

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARININ TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sefa ÖZDEMİR

ANKARA-2019

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**HOFSTEDE’NİN KÜLTÜR BOYUTLARININ TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİNE ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sefa ÖZDEMİR

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Dilber ULAŞ

ANKARA-2019

T. C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Sefa ÖZDEMİR

HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARININ TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Dilber ULAŞ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı
Prof. Dr. Dilber ULAŞ
Prof. Dr. Alper ÖZER
Prof. Dr. Belgin AYDINTAN

İmzası

Belgisi

Tez Sınavı Tarihi

26.06.2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(26/06/2019)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Sefa ÖZDEMİR

İmzası

Ç. Özdemir

TEŞEKKÜR

Öncelikle bu çalışmanın ortaya çıkmasında bana yol gösteren, benimle zamanını, bilgi ve deneyimlerini paylaşan danışmanım Prof. Dr. Dilber ULAŞ' a teşekkür ederim.

Bu süreç içerisinde çalıőmama destek veren, yorum ve düşünceleriyle alıőmamamı zenginleőtiren ve bana her türlü desteği sağlayan Prof. Dr. Alper ÖZER' e, Dr. Öğr. Üyesi Fatih YILDIRIM' a, Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Ekinci' ye ve Arő. Gör. İ. Yusuf YARBAŐI' ya teşekkür ederim.

Desteğini her zaman yanımda hissettiğim anneme, babama ve kardeőime, varlığıyla bana güç veren abim Fatih ÖZDEMİR' e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	3
1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	6
1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞEİ ÜLKE ETKİSİ İLİŞKİSİ	9
1.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	11
1.4.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler	11
1.4.1.1. Kültürel Açıklık	12
1.4.1.2. Dünya Görüşlülük	12
1.4.1.3. Vatanseverlik	13
1.4.1.4. Muhafazakarlık	14
1.4.1.5. Kolektivizm – Bireycilik	15
1.4.1.6. Düşmanlık	15
1.4.1.7. Materyalizm	16
1.4.1.8. Değerler Listesi	17
1.4.1.9. Dogmatizm	18

1.4.1.10. Milliyetçilik ve Milli Kimlik.....	18
1.4.1.11. Enternasyonalizm (Uluslararasıılık)	19
1.4.1.12. Yaşam Tarzı.....	19
1.4.1.13. Kozmopolitlik.....	20
1.4.1.14. Yurt Dışına Seyahat	21
1.4.2. Ekonomik Faktörler	21
1.4.3. Politik Faktörler	22
1.4.4. Demografik Faktörler	23
1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SONUÇLARI	27
1.5.1. Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Yapılan Güncel Çalışmalar	29

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI	33
2.2. KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	35
2.2.1. Maddi Unsurlar	36
2.2.2. Maddi Olmayan Unsurlar	38
2.3. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ.....	40
2.4. KÜLTÜRLER ARASI FARKLILAŞMA ve KÜLTÜR BOYUTLARI.....	42
2.4.1. Triandis' in Kültür Boyutları.....	43
2.4.2. Trompenaars'ın Kültür Boyutları.....	44
2.4.3. Fiske'nin Kültür Boyutları	47
2.4.4. Hofstede'nin Kültür Boyutları	49

2.4.4.1. Güç Mesafesi Boyutu	50
2.4.4.2. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	52
2.4.4.3. Bireycilik – Kolektivizm Boyutu	53
2.4.4.4. Erillik – Dişillik Boyutu.....	55
2.4.4.5. Uzun – Kısa Dönem Oryantasyon Boyutu.....	56
2.4.4.6. Müsamaha – Kısıtlama Boyutu	58
2.5. HOFSTEDE’NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI VE UYGULAMALARINA GÜNCEL BİR BAKIŞ.....	58
2.6. HOFSTEDE’NİN KÜLTÜR BOYUTLARI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLİŞKİSİ	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ	67
3.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ÖRNEKLEM	67
3.3. ARAŞTIRMAYA AİT BULGULAR VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER	68
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular	68
3.3.2. Katılımcıların Kültür Boyutları ve Etnosentrizm Seviyelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	69
3.4. KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT AÇIKLAYICI FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ ..	73
3.5. KÜLTÜR ÖLÇEĞİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM ÖLÇEĞİ İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	76
3.5.1. Ölçme Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği	78
3.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN ANALİZİ.....	79
3.6.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları	80
3.7. ARAŞTIRMA MODELİNİN GRUPLAR ARASI FARKLILIKLARA GÖRE ANALİZİ	85

3.8. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR	94
SONUÇ ve ÖNERİLER	99
KAYNAKÇA.....	104
ÖZET... ..	138
ABSTRACT.....	139



KISALTMALAR CETVELİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CET: Consumer Ethnocentrism (Tüketici Etnosentrizmi)

CETSCALE: Tüketici etnosentrizm ölçeği

HDI: İnsani Gelişmişlik Düzeyi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler	25
Tablo 2.1. Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Pazarlama İle İlişkisi.....	61
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	68
Tablo 3.2. Kültür Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	70
Tablo 3.3. Tüketici Etnosentrizmine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	72
Tablo 3.4. Kültür Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	73
Tablo 3.5. Tüketici Etnosentrizmi Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri	74
Tablo 3.6. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	75
Tablo 3.7. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha, KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	76
Tablo 3.8. Kültür ve Tüketici Etnosentrizmi Faktörlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Değerleri	76
Tablo 3.9. Kültür ve Tüketici Etnosentrizmi Faktörlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri.....	78
Tablo 3.10. Güvenilirlik, Ayrışma ve Birleşme Geçerliliği	79
Tablo 3.11. Araştırmanın Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri	80
Tablo 3.12. Modelin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	85
Tablo 3.13 Cinsiyet Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri	87
Tablo 3.14. Cinsiyet Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler	87
Tablo 3.15. Medeni Durum Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri	88
Tablo 3.16. Medeni Durum Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler	89
Tablo 3.17. Yurtdışında Bulunma Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri	90
Tablo 3.18. Yurtdışında Bulunma Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler.....	90

Tablo 3.19. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri	91
Tablo 3.20. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler	92
Tablo 3.21. Gelir Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri	93
Tablo 3.22. Gelir Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler	94
Tablo 3.23. Cinsiyet Açısından t Testi Sonuçları	95
Tablo 3.24. Yaş Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları	96
Tablo 3.25. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları	96
Tablo 3.26. Eğitim Durumları Açısından Bonferroni Testi Sonuçları	96
Tablo 3.27. Medeni Durum Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları	97
Tablo 3.28. Medeni Durum Açısından Bonferroni Testi Sonuçları	97
Tablo 3.29. Gelir Durumu Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları	97
Tablo 3.30. Yurtdışında Bulunup Bulunmama Açısından t Testi Sonuçları	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	67
Şekil 3.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu LISREL Çıktısı.....	83



