anlama ve anlamlandırma sürecinde bize yardımcı olan bir araçtır. Dil, soyut kavramları zihnimizde görselleştirmemize ve deneyimlerimizi, bilgilerimizi ve duygularımızı ifade etmemize olanak sağlar. Ayrıca, grup bilincinin güçlenmesinde de etkili bir rol oynar (Solomon, 2004). Dil, bireylerin kültürlerini yansıtır. Kültürün tüketici etnosentrizmi üzerine etki olduğu düşünülmektedir. Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan bir araştırmada dünya çapındaki kültürlerden örnekler kullanılmış ve bu bilgi doğrulanmıştır. Ancak dilin etkisi konusunda araştırmacılar hem fikir değildir. Yapılan bir çalışmada, bir ürünün ana dilde pazarlanması araştırmaya katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyi üzerinde bir etkisi olmadığı ifade edilmiştir (Luthy, 2007). Bu çalışmadan hareketle bu konu bir süre daha tartışılmaya devam etmektedir.

2.4.1.3. Muhafazakârlık

Tüketici davranışı ve alışkanlıklarını etkileyen bir başka önemli faktör ise dindir. Din, Tanrı-insan, insan-insan ve insan-nesne ilişkilerine sınırlar getirerek bir düzen oluşturur. Bu düzen içinde din, insanların sosyal ve ekonomik hayatını bu alanlardaki kararları yönlendirir. Muhafazakarlık (dindarlık), bir inanç sistemi veya dini öğretiye bağlı olarak yaşam felsefesi içinde bulunmayı ifade eder (Ak ve Görmüş, 2020). Yapılan çalışmalarda muhafazakarlık ve etnosentrizm arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Shankarmahesh, 2006). Schwartz ve Sagie (2000), ulusal ve diğer grupların farklı

değerlere verdikleri önemde görülen farklılıkları açıklamak için yaptıkları bir çalışmada, bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyalleşme ihtiyaçları dikkate alarak kişisel değerler sistemini geliştirmişlerdir. Bu değerlerin en önemlilerinden biri muhafazakârlıktır.

Dindarlık, temel olarak dini kurallar ve prensipler tarafından yönlendirilir. Bu kurallar ve prensipler, toplumsal etkileşimlerle birlikte bir etnosentrizm oluşturur (Yener, 2014). Bu etnosentrizm, bireylerin yaşam tarzlarını etkiler ve ekonomik kararlarını tüketimden tasarrufa kadar bu önemli motivasyon doğrultusunda şekillendirir. İslam dini özelinde tüketim davranışları incelendiğinde, yeterli düzeyde tüketimin teşvik edildiği ve aynı zamanda israfın yasaklandığı görülmektedir. Son zamanlarda aşırı tüketim, statü veya sosyal sınıfı belirtme ve kişisel tercihlerden dolayı artmıştır (Ak ve Görmüş, 2020). Genel olarak tüketimde aşırılık, kaynak kullanımının azalmasına, olumsuz toplumsal farklılıkların ortaya çıkmasına ve dini açıdan israfa yol açmaktadır (Ak ve Görmüş, 2020; Erktraancı vd., 2022).

2.4.1.4. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf veya sosyal katman, benzer sosyal duruma sahip insanların bir araya geldiği bir grup olarak tanımlanır. Tüketicilerin sosyal sınıfını belirleyen faktörler arasında aynı gelir düzeyi, benzer yaşam koşulları, ortak yaşam tarzı ve benzer yaşam görüşü yer alır (Açıkalin ve Gül, 2006). Pazarlama alanında sosyal sınıf ayrımı, özellikle markaların hedef kitlelerini belirlemede faydalı olmaktadır. Örneğin, aynı işletme tarafından üretilen Selpak, Solo ve Viva markalı kâğıt mendiller, farklı sosyal sınıflara hitap etmektedir. Her sosyal sınıfın tercihleri, davranış biçimleri ve satın alma süreçleri çeşitlilik gösterdiğinden, ürünlerin sunulan ek hizmetlerinde ve pazarlama iletişiminde bu çeşitlilikler dikkate alınmalıdır edilmektedir (Ozankaya, 1996). Başka bir deyişle, markaların tutundurma çalışmaları aslında bu çalışmaların etkilediği sosyal grup tarafından tercih edilmektedir (Ozankaya, 1996; Açıkalin ve Gül, 2006).

Yapılan araştırmalar genellikle alt sınıfa ait bireylerin orta sınıf üyelerinden daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdiğini ifade etmektedir (Klein ve Ettenson, 1999). Giles (1971), kolej ve düz lise öğrencileri arasında yaptığı araştırmada kolej öğrencilerinin daha düşük etnosentrik eğilim gösterdiği sonucuna varmıştır. Ancak bu durumundan farklı olarak Caruana ve Magri (1996), tüketici etnosentrizmi ve sosyal sınıflar arasında bir farklılık olmadığı da ifade edilmektedir.

2.4.1.5. Yaşam tarzı ve temel değerler

Kotler ve Gary (2004)'a göre yaşam tarzı ve temel değerler, tüketici satın alma davranışını da etkileyen unsurlardır. Tüketici yaşam tarzı terimi, tüketiciler arasındaki farklılıkları tanımlayan aktiviteleri, ilgi alanlarını ve düşünce kalıplarının çeşitli yönlerini ifade eder. Bir tüketici yaşam tarzı, harcanan zamanın ve birçok insanın gerçek yaşam biçiminin yansımasıdır. Bu, tüketicilerin önemsendiği şeyleri ve harcama alışkanlıklarını içerir (Çelik, 2008). Yaşam tarzı, bireyin toplum içindeki yaşam şeklini yansıtan ilgi, görüş ve faaliyetlerini ifade eder. Aynı şekilde, temel değerler, insanların kalıcı seçimlerine ve arzularına rehberlik ederken, tutum ve davranışların temelini oluştururlar. Bu nedenle pazarlamacılar, tüketicinin temel değerlerine odaklanır ve satın alma davranışlarının insanların içsel cazibelerden etkilenebileceğine inanır (Kochina, 2019).

Yaşam tarzı, tüketici satın alma kararlarını etkilemenin ötesinde, tüketici tercihlerinin oluşturulması ve bu tercihlerin tahmin edilmesi açısından da büyük bir öneme sahiptir (Erçiş vd., 2007). Pazarlamacılar, "sessiz ev erkeği", "mutlu ev hanımları", "zarif sosyetikler" veya "umutsuz fabrika işçileri" gibi pazar segmentlerinden bahsedebilirler. Yaşam tarzları, "ben" kavramını yansıtır ve yalnızca demografik verilerle elde edilemeyen tüketici motivasyonlarına, duygularına ve inançlarına ışık tutar. Ayrıca, yaşam tarzı tüketimle ilişkili faaliyetlere, ilgilere ve düşüncelere odaklanmada bir avantaja sahiptir (Çelik, 2008).

Tüketici davranışını etkileyen diğer sosyo-psikolojik faktörler arasında etnosentrik değerler de bulunmaktadır. Etnosentrik değerler, tüketici satın alma kararlarında büyük bir etkiye sahiptir (Poyraz, 2017). Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bu değerlerin net bir şekilde belirlenmesi son derece önemlidir. Çünkü pazarlama, tüketicilerin taleplerini ve gereksinimlerini anlamadan ve etnosentrizm değerlerini tanımlamadan başarılı olamaz. Farklı toplumlarda ortaya çıkan çeşitli ürün ve hizmet taleplerinin, o toplumun Etnosentrisel değerleriyle ilişkisinin net bir şekilde belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerini başarıya götüren en önemli faktördür (Odabaş, 2018; Kaypak, 2013).

2.4.2. Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen diğer faktörlerden biri olan ekonomik faktörler, ülkelerin gelir dağılımı, ekonomik gelir ve milli gelir düzeyi, kapitalizmin düzeyi ve ekonomik gelişmişlik gibi faktörleri oluşturabilmektedir. Etnosentrizm davranışı en düşük ekonomik şartlara sahip, yaşam şartlarının en kötü olduğu ve sosyo-ekonomik eşitsizliğin en fazla olduğu sosyal gruplarda en yüksek olma eğilimindedir (Rosenblatt, 1964). Ayrıca bir ülkenin dış ticarete verdiği önem, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, kapalı bir ekonomiden dışa açık bir ekonomiye geçişin ilk yıllarında, yeni ve kaliteli yabancı ürünlere, toplum içinde bireylerin statüsünü sağladığı için saygıyla yaklaşılmaktadır. Ortalama geçiş dönemlerine bakıldığında ise bu eğilimlerin giderek zayıfladığı ve etnosentrik eğilimlerin baskın hale gelerek geçişi tamamladığı görülmektedir (Shankarmahesh, 2006).

2.4.3. Politik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi, siyasi ve ekonomik gelişmeler ile savaşlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu faktörler aynı zamanda ülkenin tarihsel arka planını, ülkede uygulanan siyasi propagandayı, ülkelerin coğrafi konumlarını ve ülkeleri etkileyen yabancı grupların etkisini de içermektedir (Herche, 1994). Rosenblatt (1964), siyasi propagandayı etnosentrizmin öncüllerinden biri olarak göstermektedir. Yaptığı çalışmada liderlerin, grup dışı tehditleri artırarak grup içinde tüketici etnosentrizmini artırabileceğini ileri sürülmektedir. Kanada’da yapılan başka bir araştırmada iç gruba herhangi bir tehdit olması durumunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin arttığını ifade eden Lantz ve Loeb (1996), bu tüketicilerin yerli ürünleri daha fazla tükettiklerini bildirmişlerdir. Buna benzer bir süreçte 11 Eylül saldırılarından sonra gerçekleşmiştir. 11 Eylül saldırılarından sonra farklı kültürlere ilişkin bakış açıları dâhil birçok alanda değişimler yaşayan Amerikalıların bu değişimlerinin tüketim alışkanlıklarına yansıdığı da söylenebilir (Arı, 2007). Bu süreçten sonra Amerikalılar “öteki”leştirdikleri toplumlara karşı kendilerini korumaya çalışmak istemişlerdir ve bu durum etnosentrik eğilimlerine de yansımıştır.

Propaganda da etnosentrik eğilimi etkileyen politik olaylardan biridir. Ülke liderlerinin propagandalarının tüketici etnosentrizmini etkilediği söylenebilir. Benzer şekilde Shankarmahesh (2006) demokratik toplumlardaki tüketicilerin otoriter rejimlerde

yaşayanlara göre siyasi propagandanın daha büyük bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin, ülkemizde “Yerli Malı, Yurdun Malı” söylemiyle kutlanılan Tutum, Yatırım ve Yerli Malı Haftası dönemin başbakanı İsmet İnönü’nün propagandası sonucunda ortaya atılmıştır (Turan ve Ödekan, 2009).

2.4.4. Kişisel Faktörler

Demografik ve durumsal faktörler kişisel faktörler kapsamında değerlendirilir (Skinner, 1990).

2.4.4.1. Kimlik

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen temel bir faktör kişilikleridir. Kişilik, bireyin tutarlı ve tekrar eden tepkilerin toplamı olarak tanımlanan bir kavramdır (Yıldız vd., 2020). Örneğin, özgüven, sosyalleşme becerisi, saldırganlık, uyumluluk gibi farklı kişilik tipleri bulunmaktadır. Bu çeşitli kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmiş ürünler arasında bir bağlantı kurulduğunda, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2010).

2.4.4.2. Yaş

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin benzersiz ihtiyaçları ve arzuları bulunmaktadır ve Avrupalı tüketicilerin yaşlanma sürecinin daha iyi anlaşılması, pazarlamacılar ve kamu politikası karar vericileri için büyük bir öneme sahiptir. Aynı yaş grubuna ait insanlar, birçok farklı yönden farklılık gösterirler ve hayatları boyunca ortak Etnosentrizm deneyimleri ve değerleri paylaşırlar (Askegaard vd., 2006). Tüketicilerin yaşları ilerledikçe gelir elde etme yöntemleri artar ve aynı zamanda yasa ve düzenlemelere karşı daha duyarlı hale gelirler. Bu bağlamda, tüketicilerin yaşları arttıkça ülkenin ekonomik göstergeleri de genellikle yükselir (Yıldız vd., 2020). Yapılan bir araştırmada Brezilya’da 29 ve altı yaş gruplarındaki bireylerin kişisel değerler ve menşe ülke etkisinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla olduğu gözlenmiştir. Buna bağlı olarak genç tüketicilerin yabancı marka ve ürünleri yaşlılara oranla daha fazla tercih ettikleri daha açık ve kabulcü oldukları görülmektedir (Küçükaydın,2012). Tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe yasa ve düzenlemelere uyum gösterme konusunda daha az istekli olabilirler ve bu durumda daha dirençli bir tutum sergileyebilirler. Ayrıca, bir ülkenin ekonomik

göstergeleri, tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir (Keskin ve Kurtuldu, 2005).

2.4.4.3. Cinsiyet

Cinsiyet, satın alma kararlarında ve ürün/marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde, kadın ve erkek rolleri ve davranışları toplumda değişmektedir (Şahin Gülay ve Akballı, 2019). Tüketici etnosentrizm düzeyini belirlemede cinsiyet değişkeninin ülkeler arasında farklı sonuçlara sahip olduğunu gösteren başka örnek Amerika ve Türkiye örnekleminde yapılan bir çalışmadır. Çalışma, Amerikalı kadınların Amerikalı erkeklerden daha etnik merkezli olmadığı hipotezini çürütmüştür. Aynı araştırma, Türk kadınlarının Türk erkeklerine kıyasla daha yüksek etnosentrik eğilimlere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Erkaya, 2018).

Bilindiği gibi, günümüzde erkekler de kadınlar gibi market alışverişi yapmakta ve markalara duyarlılık gösterebilmektedirler. Ev işlerine ve çocuklarına daha fazla katılan erkeklerin sayısının artması, cinsiyetle ilgili algıları daha karmaşık hale getirmiştir. Bu nedenle, sadece kadınları hedefleyen reklamların yanı sıra, toplumsal faydayı vurgulayan ve erkeklere yönelik reklamlar da yapılmaktadır (Bozbay vd., 2019; Öztürk, 2020). Diğer bir ifadeyle, parfümden ayakkabıya kadar birçok ürün hem erkekler hem de kadınlar için tasarlanmaktadır. Cinsiyet ayrımı, çok genç yaşlarda bile başlar. Örneğin, bebek bezleri kızlar için genellikle pembe, erkekler için ise mavi renkte satılmaktadır. Tüketicilerin bu farklılıklara önem verdiğini gösteren bir pazar araştırması, birçok ebeveynin erkek bebeklerine pembe bebek bezleri giydirmeyi reddettiğini ortaya koymuştur (Şahin Gülay ve Akballı, 2019).