GİRİŞ

Küreselleşme, ticaret engellerinin azalması, dış ticaretin gelişmesi, çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve teknolojinin ilerlemesi gibi gelişmeler tüketici davranışlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim sonucunda daha çok tüketiciye ulaşma fırsatı elde etmiş olan firmalar arasındaki rekabet artmıştır. Şirketlerin artan rekabet ortamında, ayakta kalabilmesi için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri iyi analiz ederek bunlara yönelik pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Çalışmanın temel yapıtaşı olan kültür boyutları ve tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Farklı ülkelerde faaliyet göstermek isteyen işletmeler, bu faktörlerin olumlu veya olumsuz etkileriyle karşılaşabilmektedir. Kendi kültürlerine yakın olan ülkelerin ürünlerini almaya daha olumlu yaklaşabilen tüketiciler; yabancı ülkelerin mal ve hizmetlerini kendi ülkeleri için bir tehdit olarak algılayabilmekte ve bu durumu satın alma davranışlarına yansıtabilmektedirler. Kültürel değerler ve tüketici etnosentrizmi işletmeler için stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu nedenle çalışmanın pazarlama stratejileri ve kararlarında işletmelere katkı sağlaması öngörülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yabancı menşeli ürün almanın gerekliliği ve ahlaki yönden uygunluğu açısından düşünceleri olarak tanımlanabilir. Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak etnosentrizm kavramı ve bu kavramın tüketici davranışları ve pazarlamaya bakan yönü olan tüketici etnosentrizmi kavramları incelenmektedir. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizminin meydana gelişi ve pazarlama alanındaki öneminden bahsedilmektedir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler; ekonomik, sosyo-psikolojik, politik ve demografik faktörler başlıkları altında

açıklanmakta ve son olarak da tüketici etnosentrizminin sonuçları ve son yıllarda bu konuyla ilgili yapılan çalışmalara değinilmektedir.

Kültür, bireylerin yaşadığı çevrede şekil alan, zamanla bireyin yaşam şekline dönüşen, çeşitli unsurlardan oluşan değerler sistemidir. İnsanlar kültürü deneyimler, paylaşırlar ve gelecek nesillere ulaştırırlar. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, toplum yaşamının önemli parçası olan kültür kavramı ele alınmaktadır. İlk olarak kültürü oluşturan maddi ve maddi olmayan unsurlar ve kültürün özellikleri açıklanmaktadır. Sonrasında, kültürler arası farklılaşma ve bu farklılaşmalar sonucu oluşan ulusal kültür boyutlarından bahsedilmektedir. Traindis, Trompenaars ve Fiske'nin kültür boyutları hakkında bilgi verilmektedir. Sonrasında kültürler arası çalışmaların temelini oluşturan Hofstede'nin güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik – dişillik boyutları ve sonradan literatüre eklediği iki boyut olan uzun – kısa dönem oryantasyonu ve müsamaha – kısıtlama boyutları açıklanmaktadır. Kültür boyutları kültürü oluşturan temel yapıtaşları olması açısından bireylerin davranışlarını belirlemekte ve tüketici tercihlerinde de önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisine ilişkin bilgiler verilmekte, çalışmanın hipotezleri ve modeli açıklanmakta, çalışmada kullanılan veri toplama yönteminde yararlanılan ölçekler hakkında bilgi verilmekte ve çalışmaya ait analiz sonuçları ile bulgular açıklanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Etnosentrizm kavramı, Yunanca millet veya ırk anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Klopf, 2001, 102). Bizumic’e (2014) göre etnosentrizm kavramı ilk defa 1879 yılında Gumpłowicz tarafından bireylerin, diğer etnik gruplardan daha üstün ve iyi olduğuna inandıkları ve kendi etnik gruplarına odaklandıklarını ifade etmek için kullanılmıştır. Kavram, etnosentrizm literatüründe ise ilk defa 1906 yılında, sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (LeVine ve Campbell, 1972; Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson, ve Stanford, 1950; Sharma, Shimp ve Shin, 1995; Kinder ve Kam, 2010). Sumner’e (1906) göre etnosentrizm, bireylerin her şeyin merkezini kendi grupları olarak görmesi, diğer grupları ve kültürleri ise kendi gruplarını referans alarak sınıflandırması ve değerlendirmesidir. Her grup kendi inanç ve değerlerini daha üstün görüp bunları yüceltirken diğer grupların inanç ve değerlerini önemsiz addeder. Bu düşünce tarzı, bireylerin kendi gruplarını diğer gruplardan farklı kılan gelenek ve kültürlerine daha sıkı bağlanmasına sebep olmaktadır (Sumner, 1906,13). Başka bir ifadeyle etnosentrizm, bireylerin kendilerini ait hissettikleri topluluklarını, kabul edilebilir davranış ve tercihlerin belirleyicisi olarak görme eğilimidir (Yoo, Jo ve Jung, 2014,91).

Murdock (1931) etnosentrizmin sadece kabile ve milletler için değil, her türlü sosyal grup, aile, bölge, din ve ırksal gruplar için de geçerli olduğunu gözlemlemiştir

(Mudrock, 1931). Levine ve Campbell (1972) ise etnosentrizmi, özümşenen ve kabul edilen “iç grup” ile küçümşenen ve kabul edilmeyen “dış gruplar” arasında ayırım yaparak, bireyler ve sosyokültürel yapıyla yakından alakalı psikolojik bir kavram olarak ele almışlardır. Etnosentrik bireyler, iç grupları hakkında olumlu düşüncülere sahipken dış grupların yaptıklarının etik olmadığını, geleneklerinin garip olduğunu, düşünce ve inançlarının yetersiz olduğunu düşünmektedirler (Ray ve Lovejoy, 1986). Lewis (1976) etnosentrizmi gruplar arası ilişkilerin bir çok alanında derin kökleri bulunan evrensel bir fenomen olarak tanımlarken; etnosentrizmi insan doğasının bir parçası olarak gören araştırmacılar da vardır (Mihalyi, 1984; Rusthon, 1989; Herche, 1992).

Çilingir (2014, 212) ise etnosentrizmi, (etnik kökencilik) bir gruba aidiyet hissi oluşturan, grubun özelliklerinin diğer bütün gruplardan üstün tutulmasını sağlayan, politik, ekonomik ve sosyo-kültürel olayları grubun bakış açısına göre yorumlayan narsist bir bakış açısı şeklinde tanımlamıştır. Lusting ve Koester (2010, 150) ise etnosentrizmin insanlarda farklı kültürlerden gelen mesajları anlama isteğini azaltan ve kültürel farklılıklara karşı duygusal reaksiyon oluşturan bir kavram olduğunu belirtmiştir. Kültürler arası ilişkilerle ilgili yapılan araştırmalarda ise etnosentrizmin farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken motivasyonu azalttığı ve endişeye sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Matsumoto, Leroux ve Yoo, 2005; Arasaratman ve Banerjee, 2007,303; Harrison, 2012; Lin ve Rancer, 2003). Bu tanımlardan hareketle, etnosentrizmin kültürel farklılıkları görmezden gelme, kendi grubunu üstün görme ve diğer kültürlere karşı olumsuz yargılarda bulunma eğilimine neden olduğu sonucuna varılabilir.

Etnosentrik eğilimler, sosyalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve bireylerin sosyal çevreleriyle olan etkileşimleri sonucunda elde ettikleri deneyimlerle

pekişmektedir (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006). Etnosentrizmi oluşturan temel faktörler ise kültür, milliyetçilik, genetik yetenekler, hedef grup ile deneyimler, kişilik, aile, arkadaşlar, televizyon, kitaplar ve okul olarak sıralanabilir (Shimp, 1984; Balabanis vd. 2001; Yoo ve Donthu, 2005, 12; Altıntaş ve Tokol, 2007).

Etnosentrizm kavramının nedeni ve sonuçları hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Etnosentrizm kavramını olumlu karşılayan araştırmacılar, bu kavramın grupların dayanışma ruhunu beslediğini, bireylerin gruplarına olan sadakatlerini artırdığını, grup içindeki uyumu artırarak grupların hayatta kalmalarına olanak sağladığını savunmaktadır (Shin, 1993; İşler, 2013,96; Bizumic vd. 2009). Etnosentrizm kavramını olumsuz karşılayan araştırmacılar ise etnosentrizmin ayrımcılığa, dış grupların küçümsenmesine ve aşağılanmasına, ırkçılığa ve dış gruplara düşmanlık beslenmesine neden olduğunu savunmaktadır (Cargille ve Bolkan, 2013; Hu ve Bedford, 2012, 215-216; Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010, 28; Büyüker İşler, 2013, 96; Sharma vd. 1995).

Pettijon ve Napples (2009), sınırlı kültürler arası bilgi ve etnosentrik davranışlarla mücadele etmek için okullarda kültürler arası içerikli derslerin verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Hogan ve Mallot (2005) ise ırkçılık ve cinsiyet farklılıklarını içeren bir derse katılan öğrencilerin bu derse katılmayan öğrencilere göre daha az ırkçılık eğiliminde olduğunu ve dış gruplara karşı daha toleranslı olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın Neto (2006) ve Borden (2007) ise, kültürler arası ilişkiler dersinin öğrencilerin etnik toleranslarını geliştirdiğini ve etnosentrizm eğilimlerini azalttığını belirtmiştir. Öyle ki, farklı kültürlerden gelen hocaların ders vermesi, kültürel simülasyon uygulamaları, farklı kültürlerle ait etkinliklere katılma ve yurtdışında eğitim alma deneyimleri de öğrencilerin etnosentrizm eğilimini azaltmaktadır (Dejaeghere, Hooghe ve Claes, 2012; Brusckke, Gartner ve Seiter, 1993; Klak ve Martin, 2003; Hansel 2008). Bu araştırmalardan

hareketle, farklı kùltùrlerden insanlarla tanışmanın ve diğer gruplar hakkında bilgi edinmenin etnosentrizm eğilimini azaltmada etkili olduğu söylenebilir.

1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Globalleşmeyle birlikte yabancı pazarlara girişler kolaylaşmış; firmaların iç ve uluslararası pazarlardaki rekabetini artırmıştır. Tüketicilerin seçeneklerinin artması, firmalar için tüketici tercihlerini daha önemli hale getirmiştir. Tüketici tercihleri açısından farklılıklar gösteren pazarlardaki ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketiciler, yabancı ürünleri tercih etmelerinin ÷lkelerine zarar vereceklerini düşünebilmektedirler (Vida vd. 2008). Bu durum etnik kökencilik ve milliyetçiliği uluslararası pazarlarda tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden ikisi yapmaktadır (Balabanis vd. 2001). Böylece tüketici etnosentrizmi de, uluslararası pazarlarda homojenitenin artmasıyla tüketici motivasyonunu etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Akın, 2016; Liang ve Kong, 2010).

Bu kavram ilk olarak Terence A. Shimp (1984) tarafından tüketicilerin kendi ÷lkelerinde üretilen ürünleri diğer ÷lkelerde üretilen ürünlere göre üstün olarak düşünmesi olarak kullanılmıştır (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000 s. 1355). Fakat bu terimi pazarlama ile ilk defa ilişkilendiren Shimp ve Sharma olmuştur. Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini, tüketicilerin uluslararası pazarlardaki davranışlarıyla alakalı etnosentrizm kavramının özel bir türü olarak kavramsallaştırmışlardır (Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005). Tüketici etnosentrizmi, yerli ve yabancı menşeli ürünlere karşı bireylerin davranışlarını, düşüncelerini, tercihlerini ve satın alma

davranışlarını etkileyen bilişsel ve normatif bir kavramdır (Lee, Hong ve Lee, 2003; Vida ve Fairhurst, 1999; Shimp, 1984).

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizm kavramını, tüketicilerin yabancı menşeli ürün almanın gerekliliğine ve ahlaki yönden uygunluğuna ilişkin tüketicilerin düşünceleri olarak tanımlamıştır. Bazı tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar verdiğini ve ülkedeki işçilerin işlerini kaybetmelerine neden olduğu görüşünü savunmaktadır (Schiffman ve Kanuk,2004,136). Bu nedenlerden dolayı tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın almanın vatanseverliğe aykırı olduğunu düşünebilmektedirler (Shimp, 1984; Feurer vd., 2016). Etnosentrik tüketicilere göre kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almak ülke ekonomisini kalkındırmak için ahlaki bir gerekliliktir. Etnosentrizmin temel varsayımlarından olan “iç grup” ve “dış grup” açısından değerlendirildiğinde, etnosentrik tüketiciler için kendi ülkelerinde üretilen ürünler daha üstün ve iyi olarak değerlendirilirken; yabancı menşeli ürünler daha kötü olarak değerlendirilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizminin etkisi ve derecesi bireyden bireye farklılaşabilmektedir (Asil ve Kaya, 2013, 115). Yüksek etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, ahlaki gereklilik güdüsünden dolayı yabancı menşeli ürünler daha kaliteli olsa dahi yerli üretim ürünleri tercih edebilmektedirler (Shankarmahesh, 2006; Kegaan ve Green, 2008, 19). Bu tüketiciler, yerli ürünlerin olumlu yönlerine, yabancı menşeli ürünlerin ise olumsuz yönlerine odaklanmaktadır (Verleh, 2007; Josiassen, Assaf ve Karpen, 2011; Han ve Won, 2018). Bununla birlikte düşük etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketiciler, ürünleri sadece kalitesine, görünüşüne, özelliklerine veya menşei ülkesine göre değerlendirebilirler (Shimp ve Sharma 1987). Bireylerin bir ülkeye karşı tutumları ve etnosentrizm eğilimlerinde, ekonomik ve politik değişimlerin etkisiyle zaman içinde

değişiklik meydana gelebilir (Kosterman ve Feshbach, 1989; Tsai, Yoo ve Lee, 2013). Bu durum bireylerin zaman içinde yerli ve yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlarının ve satın alma davranışlarının da değişebileceğini göstermektedir (Yu ve Albaum, 2002; Han ve Guo, 2018). Bununla birlikte tüketicilerin etnosentrik tutumları ürün kategorisine ve menşei ülkeye göre de değişiklik gösterebilmektedir (Tsai, Yoo ve Lee, 2013;). Nitekim tüketiciler kendilerini yakın gördükleri ülkelerin ürünlerini de diğer ülkelerin ürünlerine tercih edebilmektedirler (Lantz ve Loeb, 1996; Heslop, Papadapulos ve Buork, 1998; Wang ve Lamb, 1983; Watson ve Wright, 2000).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicileri belirli ürünlerle ilişkilendirmekte ve bu tüketicilere, sosyal ve kültürel çevrelerine karşı aidiyet hissi oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ürün seçeneklerinin sürekli arttığı bir dünyada, hangi tüketici davranışının uygun olduğu konusunda bir rehber niteliğindedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Yeni pazarlara girmek isteyen çok uluslu firmaların açısından tüketici etnosentrizmi, tüketici düzeyinde gerçekleşen yerli ekonomiyi korumak için kullanılan bir yöntemdir (Feurer, Baumbach ve Woodside, 2016; Verlegh, 2007). Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmesi, çok uluslu firmaların yerli pazarlara girmelerine ve bu pazarlarda tutunmalarına engel olabilir.