Cinsiyet bazlı segmentasyonu ilginç kılan bir faktör, kadın ve erkeklerin davranışlarının ve tercihlerinin sürekli olarak değişmesidir. Geçmişte birçok pazarlamacı, erkeklerin araba satın alma konusunda başlıca karar vericiler olduğunu varsaymaktaydı, ancak bu perspektif zamanla değişmektedir (Askegaard vd., 2006). Kadınların grup üyeleri arasında sosyal uyumu ve olumlu duyguları sürdürme konusunda daha muhafazakâr, konformist ve kolektivist olmaları bu durumun nedenleri arasında görülebilmektedir (Shankarmahesh, 2006). Bazen cinsiyet segmentasyonu, bir reklam stratejisinin istenmeyen sonuçlarına yol açabilir. Örneğin, Wranglers markası, önceki bir kampanyada bir süper modelin yer aldığından dolayı kadınların kot pantolon satışlarını %400 artırmış,

ancak aynı kampanya erkek tüketicileri markadan uzaklaştırmıştır. Bu nedenle, marka, maço Vahşi Batı değerlerine sahip bir Avrupa kampanyasıyla erkeklerin ilgisini yeniden çekmeyi hedeflemiştir (Askegaard vd., 2006).

2.4.4.4. Aile

Aile faktörü, bir kişinin bebeklik döneminden itibaren aile çevresinden etkilenmekte ve aile üyelerinin alıcılar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Ersoy ve Ersoy, 2004). Ayrıca, aile üyelerinin farklı rolleri olduğunda, ürün veya marka seçiminde etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, ebeveynler iletişim yoluyla çocuklara rol model olmakta ve küçük yaşlardan itibaren seçtikleri markalarla yönlendirmelerde bulunmaktadır. Bir kişinin ailesi, tüketicilerin harcama öncelikleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğundan, bu önemli bir demografik değişkendir (Asil ve Kaya, 2013). Genç bekarlar ve yeni evliler, egzersiz yapmaya, şarap barlarına ve gece kulüplerine, konserlere ve sinemaya gitmeye ve alkol tüketmeye daha yatkındır. Küçük çocuklara sahip aileler, sağlıklı gıdalar ve meyve suları için büyük bir pazar oluştururken, tek ebeveynli aileler ve daha büyük çocuklara sahip olanlar daha fazla abur cubur satın alır. Ev bakım hizmetleri büyük olasılıkla yaşlı çiftler ve bekarlar tarafından kullanılır (Askegaard vd., 2006).

Farklı bir bakış açısından değerlendirildiğinde çiftlerin farklı ürünlere yöneldiği görülmektedir. Aygün ve Kazan (2008) tarafından yapılan bir araştırmada ailede erkeğin televizyon, otomobil, alkollü içecekler ve hayat sigortası gibi ürünleri daha fazla tercih ettiği gözlenmiştir. Aynı araştırmada kadınların genellikle temizlik malzemeleri, küçük ev aletleri, gıda, anne ve çocuklarla ilgili olan ürünleri satın almada daha etkin olduğu; ortak alınması gereken eğlence, tatil ve yemek mekânlarının seçimi gibi kararlarda da çoğunlukla eşlerin birlikte seçim yaptıkları gözlenmiştir.

2.4.4.5. Meslek grubu ve gelir durumu

Meslek grupları, birçok tüketici araştırmasında en yaygın olarak kullanılan temel belirleyici faktörlerden biridir. Çalışan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve yaşam tarzları, meslekleriyle ilişkilendirilerek şekillenir (Fettahlıoğlu, 2008). Yapılan bir çalışma yüksek gelir seviyesine sahip meslek gruplarının, ürünleri satın alırken ve test ederken tüketici etnosentrizmini etkilediğini göstermiştir (Sharma vd., 1995). Örneğin;

mavi yakalı çalışanlar genellikle gelirlerinin büyük bir bölümünü gıda ürünlerine harcarken, yöneticiler daha çok restoranlarda yemek yemeye, giyime ve finansal hizmetlere bütçe ayırırlar (Fettahlıoğlu, 2008). Ancak bu durum her ülkede aynı seyir göstermemektedir. Balabanis vd. (2001), Çek Cumhuriyeti ve Türkiye’de yaptıkları araştırmada Türkiye’de gelir düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimin azaldığını, Çek Cumhuriyeti’nde ise etnosentrik eğilimin arttığını tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin meslek grupları, gelirlerini belirleyerek belirli bir satın alma gücü sağlar (Odabaş, 2018). Ancak, sosyal sınıfı belirleyen tek faktör gelir değildir. Gelir, diğer değişkenlerle birlikte yakından ilişkilidir ve sosyal sınıfı belirlemede önemli bir rol oynar (Fettahlıoğlu, 2008). Potansiyel müşterinin çalışma süresi ve boş zamanlarının da pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir ölçüt olduğunu unutmamak gerekir. Bir kişinin mesleği, satın alma tercihlerini etkiler (Durmaz vd., 2011). Başka bir örnek ise şudur: Mavi yakalı çalışanlar genellikle iş kıyafetlerine daha fazla yatırım yaparken, beyaz yakalı ve eğitimli çalışanlar daha çok takım elbise tercih ederler. Bu nedenle, pazarlamacılar ürünlerini ve hizmetlerini geliştirirken farklı meslek gruplarının satın alma ilgi ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışırlar (Odabaş, 2018).

2.4.4.6. Eğitim

Eğitim seviyeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında ters bir ilişki olduğu saptanmıştır. İşler (2013) tarafından Isparta ilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu bulmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında eğitim durumu yükseldikçe etnosentrik eğilimin arttığı sonucuna varılmıştır. Bu, daha eğitimli bireylerin etnik önyargılara sahip olma olasılıklarının daha düşük olduğu ve daha az muhafazakâr eğilimlerde olduğu fikri temel alınarak açıklanabilir (Ray, 1990). Ancak bazı araştırmalar, tüketici etnosentrizmini açıklamada eğitimi önemli bir faktör olarak görmemektedir (Shankarmahesh, 2006).

2.5. Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için birçok ürün ve hizmeti elde etme gereksinimindedirler. Bu amaçla, bir dizi satın alma kararı verirler (Fırat ve Azmak, 2007). Satın alma karar süreci olarak adlandırılan bu süreç, ihtiyacın farkına

varma, alternatiflerin tanımlanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış adlı beş temel aşamadan oluşur (Erçiş vd., 2007).

2.5.1. İhtiyacı Fark Etme

Tüketici satın alma karar süreci, genellikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar (Brune vd., 1997). Tüketici, mevcut durumu ile istenen durum arasında bir fark olduğunu fark ettiğinde bir ihtiyacı olduğunu anlar. Tüketicilerin değerlendirme sürecinde dikkate aldığı ölçütler bireyden bireye farklılık gösterebilir. Her tüketici, değer yargıları veya ihtiyaçları doğrultusunda farklı önceliklere sahip olabilir. Tüketicilerin değerlendirme sürecindeki yargıları, geçmiş deneyimlerinin yanı sıra belirli markalara karşı tutumlarının da etkisiyle şekillenebilir (Fettahlıoğlu, 2008). Öte yandan, mevcut durum ile istenen durum arasında bir farklılık olmadığında bir ihtiyaç ortaya çıkmaz, başka bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz (Blackwell vd., 2001).

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin bir diğer aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri tespit etmeye başlar veya bu konuda bir adım atmaz. İhtiyaç çok acilse ve tüketicinin ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve bütçesi varsa, alternatifleri araştırmaya başlar. Ancak bu aşamada karşılaştığı çok sayıda marka ve ürün seçeneği, karar verme sürecini karmaşık hale getirebilir (Shao, 2002). Tüketicinin seçenekleri değerlendirmesi en zor aşamalardan biridir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketiciyi cezbetmeye çalışan reklamlar bulunmaktadır zorlaştırmaktadır (Solomon, 2004). Tüketici, bu aşamada seçenekleri dikkatlice değerlendirir ve kendisine en uygun ürünü seçer. Ayrıca, bazı durumlarda tüketici beklenmeyen faktörler veya diğer tüketicilerin tutumlarına göre farklı bir ürün seçebilir (Brune vd., 1997).

2.5.3. Satın Alma Kararı

Satın alma niyeti ve karar aşaması arasında sıkı bir ilişki vardır. Ancak bazen tüketici, niyetlendiği ürünü satın almaktan farklı bir ürünü tercih edebilir (Ceylan ve Alagöz, 2020). Bu durum, beklenmedik olaylar (gelir kaybı, işsizlik vb.) veya dış etkiler (aile etkisi, arkadaş etkisi vb.) ile karşılaşıldığında ortaya çıkabilir. Tüketici, niyetlendiği ürün

yerine başka bir ürünü satın alma eylemi gerçekleştirebilir. Doğru, satın alma niyeti sadece bir ürünü satın alma düşüncesi anlamına gelmez. Tüketici, algıladığı risklere bağlı olarak satın alma niyetini yeniden değerlendirebilir, erteleyebilir veya tamamen vazgeçebilir (Engin ve Tek, 2005).

2.5.4. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşaması, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada, tüketici satın aldığı ürünle ilgili olarak memnuniyet veya memnuniyetsizlik deneyimleyerek satın alma kararını değerlendirir (Engel vd., 2001). Özellikle önemli olan şey, satın alma öncesi beklentilerin, satın alma sonrası deneyimlerle uyumlu olup olmadığıdır. Beklentiler karşılanmadığında tüketici memnuniyetsizlik yaşar, karşılandığında ise tüketici memnuniyeti ortaya çıkar. Bu durum, tüketicilerin gelecekteki satın almalarını etkileyen kritik bir faktördür (Fettahlıoğlu, 2008). Pazarlamacının görevi, ürünün satın alınmasıyla sınırlı değildir. Pazarlamacılar, alışveriş sonrası tatmin veya tatminsizliği, alışveriş sonrası davranışları ve ürünün satın alındıktan sonraki kullanımını gözlemlemelidirler (Kotler, 1997). Tüketicilerin tatmini veya memnuniyetsizliği, satın almadan önce belirledikleri beklentiler ile mevcut özelliklerin karşılaştırılmasıyla anlaşılır hale gelir (Mano ve Oliver, 1993). Karşılaştırma sonucunda, beklenen özellikler ile mevcut özellikler arasında bir uyum varsa, tüketici satın aldığı üründen memnun olacaktır. Ancak, bu beklentiler karşılanmazsa tatminsizlik yaşanacaktır (Brune vd., 1997). Tatminsizlik durumunda, tüketiciler satın aldıkları ürünü kullanmamaya karar verebilirler. Tüketiciler bu kararı verdiklerinde, farklı seçeneklerle karşı karşıya kalırlar. Bu seçenekler arasında ürünü saklamak, kısmen elden çıkarmak veya tamamen elden çıkarmak yer alabilir. Bu kararlar, tüketicinin çevresel etkenlerin veya kişisel rol ve imaj değişikliklerinin etkisiyle alınabilir (Fettahlıoğlu, 2008).

3. MARKA

Tüketiciler, satın alma karar süreci boyunca genellikle aynı ürün grubunda farklı fonksiyonel özelliklere sahip alternatiflerle karşılaşır. Bu alternatifler arasında farklı özellikler bulunur (Fırat ve Azmak, 2007). Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için bir karar aşamasına gelirler ve kendilerine en fazla fayda sağlayacak ürünü seçme eğilimindedirler. Satın alma aşamasında bazı tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece markaya göre seçebilmektedir. Satın alma davranışı üzerine markanın etkisinin bu kadar yüksek olması marka, marka imajı, güveni ve sadakati kavramlarının bilinmesini gerektirmektedir (Ayas, 2012).

3.1. Marka Kavramı

Rekabet şartlarının değişmesi ve teknolojik ilerlemelerin hızlanması, tüketicilerin ve mal/hizmet sağlayıcı firmaların yapılarında bazı değişiklikler gerektirmiştir. Tüketicilerin bilinçlenmesi, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması ve farklı beklentilerin ortaya çıkması, firmaların tüketicilerin değişen ve çeşitlenen beklentilerini karşılamak ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için stratejiler aramalarına neden olmuştur (Fettahlıoğlu, 2008). Günümüzde, işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerin hafızasında yer edinmek için markalaşmaya yönelmektedir. Bu sebeple, tüm üretici şirketler markalaşma sürecine katılmakta ve sürekli olarak piyasada yeni markalar ortaya çıkmaktadır (Deniz, 2012). Marka, bir veya birden fazla üretici veya satıcının ürünlerini tanıtmak, ayırt etmek ve rakiplerden farklılaştırmak için kullandığı isim, terim, sembol, tasarım, işaret, şekil veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Tek, 1999). Marka, bir ürünün diğerlerinden ayrılmasına yardımcı olurken, ürünün faydalarını ve kalitesini sembolize edebilir ve tüketicilerin hafızasında yer edinmesine katkıda bulunabilir. Marka, ürün stratejisi yanı sıra fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtma stratejilerinin başarısını da etkileyebilir (Fırat ve Azmak, 2007). Bazı bilim insanları, markayı "tüketicinin ürünle ilgili düşüncesi" olarak tanımlayarak, markanın tüketicinin zihninde olumlu veya olumsuz izlenimler oluşturmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Elitok, 2003). Marka, daha geniş bir perspektiften ele alındığında sadece pazarlama stratejisinin özet bilgisi olarak görülmemeli, pazarlama amacı olarak da bilinmemeli ve marka sadece ürün yelpazesini genişletmek için ortaya çıkarılmış bir kavram olarak kabul edilmemelidir. Rekabetin sürekli arttığı pazarda, firmalar sürekli olarak yeni ürün ve marka oluşturma politikalarını

benimsemekte ve aynı zamanda hızlı tüketim gibi faktörler nedeniyle markalarını uzun vadeli stratejilerle var etmek için ihtiyaç duymaktadırlar (Kaptanoğlu ve Tosun, 2019).

3.2. Markanın İşlevi

Marka, sadece bir ürünü tanıtmak veya açıklamakla kalmayıp, aynı zamanda hedef pazarda ürünü ve işletmeyi büyük başarıya taşımaya hedefleyen bir pazarlama uygulaması olarak da önem kazanmaktadır. Bir markanın etkili bir şekilde işlev görmesi ve başarılı olabilmesi, pazarda olumlu bir imaj oluşturmasıyla mümkün hale gelir (Ak, 2009; Deniz, 2012).