Pazarlama yönetimi açısından değerlendirildiğinde ise, tüketici etnosentrizmi iç piyasada yerli marka kişiliği oluşturmak için kullanılacak önemli bir stratejik araçtır (Chovancova, 2012). Wanninayake ve Dissanayake'ye (2012) göre, tüketici etnosentrizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisinden dolayı pek çok yerli firma, yabancı firmalarla rekabet edebilmek için müşterilerin etnik değerlerini vurgulayan tanıtım stratejileri izlemektedirler. Bu stratejiler sayesinde tüketicileri duygusal olarak etkilemekte ve rekabet avantajı elde etmektedirler (Han ve Guo, 2018). Elde ettikleri

avantajlar sayesinde ürünlerini konumlandırabilmekte ve etkin bir pazarlama karması oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte tüketici etnosentrizmi yerli ürünlerin daha kaliteli algılanmasını sağladığı için güçlü yerel markaların oluşmasına olanak sağlamaktadır (Rawwas vd. 1996).

1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ve MENŞEİ ÜLKE ETKİSİ İLİŞKİSİ

Menşei ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlere karşı tüketici davranışlarını inceleyen ve birbiriyle yakından alakalı kavramlar olduğu için kolaylıkla birbirinin yerine kullanılabilen bu iki kavram aynı zamanda birbiriyle karıştırılabilmektedir (Çilingir ve Başfıncı, 2014). Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri daha üstün görüp tercih etmelerini ifade ederken; menşei ülke kavramı ise bir işletmenin anavatanını veya tüketicilerin markayı pazarlayan işletmeyi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkeyi ifade eder (Armağan ve Gürsoy, 2011). Bu iki kavram her ne kadar tüketicilerin yurtdışında üretilen ürünlere karşı tutumlarıyla alakalı olsa da birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir. Örneğin, bir tüketici Çin’de üretilen arabalara karşı olumsuz bir tutum sergilerken, Japonya’da üretilen elektronik ürünlere karşı olumlu bir tutum sergileyebilir. Tüketicinin Çin’de üretilen arabaları kalitesiz olarak algılaması ve Japonya’da üretilen elektronik ürünleri ise kaliteli olarak algılaması durumu menşei ülke etkisi ile ilgilidir. Buna karşın tüketici etnosentrizmi ise tüketicilerin ülke önemli olmaksızın yabancı menşei ürünlere karşı olumsuz tutum sergilemesi ve yerli ürünleri daha üstün görmesidir (Shankarmahesh, 2006). Başka bir deyişle, menşei ülke etkisi bakımından üretildikleri ülkelere göre tüketicilerin ürünlere yönelik düşünceleri

değişkenlik arz ederken; tüketici etnosentrizminde önemli olan ürünlerin yerli veya yabancı menşeli olmasıdır.

Bu farklılıklara rağmen, tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisi birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Zira, tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları, etnosentrizm seviyelerine göre farklılık gösterebilmektedir (Kaynak ve Kara, 2001; Upadhyay ve Singh, 2006; Nakos ve Hajidimitriou, 2007). Örneğin, Amerikalı tüketiciler özelliklerinden dolayı Fransa'da üretilen şarapları kaliteli ve güzel olarak değerlendirmişler fakat, milliyetçi oldukları için almak istemeyeceklerini belirtmişlerdir (Herce, 1992).

Satınalma davranışlarında menşei ülke ve tüketici etnosentrizminin etkileri tüketicilerin yaşadıkları ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre de değişiklik gösterebilmektedir (Çilingir ve Başfıncı, 2014). Gelişmiş ülkelerde tüketiciler, menşei ülke etkisi ve etnosentrizm eğilimi ile kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmektedirler. Buna karşın, gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke bilgisi, tüketicilerin kararlarını farklı yönlerde etkileyebilir.

Gelişmekte olan ülkelerde bazı ürün kategorilerinde (dayanıklı tüketim malları, teknolojik ürünler vb.) ithal ürünlerin daha kaliteli ve dayanıklı olduğu düşünülebilir. Ayrıca bazı ülkelerde ithal ürün kullanmak statü sembolü olarak görüldüğü için tüketiciler ithal ürünleri tercih edebilir (Wang ve Chen, 2004; Thelen vd. 2006). Bu ifadelerle karşın tüketici etnosentrizmi ise tüketicileri yerel ürünler almaya yönlendirmektedir (Wang ve Chen, 2004; Yağcı, 2001).

Satın alma davranışlarında belirleyici ve aynı zamanda birbirleriyle yakın ilişki içinde olan tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisi kavramları, tüketici davranışlarını

benzer şekilde etkileyebilirler. Ancak bunların etki dereceleri ve yönleri zamana ve çevreye göre değişkenlik gösterebilir (Han ve Guo, 2018).

1.4. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan tüketici etnosentrizmi sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Sharma vd. 1995). Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini belirleyen çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin değişmesi tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini değiştirebilmektedir.

Bunun yanı sıra demografik ve psikolojik değişkenler de tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir (Han, 2016). Bu bağlamda tüketici etnosentrizminin nedenlerini sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik nedenler olarak 4 ana başlık altında incelemek mümkündür (Shankarmahesh, 2006).

1.4.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Shankarmakesh (2006) tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo - psikolojik faktörleri kültürel açıklık, dünya görüşlülük, vatanseverlik, muhafazakarlık, kolektivizm - bireycilik, düşmanlık, materyalizm, değerler listesi ve dogmatizm olarak tanımlamıştır. Siemieniako ve diğerlerine (2011) göre ise tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli sosyo-psikolojik faktörler; etnik köken, milliyetçilik, enternasyonalizm (uluslararasıçılık) ve yaşam tarzıdır.

Benzer düşüncelere sahip olan Skrbis ve diğerleri (2004) ise kozmopolitizmin de tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu öne sürmüşlerdir. Yaptıkları çalışmada kozmopolit tüketicilerin yabancı ürünlere karşı daha olumlu yaklaşıtları sonucuna ulaşmışlardır.

1.4.1.1. Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık, farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmaya açık olmak, bu insanların düşüncelerine, değerlerine ve geleneklerine saygılı olmak şeklinde tanımlanabilir (Sharma vd. 1995; Shankarmahesh, 2006). Farklı ülkeleri ziyaret etmek veya kendi ülkesindeki yabancılarla iletişim kurmak yoluyla bireyler kültürel açıklıklarını artırabilirler (Jain ve Jain, 2003).

Sharma vd. (1995) kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğuna dikkat çekerken, Vida vd. (2008) ise kültürel açıklık seviyesi fazla olan insanların yabancı markalara karşı daha aşına olduklarını belirtmiştir. Buna karşın Javalgi vd. (2005) ise kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

1.4.1.2. Dünya Görüşlülük

Dünya görüşlülük ve kültürel açıklık, birbiriyle yakından alakalı olan farklı iki kavramdır. Kültürel açıklık farklı kültürle önyargılı olmamak şeklinde açıklanabilirken; dünya görüşlülük kültürleri eşit olarak algılamaktır. Rawwas vd. (1996) dünya

görüşlüğü, insanlığı bir bütün olarak görmek ve onu etkileyen olaylara küresel bir bakış açısıyla yaklaşmak olarak tanımlamıştır. Öyle ki dünya görüşlü insanlar bir toplumun sahip olduğu kültürü diğer kültürlerden üstün görmemekte ve dünyayı geniş bir perspektiften yorumlayabilmektedir (Kwak vd. 2006; Shankarmahesh, 2006).

Ancak Shankarmahesh'e (2006) göre, tüketiciler kültürel olarak açık olmadan da dünya görüşlü olabilirler. Rawwas vd. (1996) yaptıkları çalışmada dünya görüşlülük ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır.

1.4.1.3. Vatanseverlik

Vatanseverlik, ülkesini sevme, milli değerlere ve yaşadığı topraklara gönülden bağlı olma şeklinde tanımlanmaktadır (Spinner-Halev ve Theiss-Morse, 2003; Hurwitz ve Peffley, 1999). Bununla birlikte, vatanseverlik daha önce açıklanan ve etnosentrizmin temelini oluşturan etmenlerden biri olan iç grubun değerlerini koruma metodu olarak da değerlendirilebilir (Sumner, 1906; Mihalyi, 1984).

Daha önce yapılan çalışmalar vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif korelasyon olduğunu göstermiştir (Han, 1988; Sharma vd. 1995; Klein ve Ettenson, 1999). Buna karşın sonuçları bakımından farklı çalışmalar da mevcuttur. Lee, Hong ve Lee'nin (2003) yaptığı çalışmada vatanseverliğin tüketici etnosentrizmine etkisinin belirli kültür veya ülkelere has olabileceği sonucu elde edilmiştir.

Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar'ın (2001) yaptığı çalışmada ise vatanseverliğin Türkiye'de tüketici etnosentrizmini etkilediği fakat Çekya'da etkilemediği sonucuna varmıştır. Shankarmahesh (2006) ise tüketicilerin hem ülkelerini

sevip hem de dünya görüşlü olabileceklerini, uluslararası ticaretin ülkeler için faydalı olduğunu ve ithal mallar kullanma istekliliğinin vatanseverliğe aykırı olmadığını belirtmiştir.

1.4.1.4. Muhafazakarlık

Muhafazakarlık, sosyal yapı ve geleneklere hayran olmak, bu gelenekleri sürdürmek ve korumaya çalışmaktır (Sharma vd. 1995). Muhafazakar insanlar, geleneklerine sıkı sıkıya bağlı ve değişime kapalıdır. Altıntaş ve Tokol (2007) muhafazakarlığı, değerler bütünü bir parçası olarak görmekte ve bunun bireylerin davranışlarını belirlediğini savunmaktadır. Dini açıdan tutucu olmak, sıkı kural ve düzenlemelerde ısrarcı olmak ve gelenekçilik, muhafazakar insanların ortak yönleri olarak sıralanabilir (Wilson ve Patterson, 1968).

Yapılan çalışmalara göre, muhafazakarlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir korelasyon vardır (Balabanis vd. 2002; Sharma vd. 1995). Wang ve Chen'in (2004) yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin muhafazakarlığı ile uluslararası firmaların ürünlerini (elektronik ürünler) alma niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Javalgi ve arkadaşları (2005) ise muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Altıntaş ve Tokol (2007) ise, Türk tüketicilerinin etnosentrik davranışlarının temel iki nedeninden birinin muhafazakarlık olduğunu belirtmiştir.

1.4.1.5. Kolektivizm – Bireycilik

Kolektivizm ve bireycilik, bireylerin ait oldukları grup ve birbirleriyle olan ilişkileridir (Hofstede, 2001). Kolektivist toplumlarda grubun çıkarları bireylerin çıkarlarından daha önemli olup bireyler ait oldukları toplumun norm ve değerlerine daha bağlıdır. Grubun çıkarlarını üstün tutan kolektivist toplumlara karşın bireyci toplumlarda ilişkiler ve gruba bağlılık daha azdır.

Yapılan çalışmalarda kolektivizm – bireycilik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki hakkında farklı görüşler mevcuttur. Yoo ve Donthu 'ya (2005) göre, topluma karşı olan sorumluluklarından dolayı kolektivist bireyler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri almaya daha eğilimlidirler. Benzer şekilde Sharma ve arkadaşları da (1995) kolektivist tüketicilerin daha etnosentrik davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Buna karşın, Strutton ve arkadaşları (1994), bireyci tüketicilerin daha kararlı ve geniş fikirli olduklarından dolayı ülkeleri için daha dürüst karar verdiklerini ve ithal ürünler yerine kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

1.4.1.6. Düşmanlık

Klein, Ettenson ve Morris (1998) düşmanlığı, geçmişte yaşanan veya halen devam eden askeri, politik veya ekonomik olaylardan dolayı belirli bir ülkeye duyulan iticilik olarak tanımlamıştır. Araştırmacılara göre düşmanlık duygusu, tüketicilerin düşmanlık duyulan ülkelerin ürünlerini satın almaktan kaçınmalarına neden olacaktır. Tanımda belirtildiği üzere, düşmanlığın farklı nedenleri olabilir. Örneğin, Japonya ve Çin arasında yüzyıllardır süren karşılıklı nefret, askeri nedenlere dayanmaktadır (Klein vd. 1998).

Fakat Fransa'nın 1970 yılında Güney Pasifik'te yaptığı nükleer test nedeniyle Avustralya ve Yeni Zelanda'nın Fransız ürünlerini boykot etmesi ise politik sebeplere örnek verilebilir (Ettenson ve Klein, 2005). Donald Trump'ın seçim kampanyasında Çin'e karşı yaptırım söylemleri de politik düşmanlığa örnek gösterilebilir (Mellinger, 2017).

Düşmanlık sadece belirli bir ülke veya belirli ülkelere karşı beslenen olumsuz duygularken; tüketici etnosentrizmi ülke ayırt etmeksizin yabancı menşeli ürünlere karşı beslenen duygulardır. Bu noktada düşmanlık, tüketici etnosentrizmine göre daha spesifik bir boyuta sahiptir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Klein (2002) tüketicilerin düşman ülkeye olan kızgınlıklarını göstermek için bu ülkenin ürettiği ürünün yerli alternatifini seçtiklerini belirtmiştir. Shankarmahesh (2006) ise tüketicilerin belirli bir ülkeye duydukları düşmanlığı bütün diğer ülkelere genellenebileceklerini belirtmiştir. Bu konuda farklı bir sonuca ulaşan Nissen ve Douglass (2004) ise düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi arasında çok zayıf bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Park ve Yoon (2017) ise haksız ekonomik ticari, politik anlaşmazlık veya silahlı çatışma durumu gibi tehdit algısında, bireylerin etnosentrik eğilimlerinin arttığını belirtmiştir. Shin (2001) Japonya'ya düşmanlık besleyen Güney Koreli tüketicilerin daha etnosentrik davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Altıntaş ve Tokol'a göre (2007) Türk tüketicilerinin etnosentrik davranışlarının temel iki nedeninden birisi yabancı düşmanlığıdır.