Markanın işlevlerini 7 ana başlık altında özetleyebiliriz (Ak, 2009):

1. Ürünü diğerlerinden ayırır.
2. İşletmeler arasındaki rekabeti artırır.
3. Ürün için orijin ve kaynak belirtir.
4. Tüketicide marka imajını oluşturur.
5. Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır.
6. Kalite unsurunu yansıtır.
7. Ürünle ilgili garanti sağlar.

3.3. Marka ile İlgili Diğer Kavramlar

3.3.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramı, son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olan bir kavramdır. Bu artan önemin temel nedeni, işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve yüksek marka değerine sahip işletmelerin daha başarılı olmalarıdır (Özgüven, 2010). Marka değeri, farklı amaçlar doğrultusunda farklı açılardan tanımlanmıştır (Hoeffler ve Keller, 2003). Bu kavram, tüketicilere ürünün değeri ile firmanın marka kavramını tanımlayan bileşenlerin nasıl bağlantılı olduğunu ve zaman içinde nasıl geliştirilebileceğini ifade eder (Erdem vd., 1999). Daha basit bir ifadeyle, marka değeri, marka isminin ürünlere kattığı ekstra değer olarak tanımlanabilir (Vazquez vd., 2002).

Başka bir bakış açısına göre, marka değerini, marka bilgisinin tüketicinin pazarlama faaliyetlerine verdiği tepki olarak düşünebiliriz (Keller,1993).

Markanın değeri, markanın farkındalık düzeyine, algılanan kalitesine ve genel müşteri memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004). Güçlü bir markanın değeri, müşteri tercihlerini ve bağlılığını yakalayabilme gücünü yansıtmaktadır (Kotler ve Gary, 2004). Marka değeri kavramı, güçlü bir marka ismi ve sembolünün tüketicinin zihninde olumlu izlenimler yaratmasının ürün ve tüketiciye ek değer kattığı bir kavramdır. Bu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin sahip olduğu fiziksel varlıklarından daha yüksek bir seviyeye taşır (Alkibay, 2002). Markanın ve diğer gayri maddi varlıkların değeri, sahip olunan fiziksel varlıkların (örneğin, arsa, bina, makine, teçhizat) değerini aştığında, işletmenin gücünün gerçekçi bir şekilde hesaplanabilmesi için marka değerini bilmek gereklidir (İlgüner, 2009).

Marka değeri tek başına oluşan bir kavram değildir. Belli değişkenler sonucu oluşmaktadır. Bu değişkenlerden bazıları marka imajı, güveni ve sadakatidir (Özgüven, 2010).

3.3.2. Marka İmajı

Markalaşmış bir ürün veya hizmet, tüketicilerin gözünde sadece bir ürün değil aynı zamanda sembolik bir anlam taşır. Markalı ürün tüketimi, pazar payını sürekli olarak artırmaktadır ve 21. yüzyılın tüketim alışkanlıklarında marka bilinci ve bağlılığı öncelikli bir yer tutmaktadır. Alışveriş Merkezleri (AVM) gibi, her semtte ve büyük şehirde yaygınlaşan yerler, çeşitli markaların ürünlerini sattıkları merkezler haline gelmiştir. Bu merkezlerde markalar rekabet ederken, tüketiciler markalar arasında tercih yapmaya zorlanmakta ve farklı markaları tercih ederek tüketim alışkanlıklarını geliştirmektedirler (Arslan ve Bakır, 2015).

Bireyler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde marka bağımlısı hale getirilmekte ve marka kavramı bilinçaltlarına yerleştirilmektedir. Bu sayede toplumun satın alma alışkanlıkları istenen şekilde değiştirilmekte ve yönlendirilmektedir (Eren ve Erge,2012). Tüketicilerin alışveriş tarzları incelendiğinde, aynı işlevsel özelliklere sahip ve aynı ekonomik koşullarda bulunan ürünler arasında farkındalık yaratan markalı ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu nedenle, markayla ilgili stratejiler belirlenirken, markanın

tüketiciler tarafından tercih edilmesi için marka-tüketici ilişkisi değerlendirilmelidir. Markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi için öncelikle markaların tanınması ve hatırlanması gerekmektedir (Deniz, 2012). Bu durum ancak marka imajının sağlanması veya artırılması ile mümkün olabilir (Çağlayan, 2018). Bugünün dünyasında, markaların imajı, temsil ettikleri değerler ve tüketicilere sağladıkları tatmin gibi faktörler, diğer faydalar kadar önemli hale gelmiştir. (Deniz, 2012; Eren ve Erge, 2012).

Marka imajı, bir markaya ilişkin tüketicilerin olumlu veya olumsuz düşünceleri, markanın güçlü ve zayıf yönleri gibi algılarının, tüketicilerin marka ile doğrudan veya dolaylı deneyimlerinin bir araya gelmesiyle meydana gelen bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2010). Başka bir deyişle, marka imajı, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu inançların bütünüdür ve ürün kişiliği, duygusal bağlar ve zihinsel çağrışımlar gibi unsurları içerir. Bir markanın yaygın olarak kabul edilen ve algılanan özellikleri, marka imajını şekillendirir (Uyar, 2003). Marka imajı, markaya anlam ve değer katan faktörlerin toplamını ifade eder. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Tüketiciler ürünü değil, markanın imajını satın alırlar. Dolayısıyla marka imajı, tüketicinin hafızasında saklanan marka çağrışımları ile ilişkilendirilen marka algılamaları arasında oluşur (Demir, 2006). Marka imajının tüketici farkındalığında yer alması ve sürekli olarak sürdürülmesi, marka sadakati oluşturmak için son derece önemlidir (Deniz, 2012).

3.3.3. Marka Güveni

Güven, korku veya çekinme olmaksızın inanma ve bağlanma hissi olarak tanımlanır (TDK, 2023a). Pazarlamada, güven alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin temel bir ögesidir ve müşterinin satıcıya duyduğu güven seviyesi, gönül rahatlığı ile ifade edilen bir kavramdır. (Lien vd., 2015; Dehdashti vd., 2012). Güven ve sadakat birbiriyle yakın ilişki içindedir. Bir müşteri belirli bir markaya ne kadar çok güvenirse, o markayı tekrar tekrar satın alması beklenmektedir. Marka güveni, markanın müşterilerin çıkarlarını koruyacağına, açıklamalarında dürüst olacağına ve tüketicinin karşılaşabileceği sorunlarda markanın çaba göstereceğine olan inancı olarak tanımlanmaktadır (Özbek, 2021). Marka güveni, geçmiş deneyimlere ve önceki etkileşimlere dayalı olarak gelişir, çünkü gelişimi genellikle bireyin zaman içinde deneyimsel öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle müşteriler, markayla ilgili bilgi ve deneyimlerini özetler.

Deneyimin bir parçası olarak, tüketicinin markayla olan her türlü doğrudan ve dolaylı temasının değerlendirilmesini içerir (Geykens vd., 1999).

Müşteriler, pazardaki belirsizliği azaltmak, işletmelerle olan ilişkilerini güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak amacıyla işletmelere güvenmek isterler. Müşteriler, işletmeleri yatırım aracı olarak gördüklerinde de bu güveni oluşturmuşlardır (Wagner ve Rydstrom, 2001; Morgan ve Hunt, 1994). Marka güveni, tüketicilerin bir markadan beklediklerinin ötesinde birçok faktör tarafından belirlenmektedir. Duygusal faktörler de marka güvenini etkiler ve marka gücü, dürüstlük ve yardımseverlik gibi beklentileri karşılamamanın marka altında satılan tüm ürünlerin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Başka bir deyişle, marka güveni, tüketicilerin tüm marka ürünlerine yönelik genel satın alma davranışına katkıda bulunmaktadır (Wagner ve Rydstrom, 2001). Ancak bir markaya güvenmek, ürün özellikleri veya performansı ile ilgili beklentilerin ötesine geçerek duygusal değerlendirmeleri de içermektedir. Marka güvenine yol açabilecek duygusal unsurlar, markanın, o marka altında satılan tüm ürünlerde tüketicilerin çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket edeceği beklentilerini kapsayan marka bütünlüğü, dürüstlük ve/veya yardımseverlik beklentilerini içermektedir (Becerra ve Korgaonkar, 2011; Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

3.3.4. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Güven ile sadakat (bağlılık) birbiriyle yakın ilişki içindedir. Bir müşteri belirli bir markaya ne kadar çok güvenirse, o markayı tekrar tekrar satın alması beklenmektedir. (Özbek, 2021). Tüketicinin bir markayı sürekli olarak tercih etmesi, marka sadakatinin bir göstergesi olabilir. Marka sadakati, bir markaya yönelik pozitif tutum ve bağlılık davranışı arasındaki ilişkinin gücünü ifade eder (Dick ve Basu, 1994). Dehdashti vd. (2012), marka sadakatini tüketicinin tekrar satın alma niyetine ve devam eden müşteri sadakatine dayanan uzun vadede bir ilişki olarak değerlendirmiştir.

Marka sadakatinin tanımlanmasında literatürde üç farklı perspektif bulunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bunlar; Davranışsal Yaklaşım, Tutumsal Yaklaşım, Davranışsal ve Tutumsal Yaklaşımın Kombinasyonudur. Davranışsal yaklaşım; marka sadakatini bir davranış olarak ele almaktayken; tutumsal yaklaşım marka sadakatine daha çok bir tutum olarak yaklaşır ve tüketicinin psikolojik bağlılığına odaklandığını savunmaktadır (Geçti ve Zengin, 2013; Odin vd., 2001). Karma yaklaşım, marka

sadakatinin daha iyi anlamak için davranışsal yaklaşımdan gelen sayısal satın alma verilerini, tüketicilerin marka sadakatine ilişkin niyet ve tutumlarını ölçen bilgilerle birlikte değerlendirerek, belirli bir markanın tekrar satın alınmasının kaynaklarını netleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Coşkun, 2014).

Marka sadakatinin mevcut olabilmesi için bazı şartların bulunması gereklidir (Erbaş, 2006):

1. Marka sadakati rastgele bir sonuç değildir.
2. Hem davranışsal hem de bilişsel bir tepkiyi içerir.
3. Belli bir zaman diliminde gelişir.
4. Bir karar verici tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla marka seçeneği bulunmalıdır.

3.3.4.1. Marka Bağlılığının Tüketici Entrosentrizmi Üzerine Etkisi

Günümüzün rekabetçi küresel iş dünyası, sınırları ortadan kaldırarak başarıyı, dışarıdaki müşterileri anlayarak ve onların ihtiyaçlarını karşılayarak elde etmeye çalışır. Ancak, tüketici etnosentrizmi, bu şirketler için aşmaları gereken bir zorluk olarak kabul edilir çünkü bu tür müşteriler yabancı markaların ürünlerini satın aldıklarında vatanlarına ihanet ettiklerini ve yerel ekonomiye zarar verdiklerini düşünme eğilimindedirler (Javalgi vd., 2005). İşletmeler için markaya bağlı sadık tüketiciler oldukça önemlidir.

Markanın rekabetçi avantajın geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığına dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, markanın ve ürünün tüketicilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini incelemektedir (Ayaş, 2012). Özellikle yerel pazarlardaki yabancı ürünlerin bolluğu ve yerel tüketicilerin yabancı markalara karşı tutumları araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Birçok çalışma, yabancı markalara yönelik değerlendirmeleri ve tutumları ürünün hangi ülkeden geldiği, yerli markalara duyulan hisler, yabancı markalı ürünlerin yerel ekonomiye ve yerel üreticilere etkileri gibi çok çeşitli açılardan incelemiştir (Uyar ve Dursun, 2015). Bu çalışmalar, zaman içindeki önemli değişikliklere rağmen, bireylerin korumacı içgüdülerinin ve tutumlarının, bazı zihinsel kuramların yıkılmasına engel olarak, yabancı markalara karşı ön yargılı bir yaklaşım sergilediğini göstermiştir (Özbek, 2005). Ancak, bu çalışmalarda

marka isminin yerli veya yabancı olmasının etkisi bazen göz ardı edilmiştir (Uyar ve Dursun, 2015). Çünkü marka isminin hangi dilde olduğu, tüketicilerin marka hakkındaki algılamalarını etkileyebilir. Tüm dünyada, yerli üretim olup yabancı marka isimleri taşıyan ürünlerin sayısı artmıştır. İşletmeler, küresel pazarlarda rekabet güçlerini artırmak için yabancı marka isimleri kullanarak markalarına farklı bir imaj kazandırmaya çalışabilirler. Ayrıca, tüketiciler yabancı gibi görünen markalar yerine yerli markaları tercih edebilirler (Liu vd., 2006). Bu durum, tüketicilerin markaya sadakatinin bir göstergesi olabilir. Marka sadakati, müşterilerin bir markayı sadece o an değil, gelecekte de ihtiyaç duyduklarında fiyat toleransı sağlayarak tekrar tekrar satın almaları anlamına gelir (Özbek, 2021).

Bir toplumda benzer yaşantılara sahip olan insanlar, yerli markaları tercih ederek toplumlarına aidiyet duygusu kazanabilirler. Bu aidiyet duygusu, bireylerin toplumsal bağlamda kendilerini tanımlanabilir ve güvenilir hissetmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, bireyler güvenebilecekleri kişileri, benzer yaşam tarzlarına sahip, benzer düşüncelere sahip ve benzer yaşam deneyimlerine sahip kişiler arasından seçebilirler. Bu seçimler, bireylerin yaşamlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu bağlamda, etnosentrizm olarak adlandırılan kavramın kökeni de buradan gelmektedir (Özbek, 2005).

Ülkemizde tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunsa da bu alandaki bazı araştırmalar şunlardır:

Eroğlu ve Sarı (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 208 ön lisans ve lisans öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada tüketici etnosentrizminin marka bağlılığını etkilediği bulunmuştur. Bulgular, öğrencilerin yerli veya yabancı ürün tercihlerinin marka bağlılıklarını etkilediğini göstermektedir. Özellikle yerli ürün tercihi yapan öğrencilerin belirli bir markaya bağlılık eğilimlerinin azaldığı görülmüştür.