1.4.1.7. Materyalizm

Materyalizm, hayattaki hedeflere ulaşmada maddi varlıklara sahip olmaya verilen önem olarak tanımlanmaktadır (Richins, 2004). Materyalist insanlar, başarı ve

mutluluğu sahip oldukları maddi varlıklarla ölçerler. Hayatın merkezine daha fazla maddi varlığa sahip olmayı koyan insanların çoğu sosyal statülerini ve saygınlıklarını sahip oldukları bu maddi şeylerle ölçerler (Chan ve Prendergast, 2007; Richins ve Dawson, 1992).

Clarke ve arkadaşları (2000) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Benzer bir sonuca ulaşan Cleveland ve arkadaşları (2009), materyalist tüketicilerin sosyal statülerini korumak için yabancı menşeli küresel ürünleri almaya daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Demirbağ ve arkadaşları ise (2010), gelişmekte olan ülkelerdeki materyalist tüketicilerin statülerini korumak için küresel markaları tercih etmeye daha eğilimli olduğunu belirtmiştir.

1.4.1.8. Değerler Listesi

Değerler, toplumda kabul gören, elde etmek için çaba gösterilen, neyin doğru veya yanlış olduğunu, arzu edilmeye layık olduğunu belirleyen inançlar bütünüdür, (Kahle, 1983). Değerleri içsel ve dışsal değerler olarak ikiye ayıran Shankarmahesh'e (2006) göre içsel değerler özsaygı ve kendini gerçekleştirmeyle ölçülürken, dışsal değerler ise hayattan zevk almak ve saygı görmeyle ölçülür. Bu konuda yapılmış çok sayıda çalışma olmamasına rağmen, Clarke vd. (2000) dışsal değerlerle tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1.4.1.9. Dogmatizm

Dogmatizm kavramı, bireylerin gerçekleri yalnızca siyah ya da beyaz olarak algılaması eğilimidir (Caurana, 1996). Başka bir deyişle dogmatizm, bireylerin yeni fikirlere kapalı olmasını ve dünya ile ilişkilerindeki katılığı ifade etmektedir. Kesin gerçekliği olmamasına rağmen, düşünceleri ve inançları gerçekmiş gibi sunmak da dogmatizmin bir diğer özelliğidir.

Anderson ve Cunningham (1972) düşük dogmatizm eğilimine sahip insanların yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaşıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşün aksine, Caurana (1996) ve Shimp ve Sharma (1987) ise dogmatizm ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmişlerdir.

1.4.1.10. Milliyetçilik ve Milli Kimlik

Milli kimlik ve milliyetçilik kavramları tüketici etnosentrizm literatüründe sıklıkla kullanılan ve vatanseverlikle yakından alakalı iki kavramdır. Bu kavramlardan milliyetçilik, bireylerin ülkelerine bağlı olmalarını ve diğer ülkelerden daha üstün olma isteklerini ifade etmektedir (Lee vd. 2003; Kosterman ve Feshbach, 1989). Balabanis vd. (2001) ise milliyetçiliği, dış gruplara karşı olumsuz bir duygu ifade etmeksizin bireyin kendi ülkesi, kültürü ve değerleriyle gurur duyması ve bu değerlere karşı güçlü bir aidiyet hissetmesi olarak tanımlamıştır (Lee vd. 2003; Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos, 2015; Dmitrovic, Vida ve Reardon, 2009). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, milliyetçilik ve milli kimlik kavramları ile tüketici etnosentrizmi arasında

pozitif bir ilişkinin mevcut olduğunu ortaya koymuştur (Kosterman ve Feshbach, 1989; Lee vd. 2003; Dmitrovic vd. 2009; Vida vd. 2008; Strizhakova, Coulter ve Price, 2012).

1.4.1.11. Enternasyonalizm (Uluslararasıılık)

Kültürel açıklık ve dünya görüşlülük terimleriyle benzer olan enternasyonalizm, diğer ülkelerin insanlarına karşı olumlu tavırlar sergilemek, onlarla empati kurmak ve onların da refahını düşünmektir (Ishii, 2009; Balabanis vd. 2001). Karasawa (2002) ise enternasyonalizmi uluslararası işbirliği olarak tanımlamıştır. Bu konuda yapılan araştırmalarda Ishii (2009) ve Lee vd. (2003) enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte Balabanis vd. (2001), Tsai vd. (2013), ve Al Gadineh ve Good (2015) bu iki kavram arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

1.4.1.12. Yaşam Tarzı

Pazarlama literatürü açısından yaşam tarzı, bireylerin davranışlarını, etkileşim halindeki küçük insan topluluklarını ve potansiyel tüketiciler olarak davranan daha kalabalık insan topluluklarını kapsamaktadır (Küçükemiroğlu, 1999). İnsanların ekonomik seviyeleri, paralarını nasıl harcadıkları ve zamanlarını nasıl geçirdikleri yaşam tarzlarını belirleyen unsurlardır (Anderson ve Golden, 1984). Başka bir tanıma göre yaşam tarzı, insanların kültürlerini sosyal hayatlarına nasıl yansıttıklarıdır (Açıkdilli vd., 2018). Tüketici davranışlarıyla yakından ilişkili olan yaşam tarzı konusu, faaliyetler, ilgi

alanları ve fikirler olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Wells ve Tigert, 1971; Hoyer ve MacInnis, 2004). Bu bakımdan yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve birbiri ile yakından alakalı iki kavramdır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Konuyla ilgili araştırma yapan Küçükemiroğlu (1999) moda bilincine sahip ve özgüveni yüksek tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri alma konusunda daha az etnosentrik davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Çalışmalarında benzer bir sonuca ulaşan Kaynak ve Kara'ya (2001) göre moda bilincine sahip tüketiciler daha az etnosentrik davranışlar sergilemektedir. Bu sonuçlardan, modayı takip eden tüketicilerin ithal ürünleri daha fazla tercih ettiği ve anlaşılabilir.

1.4.1.13. Kozmopolitlik

Kozmopolitlik, özellikleri kültürel farklılıkları anlama ve deneyimleme arzusunun ötesinde, diğer kültürlerin bir parçası olma isteğidir. Kozmopolit insanlar, farklı ülkelere seyahat eder, farklı kültürlerden insanlarla buluşur, diğer kültürleri temsil eder ve bu kültürlerin kendi ülkelerinde anlaşılmasına yardımcı olurlar. (Cleveland, Laroche ve Papadopoulos, 2009). Araştırmacılar, önceleri elitlere özgü olan kozmopolitliğin küreselleşme, iletişim araçları ve göçlerin etkisiyle yaygınlaştığını; bu sayede başka ülkelere seyahat etmeyen insanlar için de kozmopolitliğin mümkün olduğunu iddia etmektedirler (Cleveland vd. 2009).

Parts ve Vida (2013) kozmopolitlerin dış gruplara karşı olumlu tavırlar sergilediğini ve bu durumun etnosentrizmin tam tersi olduğunu savunmaktadır. Jin vd. (2015) ise kozmopolitliğin satın alma davranışlarında daha fazla homojenliğe sebep olurken, tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarında daha fazla heterojenliğe

sebepl olduğunu belirtmiştir. Buna karşın, Riefler vd. (2012) ise kozmopolitlik ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Doğan ve Yaprak (2017) ise kozmopolit tüketicilerin kültürel çeşitlilik aradığını ve bu tüketicilerin yabancı menşeli ürün almaya daha eğilimli olduğunu belirtmiştir.

1.4.1.14. Yurt Dışına Seyahat

Nik-Mat, Abd-Ghani ve Al-Erkam (2015) tüketicilerin yurtdışına seyahat ederek diğer kültürler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve bu nedenle yabancı menşeli ürünleri almaya daha eğilimli olduklarını belirtmiştir. Nijsen ve Douglas (2011) da uluslararası seyahat tecrübesi olan insanların yabancı menşeli ürünlere karşı daha olumlu tavırlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Cleveland, Rojas-Mendez, Laroche ve Papadopoulos (2016) ve Lysonski ve Durvasula (2013) ise yurt dışına seyahat etmeyi bireylerin küresel tüketici kültürünü kazanmalarının bir parçası olarak tanımlamışlardır.

1.4.2. Ekonomik Faktörler

Tüketici etnosentrizmine neden olan faktörlerden birisi de ekonomik faktörlerdir. Rosenblatt' a göre (1964) kapitalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki mevcuttur. Konuyla ilgili araştırma yapan Schuh (1994) ise ekonomik gelişmişlik seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir sistem geliştirmiştir. Bu sisteme göre, devletin ekonomiyi kontrol ettiği erken geçiş aşamasında tüketiciler yabancı menşeli (özellikle batı ülkelerinde üretilen) ürünleri tercih edeceklerdir. Bu

tercihin sebebi, ürünlerin kaliteli olması, farklı olması (merak uyandırması) ve statü sembolü olarak görülmesidir. Ekonomi gelişip orta geçiş aşamasına geldiğinde ise yerel markalar daha tercih edilir hale gelecektir. Son aşama olan gelişmiş ekonomilerde ise çokuluslu şirketler ortaya çıkacak ve etnosentrik eğilimler tekrar azalma gösterecektir.

Good ve Huddleston (1995), Rusya ve Polonya da yaptıkları çalışmayla Schuh'un geliştirdiği bu sistemi desteklemişlerdir. Durvasula vd. (1997) ise Rusya'da tüketici etnosentrizminin düşük olmasının nedeninin kötü giden ekonomi ve yabancı ürünlere duyulan ilgiden dolayı olduğunu savunmuştur. Thelen vd. (2006) ise yaptıkları araştırmada Rusya'da yaşayan tüketicilerin tüketim mallarında yerli ürünleri tercih ederken, dayanıklı tüketim mallarında yabancı menşeli ürünleri tercih ettiğini belirtmiştir. Bu durum, yabancı menşeli ürünlerin daha kaliteli olarak algılanmasının bir sonucudur. Wang ve Chen (2004) ise gelişmekte olan ülkelerde ithal ürünlerin statü sembolü olduğu fikrini savunmuşlardır. Buna ek olarak, gelişmekte olan ülkelerde yerli ürünlerin gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere göre daha kalitesiz olarak algılandığını belirtmişlerdir.

1.4.3. Politik Faktörler

Politik propagandanın etnosentrizmin nedenlerinden biri olduğunu savunan Rosenblatt'a göre (1964) liderlerin, dış gruplardan gelebilecek tehditler hakkındaki söylemleriyle grup etnosentrizmini artırabileceklerini belirtmiştir. Good ve Huddleston (1995) Rusya ve Polonya'da yaptıkları araştırmada Polonya gibi uzun süre baskı altında yaşayan ülkelerdeki tüketicilerin Rusya gibi baskıcı ülkelerdeki tüketicilerden daha etnosentrik davranışlar sergilediğini öne sürmüşlerdir. Buna karşın, baskıcı

toplumlardaki tüketiciler kendi ürünlerini baskı altında yaşayan toplumlarda üretilen ürünlere göre daha üstün görmektedirler (Shankarmahesh, 2006). Barutçu, Sarıtaş ve Adıgüzel'in (2016) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre ise tüketicilerin, Türkiye'nin politik veya ekonomik sorunlar yaşadığı ülkelerin ürünlerine karşı daha olumsuz tutumlar sergilediğini ve daha etnosentrik davrandığını belirtmiştir. Benzer şekilde, Kiracı ve Kayabaşı (2018) da yaptıkları çalışmada Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin politik sorunlardan dolayı ABD ürünlerine karşı etnosentrik tutumlar sergilediğini belirtmişlerdir.

1.4.4. Demografik Faktörler

Shankarmahesh (2006) ve Açıldilli vd. (2018) yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik grup ve sosyal sınıfın tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik faktörler olduğunu ifade etmiştir. Huddleston vd. (2001) ise tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik faktörlerin yerli üreticilerin yabancı menşeli ürünlere olan hassasiyetini belirlemede önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir.

- **Yaş:** Yapılan çalışmalara göre (Balabanis vd.,2002; Sharma vd., 1995; Klein ve Ettenson, 1999; Caruana, 1996; Maison ve Maliszewski, 2016) muhafazakar yapıları nedeniyle yaşlı insanlar gençlere kıyasla daha fazla etnosentrik davranışlar sergilemektedir. Bu doğrultuda Shankarmahesh (2006) ise gençlerin sosyo-kültürel etkilerden dolayı daha kozmopolit olduklarını ve daha az etnosentrik davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Fakat Nadiri ve Tümer (2010) yapmış oldukları çalışmada yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

- **Cinsiyet:** Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli demografik faktörde cinsiyettir (Shiffman ve Kanuk, 2007). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bazı çalışmalara göre (Erdoğan ve Uzunkurt, 2010; Rahnama, 2017; Balabanis vd., 2002; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi vd., 2005; Vida ve Fairhurst, 1999) kadınlar, erkeklerden daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir. Bu tutumun altında yatan temel mantık kadınların daha muhafazakar, konformist, kolektivist olması, sosyal uyuma daha fazla önem vermeleri ve grup üyeleri hakkında olumlu tutumlar sergilemeleridir (Shankarmahesh, 2006). Buna karşın bazı çalışmalarda (Bannister ve Saunders, 1978; Johansson ve Nebenzahl, 1987) erkeklerin kadınlara göre daha etnosentrik davranışlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet arasında ilişkinin olmadığı çalışmalar da bulunmaktadır (Caruana, 1996; Good ve Huddleston, 1995 Rusya örneği; Balabanis vd., 2001 Çekya örneği).