Uyar ve Dursun (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, etnosentrizmin etkisi altında Türk tüketicilerin farklı ürün gruplarını değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu çalışma, Türk tüketicilerinin genellikle orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, tekstil, gıda ve elektronik ürün grupları arasında yapılan karşılaştırmada, etnosentrizmin gıda ürünleri üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Şahin ve Gültekin (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Mavi Jeans gibi Türkiye kökenli bir markanın tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, markaya duyulan güven ve markanın Türk markası olması, tüketicilerin marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Yıldız ve Koçan (2019) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise tüketici etnosentrizmi, krem çikolata markasının algılanan kalite ve marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu etmenler marka kişiliği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kodci ve Alemdar (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise aynı ürün kategorisindeki yerli ve yabancı markaların tüketici etnosentrizmi ve marka aşkı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi ile yabancı kahve markasına yönelik marka aşkı arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Diğer yandan, tüketici etnosentrizmi ile yerli kahve markasına yönelik marka aşkı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalardan görüldüğü üzere, markanın tüketicilerin etnosentrizmi üzerine genellikle etkisi olduğu ancak konunun daha dar kapsamda ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalardan hareketle marka bağlılığı ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi etkileyen diğer faktörlerin varlığının araştırılması gerektiği görülmektedir.

4. MATERYALİZM

4.1. Materyalizm Kavramı

"Materyalizm" terimi, birçok farklı şekilde tanımlanabilen ve kullanımı özgürce yapılan bir terimdir. Kesin bir tanımı henüz yapılmamıştır. Günlük konuşmalarda ve yazılarda yaygın olarak kullanılan bu terim, genellikle kişinin maddi varlıkları ve zenginliği önemseydiği veya maddi kazançları hayatlarının merkezine koyduğu bir tutumu ifade etmek için kullanılır. Materyalizm kavramı ilk olarak Ward ve Wackman (1971) tarafından araştırılmış ve "bireylerin para ve malzemeleri kişisel mutluluk ve toplumsal ilerleme için bir yol olarak görmesi" şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir araştırmacı ise materyalizmi, bir bireyin hayattaki diğer amaçlara göre para, mal, imaj ve statü kazanmanın önemli olduğuna inandığını gösteren psikolojik bir yapı olarak tanımlamıştır (Kasser, 2018). Ayrıca, Belk (1985) materyalizmi farklı bir açıdan ele almış ve materyalizmin kıskançlık, cimrilik yapma ve paylaşımsızlık gibi üç farklı boyutu olduğunu ifade etmiştir. Genel olarak, materyalizm, bir bireyin maddi kazançları ve mal varlığını diğer yaşam hedeflerine ve değerlere göre daha fazla vurguladığı psikolojik bir özellik olarak kabul edilir (Kasser, 2018). Popüler kullanımda ise materyalizm, Oxford İngilizce Sözlüğü'nde tanımlandığı şekliyle daha çok "maddi ihtiyaçlara ve arzulara bağımlılık, manevi konuların ihmal edilmesi; tamamen maddi çıkarılara dayalı bir yaşam tarzı, düşünce veya eğilim" anlamını taşır (Richins ve Dawson, 1992).

4.2. Materyalizmin Nedenleri

Endüstrileşme süreci, ekonomik gelişmeyi ve kitlesel tüketim malzemelerinin artışı beraberinde getirerek, dünya malzemelerine olan önemi artırmıştır. Bu süreç, tüketmeye dayalı materyalist yaşam biçimlerinin benimsenmesine yol açmıştır (Odabaşı, 2009; Puruçuoğlu, 2008). Materyalist yaşam biçimi, özellikle gelişmiş ülkelerde modern yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Modern kültür, birçok ihtiyacın tüketim yoluyla karşılanması gerektiğini vurgular. Bireyler, yaşamsal ihtiyaçlarını (örneğin, yemek ve barınma) karşılamak için para harcamayı bir yanda kullanırken, diğer yandan paraya ve sahip olunan şeylerin sağladığı güce ve prestije odaklanarak sosyal bir konum inşa etmeye çalışırlar (Watson, 2003).

Belk (1985), materyalizm ile ilgili 3 yapıdan bahseder. Bu yapılar; kıskançlık, cömert olmama ve sahiplenme olarak ifade edilmektedir.

Sahiplik, "eldeki varlıkları denetleme veya elde tutma isteği" olarak açıklanabilir. Bir materyaliste göre sahip olunabilecekler; mülkleri, belirli deneyimleri, maddi varlıkları, sembolleri ve hatta diğer kişileri içerebilmektedir (Belk, 1985). Materyalizm, ekonomik değerlere öncelik veren, sivil güç, özgürlük, estetik ve arkadaşlık gibi diğer değerlere göre, "iyi yaşamın" peşinde durmaksızın tüketim yoluyla ilerlemesi, bir bireyin dünyadaki önceliklerine ekonomik bir yönelim ve sahip olma arzusu olarak tanımlanabilir (Ger ve Belk, 1999).

Cömertlik, başkalarıyla paylaşma veya paylaşmaya istekliliktir. Cömertlikte isteksizlik, materyalizm bağlamında, sahip olduğunu paylaşma veya başkalarına verme isteksizliğini ifade eder (Belk, 1985).

Kıskançlık ise, bir kişinin başka birinin mutluluğu, başarısı, ünü veya arzuladığı herhangi bir şeyin üstünlüğü nedeniyle memnuniyetsizlik ve isteksizlik hissettiği bir duygu olarak tanımlanır (Schoeck, 1966). Bu özellikler, materyalizmin yansımalarından sadece birkaçıdır ve insanların maddi nesnelere olan ilişkilerinin çeşitli ve önemli yönlerini yansıtır (Belk, 1985).

4.3. Materyalizmi Etkileyen Faktörler

Bireylerin materyalist eğilimlerine etki edebilecek birçok faktör mevcuttur.

4.3.1. Bireysel Faktörler

Farklı bireysel özelliklere sahip bireyler, farklı materyalist eğilimlere sahip olabilirler. Bu eğilimler, tüketicilerin yaş ve cinsiyet gibi bireysel faktörlere bağlı olarak değişebilir (Serin, 2018; Quadir Ersoy, 2012).

4.3.1.1. Yaşın etkisi

Bireyler, belirli ürünlere sahip olma isteklerini anlamlandırabilmek için bilişsel gelişmişliğe erişmelidir. Bilişsel gelişmişlik, bireylerin çocukluk döneminden itibaren kendi kendilerine farkındalık kazandıkları bir süreçtir. Küçük yaşlarda, sınırlı gelir kaynaklarına rağmen istedikleri ürünleri satın alabileceklerine dair bir inanç geliştirirler.

Bu inanç, bazen ellerindeki gelirin istedikleri ürünlerin fiyatını karşılayamayabileceği gerçeğiyle çelişebilir. Ancak çocukluk dönemindeki bu tutum ve davranışlar, ilerleyen yaşlarda gözlenecek olan tüketim alışkanlıklarının temelini oluşturur (Serin, 2018). Bireylerin bilişsel kavrama düzeyleri, çocukluk döneminden yetişkinlik dönemine kadar sürekli olarak değişim gösterir. Bu nedenle materyalizmin çocuklar üzerindeki gelişimini incelemek yetişkinlere göre daha karmaşıktır. Bilişsel gelişim, yaşla birlikte artar ve yaş ilerledikçe alışveriş yapma yetenekleri gelişir. Ayrıca yaş ilerledikçe tüketiciler, satın alabilecekleri ürünlerde daha fazla alternatif olduğunu fark ederler, bu da materyalizm eğilimini artırabilir. Bu nedenle yaş, materyalizmin gelişiminde önemli bir göstergedir (Quadir Ersoy, 2012).

4.3.1.2. Cinsiyetin etkisi

Materyalizmin cinsiyete göre değişimi, çocukluk ve ergenlik dönemlerinde bireylerin davranışlarında daha az farklılıklar gösterse de yetişkinlik döneminde toplumsal değişikliklere bağlı olarak bu durum değişebilir (Aslay vd., 2013). Ergenlik döneminde kızlar genellikle giyim, makyaj malzemeleri ve benzeri ürünlere ilgi gösterirken, erkekler araba, telefon gibi maddi değere sahip ürünlere ilgi duyabilirler. Geçmişte, kadınların iş gücüne daha az katılması ve toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle ev işleri gibi belirli görevleri üstlenmeleri, finansal konularda kadınların erkeklere göre daha az söz sahibi olmasına neden oluyordu. Ancak günümüzde kadınların iş gücüne katılımı arttı, kendi gelir kaynakları oldu ve finansal olarak daha bağımsız hale gelmiştir (Bozkaya, 2013). Bu durum, kadınların materyalist eğilimlerinin artmasına yol açabilir. Kadınlar artık kendi harcamalarını yönlendirebilme ve maddi değere sahip ürünleri satın alma yetkisine sahiptirler. Bu durum, materyalist eğilimlerindeki değişikliklerin altında yatan nedenlerden sadece biri olabilir (Quadir Ersoy, 2012).

4.3.2. Sosyal Faktörler

Bireyleri materyalist eğilimlere iten sosyal faktörler arasında aile üyeleri, arkadaş grupları, medya, sosyal sınıf ve kültür gibi etkenler bulunmaktadır (Serin, 2018; Quadir Ersoy, 2012; Südaş ve Töge, 2015).

4.3.2.1. Aile yapısının etkisi

Materyalizmin bireyler üzerindeki etkisi, çocukluktan yetişkinliğe kadar yaşamın farklı dönemlerinde görülebilir. Bu etki, ailenin rol model olarak oynadığı önemli bir role sahiptir. Örneğin, materyalist değerlere sahip bir ailede büyüyen bir çocuk, maddi başarıyı önemseme eğiliminde olabilir. Aile, çocuğu maddi değerlere odaklanmaya yönlendirirse, bu durum çocuğun maddiyatçı bir yaşam tarzına sahip olmasına yol açabilir ve maddi olmayan ihtiyaçlarını ihmal etmesine neden olabilir (Serin, 2018). Aynı zamanda aile birliğinin bozulması veya ebeveyn yokluğu gibi zorlayıcı durumlar, genç bireylerde psikolojik boşluğa neden olabilir. Bu boşluk, stresle birlikte maddi değeri yüksek ürünlere yönelme isteğini artırabilir ve bu da materyalist eğilimlerin gelişmesine katkı sağlayabilir. Boşanmış ailelerde anne ve baba arasındaki rekabet, çocukları etkilemek için maddi değeri yüksek ürünlerle yarışa girmelerine yol açabilir ve bu durum da çocukların materyalist eğilimlerini artırabilir (Quadir Ersoy, 2012).

4.3.2.2. Arkadaş grubunun etkisi

Arkadaş grubu, bireylerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen ve satın alma davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkide bulunabilen bir topluluktur. Gençler, birbirlerini daha hızlı bir şekilde etkileyebilirler ve genellikle normalde düşünmeyecekleri bir ürünü, çeşitli nedenlerle ve yakın arkadaşlarının etkisi altında satın alma eğiliminde olabilirler (Bozyiğit, 2014). Ergenlik döneminde, yaşlıların düşünce ve davranışları genellikle daha fazla önem kazanır. Materyalist eğilimlere sahip arkadaş grubu olan bireyler, toplumsal bir grupta yer alabilmek, arkadaş grubuyla ortak noktalar bulabilmek ve yaşlıları arasında saygın bir konum elde edebilmek için materyalist eğilimli davranışlar sergileyebilirler (Südaş ve Töge, 2015).

4.3.2.3. Kitle iletişim araçlarının ve reklamların etkisi

Kitle iletişim araçları, televizyon, gazete, radyo, internet gibi medya unsurlarını içerir. Bu araçlardaki reklam kampanyaları veya programlar, insanları değerli ürünler hakkında bilgilendirmekte ve materyalist eğilimleri teşvik edebilmektedir (Erdoğan, 2009). Aynı zamanda kitle iletişim araçları, zengin ve ünlü kişilerin yaşamlarını gösteren programlar yayımlayarak izleyicilere bu yaşam tarzının olumlu yönlerini sergileyen mesajlar iletebilirler. Bireyler, bu mesajlar aracılığıyla maddi varlıklarının, gelirlerinin ve

servetlerinin yüksek olmasının başarılı, refah içinde ve mutlu bir yaşam getireceğine inanabilirler. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, izleyicilerin tutumlarını etkileyebilir ve bireyleri materyalist eğilimlere yönlendiren mesajlara maruz bırakabilirler (Quadir Ersoy, 2012).

4.3.2.4. Sosyal sınıfın etkisi

Sosyal sınıf, bir toplum içindeki bireylerin ortak değerleri, paylaşılan ilgi alanları, benimsedikleri yaşam tarzları ve davranış biçimleri temelinde gruplara ayrıldığı alt bölümleri ifade eder. Sosyal sınıf, bireylerin materyalist değerleri benimsemelerinde önemli bir rol oynar. Belirli bir sosyal sınıfa aidiyet duygusu taşıyan bireyler, gösterişli ve maddi değeri yüksek ürünleri tercih ederek o sınıfa dâhil olma isteği taşıyabilirler. (Volkan, 2016). Sosyal sınıflar, genellikle bir hiyerarşi içinde yer alır ve aynı sosyal sınıftaki bireylerin benzer davranış biçimlerine sahip olduğu düşünülür. Sosyoekonomik sınıflar, gelir seviyelerine göre alt, orta ve üst sınıflar olarak üç ana kategoriye ayrılır. Üst sınıf, yüksek bir maddi refaha sahip olduğundan, lüks tüketim ürünlerine kolayca erişebilir ve en gözde, en lüks ürünleri kullanarak dikkat çekme eğilimindedir. Sosyoekonomik olarak alt sınıfta bulunan bireyler, orta sınıfa yükselmek amacıyla lüks tüketim ürünlerine ilgi göstererek materyalist eğilimler sergileyebilirler (Serin, 2018).

4.3.2.5. Kültürün etkisi

Kültür, geçmiş kuşaklardan gelecek kuşaklara aktarılan, büyük topluluklardan bireyin kazandığı bir yaşam tarzını ifade eder. İnsanlar tarafından oluşturulan ve yaratılan maddi ve manevi öğelerin tümünü içerir (Eroğlu, 2004). Kültür, toplumun bireylerinin alışveriş alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları ve tasarrufları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda toplumun genel olarak kabul ettiği değer yargıları, bireylerin hangi ürünleri değerli veya değersiz olarak gördüklerini belirlemekte ve bu da bireylerin tercihlerini etkilemektedir. Kültür aynı zamanda gençler ve çocuklar gibi daha genç yaş gruplarında, pahalı ürünlerin bireysel mutluluk, başarı ve kişisel tatminle ilişkilendirilmesine neden olabilir. Bu nedenle kültürün etkisiyle, bireylerin materyalist eğilimler geliştirmesi kaçınılmaz hale gelebilir (Çolak, 2018).

4.4. Materyalizmin Tüketim ve Satın Alma Üzerine Etkisi

Tüketim, insanlık tarihinin derin köklerine sahip olan ve yaşamımızın her aşamasında etkili olan bir olgudur (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012). Hayatımızın başından sonuna kadar devam eden bir eylemdir (Odabaşı, 2017). Tüketim, oldukça karmaşık bir süreçtir. Bir veya daha fazla ihtiyacımızı karşılamak için çeşitli ürünler ve hizmetlere sahip olma sürecini içerir. Bu karmaşıklık, tüketimi tetikleyen çeşitli dinamiklerin ve bu dinamiklerin birbiriyle etkileşiminin bir sonucudur. İhtiyaçlar arasında beslenme, barınma gibi temel gereksinimlerin yanı sıra, sosyal statü elde etme, başkalarının takdirini kazanma, kişisel gelişim ve özsaygıyı artırma gibi istekler de bulunmaktadır. Dolayısıyla, insanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve fiziksel, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçları tatmin etmek için tüketim arayışı içindedirler. Bu bağlamda, belirli ürünleri elde etmek, kullanmak ve gerektiğinde atmak gibi işlemler tüketicilerin gündemindedir (Bakır ve Çelik, 2013).

Geleneksel tüketim teorileri, tüketicilerin harcanabilir gelirleriyle kendilerine en fazla faydayı sağlayacak ürünleri seçtikleri fayda temelini esas alır ve tüketimi bu perspektifle inceler. Ancak günümüzde tüketim kavramı, satın alma ve kullanım gibi iki farklı ve kısmen karşıt kavramı birleştirir (Aydın vd., 2015). Satın alma işlemi yaşamımızın önemli bir parçası olsa da tüketim sadece pazar alışverişiyle sınırlı değildir ve bu şekilde tanımlanamaz. Dolayısıyla tüketim, sadece talep ve arz arasındaki bir ilişki olarak ele alınamaz. Tüketim, günlük yaşamın farklı alanlarının ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca ihtiyaçlar hiyerarşisi içindeki konumu, gerçekleştirdiğimiz tüketimi etkileyebilir. Örneğin, zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketim ile sembolik tüketim arasında geniş bir yelpazede farklı tüketim biçimleri bulunabilir (Yıldırım, 2019).

Tüketim alışkanlıkları bakımından, ekonomik durgunluk dönemlerine daha az uyum sağlayan materyalist tüketiciler için daha sade bir yaşam tarzına uyum sağlamak genellikle zordur. Bu tüketiciler için temel hedef, maddi tatminin peşinde olmaktır (Özgül ve Özgüven, 2011). Bu kişiler, daha fazla tüketimin kendi mutluluklarını artıracığına ve negatif duyguları yok edeceğine inanırlar (Richins ve Dawson, 1992). Materyalist bireyler için, yüksek düzeyde tüketim, bir yaşam tarzını ve davranış biçimini şekillendiren bir araç olarak işlev görür (Karabati ve Cemalcılar, 2010).

Richins ve Dawson (1992)'e göre, materyalist eğilimi yüksek olan tüketiciler, satın alma ve tüketim işlemlerinin yaşamlarındaki memnuniyet için gereklilik olduğuna ve daha

fazla tüketim seviyesinin onları daha da mutlu kılacağına inanmaktadırlar. Ayrıca, materyalist olmayan kişilere göre, ürünlerin ürettiği olumlu etki düzeyi materyalistler için daha büyük değildir. Başka bir bilim insanına göre, materyalist bireyler sadece fazla tüketmekle kalmaz, aynı zamanda nadir ürünlerin ve statü malzemelerinin tüketimine odaklanırlar (Quadir Ersoy, 2012). Materyalist eğilimi yüksek olan kişilerde statü tüketimi daha fazla öne çıkar ve bu bireyler, maddi varlıklara sahip olmayı ve bu maddi varlıklarla mutluluğu elde etmeyi hedeflerler, ayrıca sadelikten kaçınma eğiliminde olurlar (Aslay vd., 2013).

Bir toplumun büyük bir kısmı, ekonomistlerin geleneksel olarak faydacı olmayan olarak tanımladığı nedenlerle (örneğin, statü arayışı, yenilik) malları coşkuyla tüketmeyi arzuladığında, bir "tüketim Etnosentrizminin var olduğu" söylenir (Rickins,1997). Materyalizmi Etnosentrizm veya yapısal bir değişken olarak ele alarak Etnosentrizmi karşılaştırmak veya tüketim Etnosentrizmi içindeki kurumları incelemek genellikle faydalı olmakla birlikte, materyalizmdeki bireysel farklılıkları inceleyerek de büyük kazanımlar elde edilebilir (Öztürk ve Öztay, 2019). Örneğin, bireysel materyalizme katkıda bulunan faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalar, materyalizmin kökleri hakkında Etnosentrizm düzeyde fikirler sunabilir. Materyalizmin bireysel düzeyde incelenmesi, materyalizm ile reklamcılık gibi çeşitli pazar faaliyetleri arasındaki etkileşimleri incelemek için de imkân sağlar (Rickins,1997).

Clarke vd. (2000) tarafından yapılan bir araştırmada materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna dayanarak materyalist bireylerin cimri, kıskanç ve paylaşmayı sevmeyen karakterleri düşünüldüğünde yabancı ürünler yerine yerli ürün olarak kişilik yapılarına uygun olan iç gruba bağlı kalmaya çalıştıkları söylenebilir. Ancak Bevan-Dye vd. (2012), Güney Afrikalı öğrenciler arasında yapmış oldukları araştırmada bu öğrencilerin etnosentrik eğilimleri yüksek olduklarını ancak materyalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamadıklarını belirtmektedirler.

Görüldüğü üzere, materyalizm tüketici etnosentrizmi ve satın alma davranışı üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Ancak marka bağlılığı üzerine etkisi ile ilgili çalışma tespit edilememiştir. Bu çalışma tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide materyalizmin düzenleyicilik rolünün incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, Etnosentrizm farklılıkların global pazarlama faaliyetlerine etkisini incelemek amacıyla nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Etnosentrizm ve tüketici davranışları ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler tablolaştırılarak sunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni kahve dağıtıcısı markaların ürünlerinden en az birini kullanan/tüketen bireylerdir. Araştırmamızda kullandığımız marka, ABD merkezli bir firma olup uluslararası bir dağıtım zincirine sahiptir. Bu küresel kahve dağıtıcısı markanın ürünlerinden en az birini kullanan ve bir sosyal medya uygulaması üzerinden ulaşabilen bireyler araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın kapsamını tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide materyalizmin düzenleyici etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda ünlü bir kahve dağıtıcısı markanın tüketicilerinden sosyal bir medya uygulaması üzerinden elde edilen anket verileri kullanılmıştır.

Anket sorularında uygun ölçeklerin kullanılması, geneli temsil edebilen örnekleme ulaşılması, doğru yanıtların alınması ve dönüt oranının yeterli olması anket yönteminin başlıca kriterleri olmuştur. Söz konusu kahve dağıtıcısı markanın ürünlerinden en az birini bir kez kullanmış olmak araştırmaya katılma koşulları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sınırlılıkları kapsamında en az on sekiz yaşında olmak koşulu söz konusudur. Dolayısıyla araştırmanın ana kütesini söz konusu kahve dağıtıcısı markanın şu anki müşterileri veya daha önce müşterisi olmuş kişiler oluşturmaktadır. Fakat kullanıcıların tamamına ulaşmak olanaksız olduğu için ana kütleyi temsilen bir sosyal medya uygulamasından ulaşılabilen söz konusu kahve dağıtıcısı markanın ürünlerinden birini en az bir kez kullanmış olan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

5.3. Veri Toplama

Nicel araştırmaya dayanan bu araştırmada çoklu veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında toplamda 405 kişiye yönelik anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket bir sosyal medya uygulaması vasıtasıyla dağıtılmıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu İsveç, Norveç ve Almanya'da yaşamaktaydı. Uygulanmış olan anket çalışmasında katılımcılara marka bağımlılığu, materyalizm, tüketiciler entrosentrizmi ve demografik değişkenler hakkında sorular yönlendirilmiştir. Anket; etnosentrizm, tüketiciler davranışları ve marka bağlılığu hakkında çeşitli sorular içermektedir.

5.4. Veri Toplama Araçları

5.4.1. Etnosentrizm leği

Katılımcıların etnosentrizm eğilimleri Aysuna (2006) tarafından geliştirilen ‘‘Etnosentrizm leği’’ aracılığuyla ölçülmüştür. Bu ölçekle katılımcıların, ürün tercihleri üzerine etnosentrizmin etkisi değerlendirilmiştir.

5.4.2. Materyalizm leği

Tüketicilerin materyalist eğilimleri ztrk ve ztay (2019) tarafından geliştirilen ‘‘Materyalizm leği’’ kullanılarak tespit edilmiştir. Bu ölçekle katılımcıların, ürün tercihleri üzerine materyalizmin etkisi araştırılmıştır.

5.4.3. Marka Bağlılığu leği

Tüketicilerin markalara karşı tutumlarını ölçmek amacıyla Bardakçı ve Gürbüz (2020) tarafından geliştirilen ‘‘Marka Bağlılığu leği’’ kullanılmıştır. Bu ölçekle katılımcıların markalara yönelik tercihleri, marka sadakati ve marka algıları değerlendirilmiştir.

5.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmada, katılımcıların ‘‘Etnosentrizm’’, ‘‘Materyalizm’’ ve ‘‘Marka Bağlılığu’’ değişken puanlarının demografik özelliklere göre nasıl değiştiğini incelemek amacıyla bir dizi hipotez kurulmuştur.

Araştırmada kurulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Etnosentrizm ve Demografik Özellikler

- H1a: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H1b: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H1c: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H2: Materyalizm ve Demografik Özellikler

- H2a: Katılımcıların materyalizm eğilimi cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H2b: Katılımcıların materyalizm eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H2c: Katılımcıların materyalizm eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H3: Marka Bağlılığı ve Demografik Özellikler

- H3a: Katılımcıların marka bağlılığı eğilimi cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H3b: Katılımcıların marka bağlılığı eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.
- H3c: Katılımcıların marka bağlılığı eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

H4: Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı

- H4: Tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

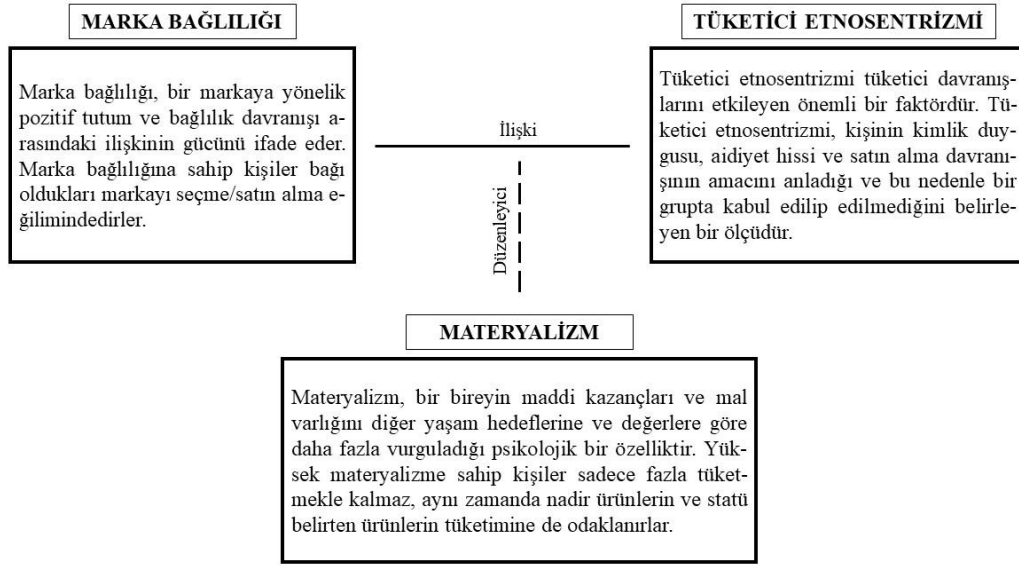
H5: Materyalizm ve Marka Bağlılığı:

- H5: Materyalizmin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H6: Materyalizmin Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi

- H6: Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model, Şekil 1’da gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

5.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kapsamında verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen verileri analiz etmek için veri kontrolü yapılmıştır. Çalışmanın istatistik testlerinde SPSS 20 paket programları kullanılmıştır. Veri kontrolü sırasında frekans analizi kullanılarak yanlış girilmiş ya da hatalı kodlanmış veriler belirlenmiş ve düzeltilmiştir. Yapılan veri kontrolünden sonra son hali verilen değerler tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerliliği için daha önce var olan ölçekler kullanıldığından Doğrulayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Yine her ölçek için güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Gerekli ve doğrulamayan soruların çıkarılmasından sonra ölçek genel toplam puanları hesaplanmıştır. Elde edilen puanları (verileri) analiz etmek için değerlerin normal

dağılıma uygunluğu ve varyans eşitliğine bakılarak parametrik veya parametrik olmayan testlerin uygulanabilirliğine karar verilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluk testi Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Varyans homojenliği testi için ise Levene testi kullanılmıştır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için aynı anda hem normal dağılıma uygunluğu hem de varyans homojenliği gereklidir. Verilerin analizi için Parametrik testlerden bağımsız ikiden fazla grup için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki farkların tespitinde Tamhane's T2 post-hoc testi yapılmıştır. Bağımsız iki grubun kıyaslanması için Bağımsız iki grup T testi, değişkenler arasındaki ilişkilerin tespiti için Pearson Korelasyon katsayısı kullanılmıştır

6. BULGULAR

6.2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Tablo 1 incelendiğinde ankete toplam 405 kişi katılmıştır. Katılımcıların % 0,7'si (n=3) 18 yaş altında, %44,7'si (n=181) 18-24 yaşları arasında, %39,5'i (n=160) 25-34 yaşları arasında, %12,1'i (n=49) 35-44 yaşları arasında, %1,2'si (n=5) 45-54 yaşları arasında, %1,7'si (n=7) 54 yaşın üzerindedir. Katılımcıların %44,9'u (n=182) erkeklerden, %55,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerini inceleyecek olursak %15,3'ü (n=62) 8.000 TL'den az, %32,1 (n=130) 8.000-15.000 TL arasında, %48,1'i (n=195) 15.000-30.000 TL arasında, %3,8'si (n=15) 30.000-50.000 TL arasında, %0,7'si (n=3) 50.000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	182	44,9
Kadın	223	55,1
Yaş		
18 yaş altı	3	0,7
18-24	181	44,7
25-34	160	39,5
35-44	49	12,2
45-54	5	1,2
54 yaş üstü	7	1,7
Gelir Durumu		
8000 TL'den az	62	15,3
8000-15000 TL	130	32,1
15.001-30.000 TL	195	48,1
30.001-50.000 TL	15	3,8
50.000 TL'den fazla	3	0,7

Tüketici etnosentrizmi, materyalizm ve marka bağlılığı ölçeğinin betimleyici istatistikleri Tablo 2-4'te verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinde ters kodlanması gereken bir ifade bulunmamaktadır. Katılımcıların en fazla katıldığı ifade “Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir” ifadesi olmuştur (Ort: 3,48 ve Ss:1,55). “Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır” ifadesi ise katılımcıların en fazla katılmadığı ifade olmuştur (Ort: 2,84 ve Ss:1,61). İfadelerin tamamı -2 ve +2 basıklık ve çarpıklık

aralığında kaldığı için normal dağılımla ilgili herhangi bir problemin olmadığı söylenebilir.

Tablo 2. Tüketici etnosentrizmi ölçeği betimleyici istatistikleri

İfade	Ort	Ss	Çarp.	Bas.
Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	3,13	1,60	-0,11	-1,57
Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	3,48	1,55	-0,50	-1,28
Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın	3,24	1,58	-0,25	-1,50
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir	3,21	1,58	-0,21	-1,51
Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz	3,03	1,59	0,01	-1,57
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir	3,03	1,60	0,01	-1,58
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	3,02	1,59	0,02	-1,56
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olması yerine Türk ürünlerini satın almalıyız	3,19	1,58	-0,19	-1,52
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur	3,12	1,57	-0,10	-1,53
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır	3,39	1,51	-0,45	-1,25
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar	3,12	1,56	-0,10	-1,49
Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır	2,84	1,61	0,21	-1,55
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim	2,93	1,57	0,11	-1,53
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir	2,86	1,59	0,22	-1,53
Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir	2,90	1,60	0,14	-1,56
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyım	3,00	1,58	0,02	-1,56
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar	2,85	1,59	0,20	-1,52

Ort: Ortalama, **Ss:** Standart sapma, **Çarp:** Çarpıklık, **Bas:** Basıklık.

Materyalizm ölçeğinde “Sahip olduğum maddi şeylerle ilgili olarak yaşamımın sade olmasına çalışırım” ifadesi ters kodlanmış bir ifadedir. Katılımcıların en fazla katıldığı ifade “Sahip olduğumuz şeyler ne kadar iyi bir hayat sürdüğümüz hakkında çok fazla şey söyler” ifadesi olmuştur (Ort:3,65 ve Ss: 1,38). “Daha fazla şey satın almaya maddi olanaklarım elverseydi daha mutlu olurdu” ifadesi ise katılımcıların en az katıldığı ifade olmuştur (Ort:3,28 ve Ss: 1,49). İfadelerin tamamı -2 ve +2 basıklık ve çarpıklık

aralığında kaldığı için normal dağılımla ilgili herhangi bir problemin olmadığı söylenebilir.

Tablo 3. Materyalizm ölçeği betimleyici istatistikleri

İfade	Ort	Ss	Çarp.	Bas.
Pahalı ev, araba ve giysileri sahip olan insanları takdir ederim	3,51	1,46	-0,60	-1,06
Sahip olduğumuz şeyler ne kadar iyi bir hayat sürdüğümüz hakkında çok fazla şey söyler	3,65	1,38	-0,83	-0,60
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum	3,49	1,46	-0,60	-1,06
Sahip olduğum maddi şeylerle ilgili olarak yaşamımın sade olmasına çalışırım*	3,50	1,41	-0,61	-0,91
Bir şeyler satın almak bana çok fazla keyif verir	3,77	1,33	-1,01	-0,17
Yaşamımda lüks şeylerin olmasını çok severim	3,49	1,39	-0,55	-0,96
Sahip olmadığım bazı şeyleri elde edebilseydim hayatım daha iyi olabilirdi	3,39	1,49	-0,47	-1,21
Daha fazla şey satın almaya maddi olanaklarım elverseydi daha mutlu olurum	3,28	1,49	-0,32	-1,33
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmiyor olması zaman zaman biraz canımı sıkıyor	3,32	1,49	-0,39	-1,29

*Ters kodlanan ifade. **Ort:** Ortalama, **Ss:** Standart sapma, **Çarp:** Çarpıklık, **Bas:** Basıklık.

Marka bağlılığı ölçeğinde ters kodlanması gereken bir ifade bulunmamaktadır. “Arkadaşlarım da tercih ettiği içi bu markaya değer veriyorum” ifadesi katılımcıların en fazla katıldığı ifadedir (Ort:3,41 ve Ss: 1,38). “Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum” ifadesi ise katılımcıların en az katıldığı ifadedir (Ort:3,03 ve Ss:1,45). İfadelerin tamamı -2 ve +2 basıklık ve çarpıklık aralığında kaldığı için normal dağılımla ilgili herhangi bir problemin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4. Marka bağlılığı ölçeği betimleyici istatistikleri

İfade	Ort	Ss	Çarp.	Bas.
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	3,03	1,45	-0,04	-1,38
Her zaman bu markayı satın alırım	3,27	1,42	-0,36	-1,22
Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını öneririm	3,40	1,36	-0,56	-0,94
Her zaman bu markayı önerebilirim	3,40	1,37	-0,52	-1,01
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	3,28	1,38	-0,36	-1,14
Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır	3,34	1,41	-0,46	-1,14
Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir	3,31	1,39	-0,40	-1,13
Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor	3,16	1,43	-0,19	-1,32
Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim	3,23	1,44	-0,33	-1,29

Tablo 5. Marka bağlılığı ölçeği betimleyici istatistikleri (devamı)

İfade	Ort	Ss	Çarp.	Bas.
Arkadaşlarım da tercih ettiği içi bu markaya değer veriyorum	3,41	1,38	-0,59	-0,95
Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	3,32	1,39	-0,43	-1,10

Ort: Ortalama, **Ss:** Standart sapma, **Çarp:** Çarpıklık, **Bas:** Basıklık.

Tüketici etnosentrizmi ölçeği tek boyutlu bir ölçektir. Tek faktör tüm yapının toplam varyansının %86'sını açıklamıştır. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO= 0,96). İfadeler arasındaki anlamlı ilişkiler faktör analizi yapmaya imkân tanımaktadır (Barlett's: 16.183,65(136), $p<0,01$). Ölçek oldukça güvenilirdir ($\alpha= 0,99$).

Tablo 6. Tüketici etnosentrizmi ölçeği faktör analizi

İfade	Faktör yükü
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur	0,97
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar	0,96
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olması yerine Türk ürünlerini satın almalıyız	0,96
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir	0,95
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	0,95
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir	0,95
Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın	0,95
Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz	0,95
Türk tüketiciler ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	0,95
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim	0,93
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar	0,92
Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır	0,92
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir	0,92
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	0,92
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir	0,92
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelere pek az ürün satın alınmalıdır	0,88
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	0,79

Materyalizm ölçeği tek boyutlu bir ölçektir. Tek faktör tüm yapının toplam varyansının %76'sını açıklamıştır. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO= 0,90). İfadeler arasındaki anlamlı ilişkiler faktör analizi yapmaya imkân tanımaktadır (Barlett's: 4.571,28 (136), $p<0,01$). Ölçek oldukça güvenilirdir ($\alpha= 0,96$).

Tablo 7. Materyalizm ölçeği faktör analizi

İfade	Faktör yükü
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum	0,91
Daha fazla şey satın almaya maddi olanaklarım elverseydi daha mutlu olurum	0,90
Sahip olduğumuz şeyler ne kadar iyi bir hayat sürdürdüğümüz hakkında çok fazla şey söyler	0,89
İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmiyor olması zaman zaman biraz canımı sıkır	0,89
Pahalı ev, araba ve giysileri sahip olan insanları takdir ederim	0,89
Sahip olmadığım bazı şeyleri elde edebilseydim hayatım daha iyi olabilirdi	0,88
Bir şeyler satın almak bana çok fazla keyif verir	0,88
Yaşamımda lüks şeylerin olmasını çok severim	0,88
Sahip olduğum maddi şeylerle ilgili olarak yaşamımın sade olmasına çalışırım	0,70

Marka bağlılığı ölçeği tek boyutlu bir ölçektir. Tek faktör tüm yapının toplam varyansının %91'ini açıklamıştır. Örneklem faktör analizi için yeterli çoğunluktadır (KMO= 0,96). İfadeler arasındaki anlamlı ilişkiler faktör analizi yapmaya imkân tanımaktadır (Barlett's: 9.882,47 (55), $p < 0,01$). Ölçek oldukça güvenilirdir ($\alpha = 0,99$).

Tablo 8. Marka bağlılığı ölçeği faktör analizi

İfade	Faktör yükü
Her zaman bu markayı satın alırım	0,98
Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim	0,97
Her zaman bu markayı önerebilirim	0,97
Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir	0,97
Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır	0,97
Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum	0,97
Bana sorduklarında bu arkayı satın almalarını öneririm	0,97
Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor	0,96
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim	0,95
Arkadaşlarım da tercih ettiği içi bu markaya değer veriyorum	0,92
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum	0,89

6.3. Farkların Kıyaslanması

Kadın ve erkek katılımcılar arasında marka bağlılığı bakımından anlamlı bir farklılık mevcuttur ($t(203,71): 3,04$ ve $p < 0,01$). Kadınların marka bağlılığı (Ort:3,82 ve $ss = 1,07$)

erkeklerin marka bağlılığından (Ort:3.36 ve Ss: 1,35) daha yüksektir. Diğer değişkenler cinsiyet grupları bakımından anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Bu durumda “H3a Katılımcıların marka bağlılığı cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilirken, H2a ve H1a hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 9. Değişkenlerin cinsiyete göre kıyaslanması

Değişken	Kadın		Erkek		t
	Ort	SS	Ort	SS	
Tüketici Etnosentrizmi	3,17	1,48	2,88	1,56	1,59
Materyalizm	3,66	1,18	3,45	1,40	1,32
Marka Bağlılığı	3,82	1,07	3,36	1,35	3,04**

*p<0,05 ve **p<0,01. Ort: Ortalama, Ss: Standart sapma.

Tüketici etnosentrizmi yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır (F(4,271): 0,41 ve p> 0,05). Böylece “H1b: Katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir. Materyalizm, (F(4,271): 5,56 ve p< 0,01) ve marka bağlılığı ise, (F(4,271)= 2,43 ve p< 0,05) yaş gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Böylece “H2b: Katılımcıların materyalizm eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” ve H3b: Katılımcıların marka bağlılığı yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Değişkenlerin yaşa göre kıyaslanması

Değişken	18 yaş altı		18-24		25-34		35-44		44 yaş üstü		F
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
Tüketici Etnosentrizmi	2,39	0,38	2,96	1,49	3,06	1,59	3,18	1,51	3,33	1,32	0,41
Materyalizm	3,44	0,59	4,03	0,97	3,25	1,49	3,40	1,08	3,64	1,12	5,56**
Marka Bağlılığı	4,00	1,00	3,90	1,01	3,40	1,41	3,66	0,92	3,48	1,36	2,43*

*p< 0,05 ve **p< 0,01. Ort: Ortalama, Ss: Standart sapma.

Tüketici etnosentrizmi (F:1,57 ve p> 0,05) ve marka bağlılığı (F:2,25 ve p> 0,05) gelir düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Böylece “H1c: Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi eğilimleri gelir düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.” ve “H3c: Katılımcıların Marka Bağlılığı eğilimleri gelir düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Materyalizm (F:7,73 ve p< 0,01) gelir düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Böylece “H2c:

Katılımcıların materyalizm eğilimi gelir düzeylerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Değişkenlerin gelir düzeyine göre kıyaslanması

Değişken	8.000 TL'den az		8.000-15.000 TL		15.000-30.000 TL		30.000-50.000 TL		50.000 TL üzeri		F
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
	Tüketici Etnosentrizmi	2,65	1,35	3,27	1,52	3,15	1,61	3,03	1,20	2,71	
Materyalizm	4,08	0,87	3,88	1,21	3,16	1,40	3,83	0,69	2,96	0,93	7,73**
Marka Bağlılığı	3,92	0,93	3,70	1,13	3,46	1,36	3,92	0,72	2,70	1,54	2,25

*p<0,05, **p<0,01. Ort: Ortalama, Ss: Standart sapma.

Gelir düzeylerine göre materyalizm ve marka değişkenlerindeki ortalama farkları gösteren Post-Hoc (Tamhane's T2 testi) sonuçları aşağıda verilmiştir. Bu sonuçlara göre, 8.000 TL'den az gelire sahip bireyler ile 15.000-30.000 TL arası gelire sahip bireyler arasında materyalizm değişkenleri bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 8000 TL'den az gelire sahip bireylerin materyalizm ortalaması 4,08 iken 15.000-30.000 TL arası gelire sahip bireylerin 3,16'dır. Buna ilaveten yapılan Post-Hoc testleri, 8.000-15.000 TL arası gelire sahip bireyler ile 15.000-30.000 TL arası gelire sahip bireyler arasında materyalizm değişkeni bakımından anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). 15.000-30.000 TL arası gelire sahip bireyler ile 30.000-50.000 TL arası gelire sahip bireyler arasında Materyalizm değişkeni bakımından da fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 15.000-30.000 TL arası gelire sahip bireylerin materyalizm ortalaması 3,16 iken 30.000-50.000 TL arası gelire sahip bireylerin 3,83'tür. Ancak diğer gelir grupları ile 50.000 TL üzeri gelire sahip bireylerin materyalizm değişkeni bakımından bir fark olmadığı gözlenmiştir.

Farklı gelir grupları arasında marka bağlılığı değişkenleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yapılan post-hoc testlerine göre, 8.000 TL'den az gelire sahip bireyler ile 8.000-15.000 ve 15.000-30.000 TL arası gelire sahip bireyler arasında marka bağlılığı bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). 8000 TL'den az gelire sahip bireylerin marka bağlılığı ortalaması 3,92, geliri 8.000-15.000 TL arasında olan bireylerin marka bağlılığı ortalaması 3,70 ve 15.000-30.000 TL gelire sahip bireylerin marka bağlılığı ortalaması 3,46'dır. Buna ilaveten 8.000-15.000 TL ve 15.000-

30.000 TL arası gelire sahip bireyler ile 30.000-50.000 TL arası gelire sahip bireyler arasında marka bağlılığı değişkeni bakımından anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0.05$). 8.000-15.000 TL gelire sahip bireylerin marka bağlılığı ortalaması 3,70, geliri 15.000-30.000 TL arasında olan bireylerin marka bağlılığı ortalaması 3,46 ve 30.000-50.000 TL gelire sahip bireylerin marka bağlılığı ortalaması 3,92'dir.

6.4. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

Ölçeklerin 5'li Likert formatında olduğu göz önüne alındığında katılımcıların tüm değişkenler için orta düzey bir skor elde ettikleri sonucuna varılabilir. Materyalizm ve marka bağlılığı arasında orta kuvvette ve pozitif bir ilişki mevcuttur. Bu ilişki istatistiki açıdan anlamlıdır ($r: 0,45$ ve $p<0,01$).

Tablo 12. Değişkenler arasındaki korelasyonlar

Değişken	n	Ort	SS	1	2	3
1.Tüketici Etnosentrizmi	405	3,08	1,47	1		
2.Materyalizm	405	3,49	1,25	-0,08	1	
3.Marka Bağlılığı	405	3,29	1,34	-0,04	0,45**	1

* $p<0,05$ ve ** $p<0,01$

Tüketici etnosentrizminin bağımsız, materyalizmin düzenleyici değişken olarak tanımlandığı bu model istatistiki açıdan anlamlıdır ($F(3, 401): 36,53$ ve $p <0,01$). Bağımsız ve düzenleyici değişken bağımlı değişkenin %21'ini açıklamaktadır. Tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($b= -0,02$ ve $p> 0,05$). Materyalizmin marka bağlılığı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır ($b=6,78$ ve $p<0,01$) Tüketici etnosentrizmi ve materyalizm değişkenlerinin z skorlarının çarpılmasıyla oluşan etkileşim teriminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi istatistiki açıdan anlamlıdır ($b= -1,23$ ve $p<0,05$). Bu durum tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin, materyalizmin farklı seviyelerine değiştiğini göstermektedir. Bu değişimi daha detaylı ortaya koyabilmek için katılımcıların toplam materyalizm puanları medyan skoruna (Skor: 34) göre yeniden düzenlenmiş, medyanın altındaki puanlar düşük, üstündekiler ise yüksek materyalizm olarak iki farklı grup oluşturulmuştur. Daha sonra tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi bu iki farklı grup bakımından kıyaslanmıştır. Materyalizm seviyesinin düşük olduğu katılımcılarda tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi anlamsızdır ($b= 0,04$ ve $p> 0,05$). Materyalizm seviyesinin yüksek olduğu katılımcılarda ise tüketici

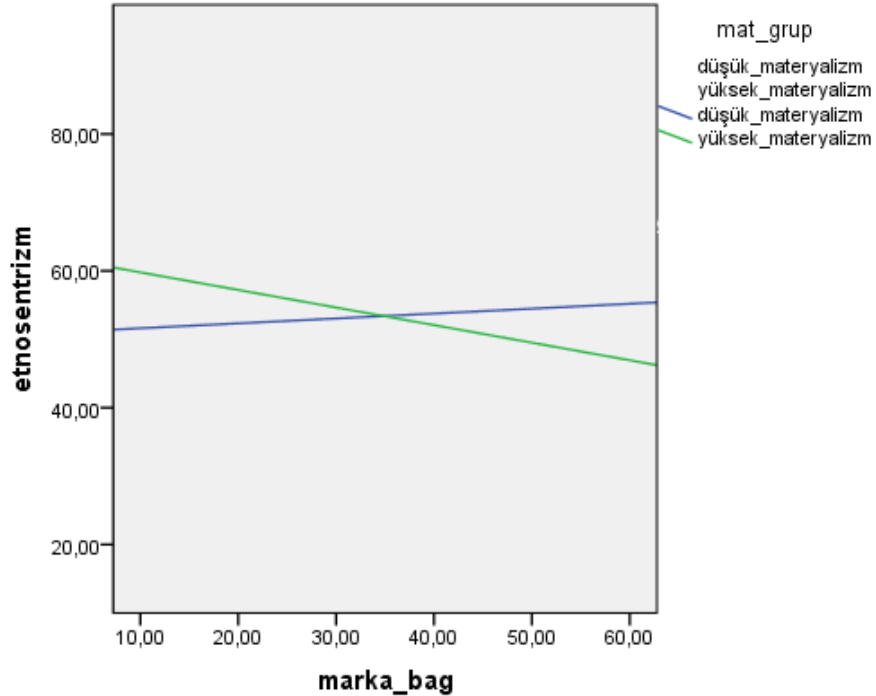
etnosentrizminin marka bağıllığı üzerindeki etkisi negatif ve anlamsızdır ($b = -0,12$ ve $p > 0,05$).

Tablo 13. Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağıllığı arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü

Değişken	B	SH	β
Sabit	36,05**	0,65	
Tük. etnosentrizmi	-0,02	0,66	0,00
Materyalizm	6,78**	0,66	0,46
Etkileşim Terimi	-1,23*	0,58	-0,09

* $p < .05$, ** $p < .01$. **SH**: Standart hata.

Bu durumda “H4: Tüketici etnosentrizminin marka bağıllığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” ve “H6: Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağıllığı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyicilik rolü bulunmaktadır” hipotezleri reddedilirken, “H5: Materyalizmin marka bağıllığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir”. Her ne kadar materyalizmin düzenleyicilik rolüne ilişkin hipotez reddedilmiş olsa da, materyalizmin yüksek seviyelerinde tüketici etnosentrizminin marka bağıllığına olan etkisinin negatif olması ilginç bir bulgudur. Söz konusu bulgu Şekil 2 sayesinde daha iyi anlaşılabilir.



Şekil 2. Yüksek ve düşük materyalizm seviyelerinde tüketici etnosentrizminin marka bağıllığı üzerindeki etkisi

Şekil 2’den de görüleceği üzere yüksek materyalizm düzeylerinde etnosentrizm ve marka bağlılığı arasındaki ilişki negatifken, düşük materyalizm seviyelerinde söz konusu ilişki pozitifdir. Yani materyalizmi yüksek katılımcıların etnosentrizm seviyelerindeki artış marka bağlılığında bir azalışla sonuçlanırken, materyalizmi düşük katılımcılarda etnosentrizm seviyelerindeki artış marka bağlılığında da bir artışa sebep olmaktadır. Düşük ve yüksek materyalizm gruplarında tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı biçimde farklılaşmamıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre kabul edilen ve reddedilen hipotezler Tablo 13’de özetlenmiştir.

Tablo 14. Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkideki düzenleyicilik rolü

Hipotez	Kabul	Red
H1a: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H1b: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H1c: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H2a: Katılımcıların materyalizm eğilimi cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H2b: Katılımcıların materyalizm eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H2c: Katılımcıların materyalizm eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H3a: Katılımcıların marka bağlılığı eğilimi cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H3b: Katılımcıların marka bağlılığı eğilimi yaş grubuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H3c: Katılımcıların marka bağlılığı eğilimi gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.		
H4: Tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.		
H5: Materyalizmin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.		
H6: Materyalizmin tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyicilik rolü bulunmaktadır.		

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma; marka bağlılığı, etnosentrizm ve materyalizm arasındaki ilişkileri incelemek ve bu değişkenlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada ülkemizde faaliyet gösteren en popüler kahve zinciri markalarından birine yönelik marka bağlılığı ölçülmüştür. Cinsiyet ile değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan istatistiksel analiz sonucunda bireylerin marka bağlılığının cinsiyete göre farklılaştığını, kadınların marka bağlılığının erkeklere göre daha yüksek olduğunu, yaş ile materyalizm ve marka bağlılığı değişkenlerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca gelir düzeyi ile materyalizm değişkenlerinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen diğer bulgulara göre, tüketici etnosentrizminin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı fakat materyalizmin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Materyalizm ve marka bağlılığı arasında orta kuvvette ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin düşük ve yüksek materyalizm gruplarına göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak yüksek materyalizm seviyelerinde etnosentrizm ve marka bağlılığı arasındaki ilişkinin negatif olduğu, düşük materyalizm seviyelerinde ise söz konusu ilişkinin pozitif olduğunu görülmüştür.

Bu bağlamda, şu önerilerde bulunulabilir:

- 1) Pazarlama stratejileri geliştirilirken, hedef kitlenin demografik özelliklerini dikkate almak önemlidir. Özellikle kadınların materyalizm ve marka ölçeklerinde daha yüksek puanlar aldığı göz önünde bulundurularak, kadın tüketiciye yönelik özel kampanyalar ve ürünler geliştirilebilir.
- 2) Düşük gelir grubundaki bireylerin materyalizm ve marka ölçeklerinde daha yüksek puanlar alması, ekonomik sınıfın tüketim alışkanlıklarını etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, düşük gelir grubundaki tüketicilere uygun fiyatlı ürünler sunulması ve ekonomik açıdan erişilebilir olmaları sağlanması önemlidir.
- 3) Etnosentrizm, materyalizm ve marka ölçeklerinin demografik faktörlerle ilişkisini daha derinlemesine inceleyen araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu tür araştırmalar,

tüketicilerin tercihlerini ve tüketim davranışlarını anlamak için daha fazla bilgi sağlayabilir.

- 4) Marka yönetimi stratejileri oluşturulurken, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri dikkate alınmalıdır. Etnosentrik tüketicilere yönelik marka iletişimi ve pazarlama stratejileri farklılaştırılarak, marka sadakati ve tercihlerinin artırılması hedeflenebilir.
- 5) Bu öneriler, araştırmanın bulgularına dayanarak yapılmıştır. Daha kapsamlı ve detaylı çalışmalarla bu konuların daha iyi anlaşılması ve tüketici davranışlarının daha etkili bir şekilde yönlendirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, S., & Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- Ak, Ö., & Görmüş, Ş. (2020). Muhafazakâr kesimin aşırı tüketim alışkanlıklarını belirleyen nedenler ve israf boyutu: Türkiye-Malezya karşılaştırması. *İstanbul ticaret üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 19(39), 1485-1500.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Akhter, H. S. (2007). Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism, and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.
- Alkan, F., & Erdem, R. (2021). Etnosentrizm ve meslek merkezilik: kavramsal bir değerlendirme. *Süleyman Demirel üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(30), 635-651.
- Alkan, F. (2022). Medikal etnosentrizm. *Isparta Okulu Dergisi*, 2(1), 37-46.
- Alkibay, S. (2002). *Marka değeri (brand equity) ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış profesörlük tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526.
- Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principles of marketing*. New jersey, Pearson.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2015). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1), 113-132.
- Askegaard, S., Solomon, M., Bamossy, G., & Hogg, M. (2006). *Consumer behaviour a european perspective*. İngiltere, Prentice hall.
- Aslan, İ. Y. (2006). Bankacılar için tüketici hukuku. Erişim Adresi: <http://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2016/08/TUKETICI-HUKUKU-KITABI-low.pdf>
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Girişimcilik ve kalkınma dergisi*, 7(1), 163-183.

- Aydın, A.E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aygün, G., & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin aile satın alma kararlarına etkisi: İstanbul uygulaması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18 (15), 227-248.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Azizağaoğlu A., & Altunışık R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve tüketim araştırmaları dergisi*, 4, 33-50.
- Bakır U., & Çelik M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7, 46-63.
- Balabanis, G., & Diamandopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Bardakçı, S., & Gürbüz, R. B. (2020). Marka Güven Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1684-1692.
- Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 371-383.
- Becerra, E., & Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European journal of marketing*, 45(6), 936-962.
- Belk, R.W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of consumer research*, 12, 265-280.
- Bevan-Dye, Garnett, A., & Klerk, N.D. (2012). Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation y students in South Africa. *African Journal Of Business Management*, 6 (16).
- Blackwell R. D., Miniard P.W., & Engel J.F. (2001). *Consumer behaviour*. South western, Thomson.
- Bloemer, J., & Ruyter K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6): 499-513.
- Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M., & Yaman, Ö. K. (2019). Tüketicilerin kadın temalı reklamcılık (femvertising) uygulamalarına ilişkin değerlendirmeleri: Kalitatif bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 169-190.
- Bozkaya, G. (2013). Kadınların işgücüne katılımını belirleyen faktörler: türkiye üzerine bir analiz. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 69-89.

- Bozyiğit, S., & Karaca, Y. (2014). Çocukların tüketim hakkındaki aile iletişimleri ile materyalist eğilimleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişki. *KMÜ sosyal ve ekonomik araştırmalar dergisi*, 16 (27), 56-64.
- Brune, D., Chapman V.D., Gwynne, M., & Pacyna J.M. (1997). *The global environment: science, technology and management*. USA, Wiley.
- Ceylan, E., & Alagöz, S. B. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. & Ford, J.B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: A four country study. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, Tx.
- Coşkun, A. N. (2014). Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çağlayan, T. (2018). *Marka ve marka stratejileri*. Bursa, Dora yayınevi.
- Çelik, S. (2008). Tüketici satın alma davranışına etki eden yaşam tarzı faktörleri ile otomobillerin hazzal ve faydacı özelliklerinin tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Öneri dergisi*, 8(30), 139 – 154.
- Çolak, E. (2018). Postmodernite ve materyalizim bağlamında genç tüketici profili: üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Maltepe üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, 5(2), 176-196.
- Dehdashti, Z., Kenari, C., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management science letters*, (2), 1425-1434.
- Demir, E. (2006). Kurumsal marka imajının oluşumunda reklam stratejilerinin etkisi: world of wonders otel işletmelerinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demir, H. (2021). Tüketici davranış eğilimleri ile tüketici etnosentrizm arasındaki ilişki: Erzurum ili örneği. *Sosyal bilimler*, 1-130.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Deniz, M. H. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of social policy conferences*, 243–268.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Elitok, B., & Toksoy, S. (2003). *Hadi markalaşalım: marka liderliği*. İstanbul, sistem yayıncılık.
- Engel, J., Blackwell P., & Miniard A. (2001). *Consumer behavior*. USA, Harcourt college publishers.
- Engin, B., & Tek, Ö. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir, Birleşik matbaacılık.
- Erbaş, A. (2006). Marka sadakatinin tüketici satın alma davranışına etkileri; ayakkabı sektöründe klasik ayakkabı kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erciş, A., Sevtap, Ü., & Polat, C. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdem, T., Swait, J. & Bronlarczyk, S. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing letters*, 10(3): 301-318.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz kitle iletişim araçlarının görünen ve görünmeyen yüzü: Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erdoğan, M., & Vatandaş, C. (2020). Bireysel ve toplumsal dışlanma pratiği: önyargı ve ayrımcılık. *Journal of human and social sciences*, 3(1), 474-485.
- Eren, S. S., & Aydın E. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- Erkatrancı, T. A., Koçoğlu, D., & Haşiloğlu, S. B. (2022). Tüketicilerin Marka Tercihlerine Göre Etnosentrik Eğilim ve Dindarlık Düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 342-354.
- Eroğlu, A.H. & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası alanya işletme fakültesi dergisi*, 3(2), 39-55.
- Eroğlu, C. (2004). Türk kültürü ve temelleri. *Uluslararası insan bilimleri dergisi*, 1(1), 1303-5134.
- Ersoy A.F., & Ersoy S. (2004). Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler. *Karınca kooperatif postası dergisi*, 69, 810.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251 – 264.

- Geçti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: a field study towards sports shoe consumers in turkey. *International journal of marketing studies*, 5(2), 111-119
- Gegez, E. (1996). Uluslararası pazarlama ve kültür etkileşimi. *Öneri Dergisi*, 1(5), 151-156.
- Ger G., & Belk R. (1999). Accounting for materialism in four cultures, journal of material *Culture*, 4(2), 183-204.
- Geykens, I., Steenkamp, J.B.E., & Kumar, N. (1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238.
- Giles, H. (1971). Ethnocentrism and the evaluation of accented speech. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 10(2), 187-188.
- Granzin, K., & Olsen, J. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: a matter of helping behavior. *Journal of business research*, 43(1), 39-54.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behaviour. *International marketing review*, 11(3), 4-16.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003) The marketing advantages of strong brands. *Brand management*, 10(6), 421-445.
- İlgüner M. (2009). Marka değeri; başarının en önemli göstergesi, tasarım, ar-ge ve inovasyon. *Çerçeve dergisi*, 2009:(9), 168-174.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul, Beta Yayınları.
- İşler, D.B. (2013). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: castcale ölçeği ile bir uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (13): 93-121.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Jia, Q., Chen, R., Zuo, Y., Liu, R., Gong, R., Huang, L., ... & Xue, B. (2023). Why do Chinese people prefer domestic products: the role of consumer ethnocentrism, social norms and national identity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. DOI: 10.1108/APJML-08-2022-0718
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The journal of social science*, 3(5), 248-266.
- Karabati S., & Cemalcılar, C. (2010). Values, materialism, and well; being: a study with turkish university students. *Journal of economic psychology*, 31 (4), 624-633.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici davranışı: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

- Karanfil, N. (2015). *Küreselleşmenin tüketim etnosentrizmi ve davranışı üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kasser, T., (2018). Materialism and living well., 1-12. Erişim Adresi: <https://www.nobascholar.com/chapters/48/download.pdf>. Erişim tarihi: 20.10.2023.
- Kaypak, D. Ş. (2013). Çevre sorunlarının çözümünde küresel çevre politikalarının önemi. *Muğla sıtkı koçman üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 31,17-34.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keskin, H., & Kurtuldu, K. (2005). Tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan davranışsal faktörler ve süpermarket uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 29-41.
- 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.
- Kochina, K. (2019). *A study of consumer buying behaviour and consumers' attitude on sustainable production and consumption in the food and beverage sector*. Master's Thesis, University of applied sciences, Germany.
- Kodci, F., & Alemdar, M.Y. (2023). Tüketici etnosentrizminin marka aşkı bağlamında değerlendirilmesi: kahve markaları örneği. *Ordu üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sosyal bilimler araştırmaları dergisi*, 13(1), 527-558.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New jersey: prentice hall international.
- Kotler, P., & Gary A. (2004). *Principles of marketing*. New jersey, Pearson-prentice hall education international.
- Küçükaydın, S. (2012). *Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Lantz, G., & 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.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., & Wu, K.L. (2015). Online hotel booking: the effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia pacific management review*, 20(4); 210-218.
- 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.
- Luthy, M. R. (2007). Conducting international consumer ethnocentrism surveys. *Journal of international business research*, 6(2), 33.
- Mee, K.J. (2020). Culture. *Science*, 123-129.

- Metin, I. (2001). Globalleşme-yerelleşme ve medya. *Selçuk İletişim*, 1(4), 38-43.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- O'Neill, J.W., & Mattila, A.S. (2004). Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of hospitality & tourism research*, 28, 156-165.
- Odabaş, M. (2018). *Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde etnosentrizm ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Odabaşı Y. (2017). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul, Aura yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü yetinen toplumdaki tüketen topluma*. İstanbul, Sistem yayıncılık.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Froense, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal business research*, 53(2), 75-84.
- Okumuş, E. (2007). *Küreselleşmenin milliyetçilik bağlamı ve Türkiye*. Diyarbakır, Eskiyei Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1996). *Toplumbilim*. İstanbul, Cem yayınevi.
- Özbek, H. (2021). The influence of actual self-congruity, perceived brand quality, and brand trust on advertising effectiveness: a study on generation z trough video ads. Doctorate, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Özbek, M. F. (2005). *Geleneksel toplumlar ve güven bağlamında etnosentrik eğilim ilişkisi*. Erişim adresi: <https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868414.pdf>. Erişim tarihi: 20 Ekim 2023.
- Özgül, E., & Özgüven, N. (2011). Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışında yaşanan değişimlerin analizi. *Zkü sosyal bilimler dergisi*, 7 (13), 239-263.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*, 2(1), 141-148.
- Öztürk, G. (2020). Reklamda kullanılan erkeklik mitleri ve erkek tüketicinin yeniden üretimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1107-1126.
- Öztürk, S. A., & Öztay, H. (2019). Yerli ve yabancı hızlı moda markası satın alma niyetinde etnosentrizm, materyalizm ve dış görünüş kaygısının etkisi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 14-29.
- Pado, D., & Tezcan, L. (2018). Etnosentrizm ve etnosentrizm boyutlarının inovasyon kapasiteleri üzerine etkileri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 275-292.

- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Azerbaycan ve Türkiye karşılaştırması. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 163-187.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Quadir Ersoy, S. (2012). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve insani bilimler dergisi: teori ve uygulama*, 3, 31-50.
- Ray, 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, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Rosenblatt, P. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of conflict resolution*, 8(2), 131-146.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. New jersey, Prentice hall.
- Schoeck H. (1966). Envy a theory of social behaviour. Erişim Adresi: <https://epdf.pub/envy-atheory-of-social-behaviour.html>. Erişim tarihi: 20.10.2023.
- Schwartz S.H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31 (4), 465-497.
- Serin, E. (2018). *Statü tüketimi ve materyalizm arasındaki ilişkinin incelenmesi: demografik faktörlerin etkisi üzerine nicel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23(2), 146-172.
- Shao, Y. L. (2002). *An exploratory examination of the impact of personal values on sport consumption preferences and behaviors: a cross-cultural study*. Master's Thesis, the Ohio State University, USA.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 255-271.

- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Skinner, S. J. (1990). *Marketing*. Boston, Houghton mifflin company.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behaviour: buying, having and being*. New jersey, Advanture.
- Soysaldı, A. (2018). Kültür, Sanat ve BeŖeriyet İliŖkisi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (22), 305-315.
- S daŖ, H. & T ge, B. (2015). Sosyal ağlarda t keticim temelli akran iletiŖiminin incelenmesi: adana ilinde bir uygulama. *Akademik sosyal araŖtırmalar dergisi*, 15, 309-327.
- Ŗahin Gülay, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketicici davranıŖlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1),43-85.
- Ŗahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: bir marka  rneği. *Süleyman demirel  niversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Ŗahin, M. (2021). Yeni Medyada Yeni Milliyetçilik: Küresellik Yerellik Bağlamında Bir İnceleme. *İletiŖim Kuram ve AraŖtırma Dergisi*, 2021(54), 203-219.
- Tanrıöver, O., & Kırılı, S. (2015). Global köy ve etnosentrizm emperyalizm:k reselleŖme bağlamında enformasyon toplumuna bakıŖ. *E-journal of Intermedia*, 2(1), 133-142.
- TDK (2023). *Tüketicici*. EriŖim Adresi: <https://sozluk.gov.tr>.
- TDK (2023a). *Güven*. EriŖim Adresi: <https://sozluk.gov.tr>.
- Tek,  . (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TKHK (2013). *3. Madde*. EriŖim Adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat/metin/1.5.65.02.pdf>
- Turan, G., & Ödekan, A. (2009). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde yerli malı kavramı ve Ğstanbul yerli malı sergileri. *İtü Dergisi*, 6 (2), 15-26.
- Tutar,  ., &  amlıbel, F. (2022). Tüketicici tercihini etkileyen tüketicici değer algısının kavramsal boyutları. *Balıkesir  niversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 3(1), 47-58.
- Tylor, S. E. (2016). Etnosentrizm bilimi. *Viraverita e-journal*, 91-109.
- Uyar, E. (2003). *Kurum imajının oluŖum sürecinde halkla iliŖkilerin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir  alıŖma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farklı  r n kategorilerinde yabancı markalama ve tüketicici etnosentrizmi. *Atatürk  niversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 19(2), 363-382.

- Vazquez, R., Rio, A.B. & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of marketing management*, 18(6), 27-48.
- Volkan, P. (2016). *Tüketici sosyalleşmesi bağlamında sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi: Antakya örneği*. Yüksek lisans tezi, Mustafa kemal Üniversitesi, Hatay.
- Wagner, J., & Rydstrom, G. (2001). Satisfaction, trust and commitment in customer= relationships with online retailers. Erişim Adresi: <http://acrwebsite.org/volum es/1122 7/volumes/e05/e-05>. Erişim Tarihi: 20.10.2023 adresinden alındı.
- Ward, S., & Wackman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American behavioral scientist*, 14(3), 415-427.
- Watson, J.J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24, 723–739.
- Yalçın, S. K., & Şengül, M. (2007). Dilin iletişim süreci içerisindeki rolü ve işlevleri. *Electronic Turkish Studies*, 2(2), 749-769.
- Yanıklar, C. (2010). *Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma*. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (12), 65-84.
- Yıldırım, Z. (2019). *Materyalizm ve Marka Bilinirliği Okul Öncesi Çocuklar ve Ebeveynleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yıldız, E., & Koçan, M. (2019). Tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka kişiliği üzerindeki etkisi: krem çikolata tüketicileri üzerine bir uygulama. *Bingöl üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 9(17), 309-326.
- Yıldız, S.Y., Biçer, D.F., & Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 661-675.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Tayibe ASLIM

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2020, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2023, KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bildiği Yabancı Diller : Türkçe, Kürtçe, İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri : -

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2018 Söder Invest Redovisning Portfolio Representative

Projeler : -

Çalıştığı Kurumlar : -

Tarih: 03 Kasım 2023 Tez Savunma Tarihi

EKLER

Ek 1. Anket

Merhabalar,

Bu tez çalışması, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Tayibe ASLIM tarafından yüksek lisans tezi kapsamında Dr. Ufuk AY danışmanlığında yürütülen bir araştırmadır. Bu araştırma tüketici etnosentrizmi ve uluslararası markalara yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Bu çalışmaya katılım tamamen gönüllük esasına dayalıdır. Eğer katılmayı kabul ederseniz, sizden konuyla ilgili bazı soruları cevaplandırmanız istenecektir. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Bundan dolayı soruları kendiniz yanıtlamanız ve size en doğru gelen yanıtları tercih etmeniz araştırmanın doğruluğu ve güvenilirliği açısından önemlidir.

Sizden anket üzerinde belirtilecek kimlik belirleyici hiçbir bilgi istenmeyecektir. Cevaplarınız sadece araştırmanın amacına uygun olarak bilimsel açıdan kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Bu çalışmaya katılmayı onaylanmanız durumunda, çalışmanın herhangi bir yerinde ayrılma hakkına sahipsiniz. Katılım göstermeniz halinde formları sonuna kadar ve eksiksiz doldurmanız, bu araştırmanın geçerli olabilmesi için önem taşımaktadır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

SORULAR

Yaşınız kaç?

- 18 yaş altı
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 54'ün üzerinde

Cinsiyetiniz nedir?

- Erkek
- Kadın

Gelir düzeyiniz nedir?

- 8.000'den az
 8,000 – 15,000 TL
 15,000 – 30,000 TL
 30,000 – 50,000 TL
 60.000 TL'nin üzerinde

Tüketici Etnosentrizm Ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde değerlendiriniz.

Soru	1	2	3	4	5
Türk tüketiciler ithal ürünlerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türk yapımı ürünler satın almalıyız ki Türk halkı işsiz kalmasın.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yabancı ürünleri satın almak Türklüğe yakışmaz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olması yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en doğrusudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yabancı ürünlerin ithalatına engel konulmalıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk ürünlerini satın almayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler kendi vatandaşlarının issiz kalmasından sorumludurlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Materyalizm Ölçeği

Aşağıdaki ifadeleri Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde değerlendiriniz.

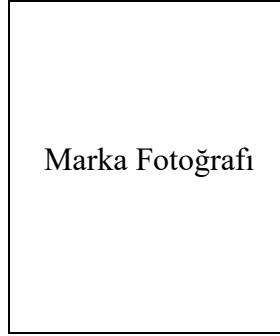
Soru	1	2	3	4	5
Pahalı ev, araba ve giysileri sahip olan insanları takdir ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sahip olduğumuz şeyler ne kadar iyi bir hayat sürdürdüğümüz hakkında çok fazla şey söyler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı seviyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sahip olduğum maddi şeylerle ilgili olarak yaşamımın sade olmasına çalışırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir şeyler satın almak bana çok fazla keyif verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaşamımda lüks şeylerin olmasını çok severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sahip olmadığım bazı şeyleri elde edebilseydim hayatım daha iyi olabilirdi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Daha fazla şey satın almaya maddi olanaklarım elverseydi daha mutlu olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

İstediğim her şeyi satın almaya gücümün yetmiyor olması zaman zaman biraz canımı sıkar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Marka Bağlılığı Ölçeği

Bu bölümden sonra karşılaşacağınız marka sorularını lütfen aşağıda gördüğünüz markayı düşünerek cevaplayınız.

Aşağıdaki ifadeleri Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde değerlendiriniz.



Soru	1	2	3	4	5
Bu markaya bağlı olduğumu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her zaman bu markayı satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bana sorduklarında bu arkayı satın almalarını öneririm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Her zaman bu markayı önerebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markaya aynı kalitedeki diğer markalardan daha fazla fiyat öderim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka ilk sırada tercih edeceğim markadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performansa sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bu marka benim kişiliğimi yansıtıyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer markalar bu marka kadar iyi olsalar bile ben yine de bu markayı satın almayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım da tercih ettiği içi bu markaya değer veriyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bu markanın benzer markalar arasında en iyisi olduğunu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>