- **Eğitim:** Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör olan eğitim düzeyi ile ilgili yapılan çalışmalarda da farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan çalışmaların çoğunda eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin azaldığı görülmüştür (Good ve Huddleston, 1995; Lee vd., 2003; Sharma vd., 1995). Bu durumun sebebi eğitim seviyesi yüksek olan insanların daha açık görüşlü ve daha az muhafazakar olmasıdır. Bununla birlikte eğitim seviyesi ile tüketici etnosentrizminin arasında bir ilişkinin bulunamadığı da yapılan çalışmaların sonuçları arasındadır (Balabanis vd., 2001; Han, 1998).

- **Gelir:** Yapılan araştırmalara göre gelirin tüketici etnosentrizmini etkileyen bir faktör olduğu kabul edilirken, sonuçlar farklılıklar göstermektedir. Sharma vd. (1995) gelir seviyesi yüksek insanlar gibi seyahat edebilme ve vizyonlarını genişletme şansları olmadığı için gelir seviyesi düşük olan insanların daha etnosentrik davranışlar

sergilediklerini belirtmiştir. Wall vd. (1990) ise gelir seviyesi yüksek olan insanların yabancı menşeli ürünleri almaya daha eğilimli olduklarını belirtmiştir. Bununla birlikte, gelir ve etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı çalışmalar da mevcuttur (Han, 1988; Javalgi vd., 2005). Buna karşın, Nadiri ve Tümer (2010) yüksek gelir seviyesine sahip insanların daha etnosentrik davrandığını belirtmiştir.

- **Etnik Köken:** Çok kültürlü uluslarda yapılan araştırmalar, özellikle baskın ve çoğunluğun sahip olduğu kültür ve alt kültürlerin etnik farklılıklarına odaklanmaktadır. Piron (2002) ve Klein ve Ettenson (1999) etnik köken ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Buna karşın Cottingham ve Morris (1991), Zarkada-Fraser ve Fraser (2002), azınlıkların yabancı menşeli ürünleri almaya daha yatkın olduklarını belirtmiştir.

- **Sosyal Sınıf:** Sosyal sınıf ile tüketici etnosentrizmi ilişkisi gelir düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Han (1988) , Klein ve Ettenson (1999) tüketicilerin sosyal sınıfı yükseldikçe etnosentrik davranma eğilimlerinin düştüğü sonucuna ulaşmışlardır. Caruana (1996) ise yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizmi ile sosyal sınıf arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere ait yapılan literatür taramasında yer alan çalışmalar Tablo 1.1' de incelenebilir.

Tablo 1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Kategori	Faktör	Tüketici Etnosentrizmiyle İlişkisi
	Kültürel Açıklık	<i>Negatif İlişki</i> (Sharma vd., 1995; Vida vd., 2008; Pentz vd., 2017); <i>Anlamlı İlişki yok</i> (Javalgi vd., 2005)
	Dünya Görüşlülük	<i>Negatif İlişki</i> (Rawwas vd., 1996)
	Vatanseverlik	<i>Pozitif İlişki</i> (Han, 1988; Sharma vd., 1995; Pentz vd., 2017); <i>Negatif İlişki</i> (Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2013)
	Muhafazakarlık	<i>Pozitif İlişki</i> (Javalgi vd., 1995; Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2002; Altıntaş ve Tokol, 2007; Jain ve Jain, 2013); <i>Negatif İlişki</i> (Wang ve Chen, 2004)

Sosyo-Psikolojik Faktörler	Kolektivizm	<i>Pozitif İlişki</i> (Hui ve Triandis, 1986; Sharma vd., 1995; Yoo ve Donthu, 2001); <i>Negatif İlişki</i> (Strutton vd., 1994; Pentz vd.,2017)
	Düşmanlık	<i>Pozitif İlişki</i> (Shin, 2001; Klein, 2002; Shankarmahesh, 2006; Altıntaş ve Tokol, 2007; Fong vd., 2015; Park ve Yoon, 2017; Lee vd.,2017; Quang vd.; 2017); <i>Anlamlı İlişki yok</i> (Nijsen ve Douglas, 2004)
	Materyalizm	<i>Pozitif İlişki</i> (Clarke vd., 2000; Cleveland vd., 2009) <i>Negatif İlişki</i> (Demirbağ vd., 2010)
	Değerler Listesi	<i>Dışsal değerlerle pozitif ilişki</i> (Clarke vd., 2000)
	Dogmatizm	<i>Pozitif İlişki</i> (Anderson ve Cunningham, 1972; Shimp ve Sharma, 1987)
	Milliyetçilik	<i>Pozitif İlişki</i> (Kosterman ve Feshbach, 1989; Lee vd., 2003; Vida vd. 2008; Dmitroviç vd., 2009; Strizhakova vd., 2012)
	Enternasyonalizm	<i>Negatif İlişki</i> (Lee vd., 2003;Ishii, 2009); <i>Anlamlı İlişki yok</i> (Balabanis vd., 2001; Tsai vd., 2013; Al Gadineh ve Good, 2015)
	Yaşam Tarzı	<i>Moda bilincinde olan tüketiciler daha az etnosentrik</i> (Kaynak ve Kara, 2001; Küçükemiroğlu, 1999)
	Kozmopolitlik	<i>Negatif İlişki</i> (Riefler vd., 2012; Parts ve Vida, 2013; Jin vd.2015; Doğan ve Yaprak, 2017; Han, 2017)
	Yurtdışına Seyahat	<i>Pozitif İlişki</i> (Nijsen ve Douglas, 2011; Lysonski ve Durvasula, 2013; Nik-Mat vd., 2015; Rojas-Mendes, 2016)
Ekonomik Faktörler	Ekonomik Sistem	<i>Kapitalizm ile negatif ilişkili</i> (Rosenblatt, 1964)
	Gelişmişlik Düzeyi	<i>Negatif ilişki</i> (Schuh, 1994; Good ve Huddleston, 1995; Durvasula vd., 1997; Wang ve Chen, 2004; Thelen vd., 2006)
Politik Faktörler	Politik Propaganda	<i>Pozitif İlişki</i> (Rosenblatt, 1964; Shankarmahesh, 2006)
	Baskı	<i>Pozitif İlişki</i> (Good ve Huddleston, 1995, Shin, 2001)
	Politik Anlaşmazlık	<i>Pozitif İlişki</i> (Barutçu vd., 2016; Kiracı ve Kayabaşı, 2018)
Demografik Faktörler	Yaş	<i>Pozitif İlişki</i> (Sharma vd., 1995, Caruana, 1996; Klein ve Ettenson, 1999; Balabanis vd., 2002; Shankarmahesh, 2006; Maison ve Maliszewski, 2016) <i>Anlamlı İlişki yok</i> (Nadiri ve Tümer, 2010)
	Cinsiyet	<i>Kadınlar Daha Etnosentrik</i> (Han, 1988; Good ve Huddleston, 1995; Vida ve Fairhurst, 1999; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005;
	Eğitim Düzeyi	<i>Negatif İlişki</i> (Good ve Huddleston, 1995; Sharma vd., 1995; Lee vd., 2003) <i>Anlamlı Bir ilişki yok</i> (Han, 1998; Balabanis vd., 2001)
	Gelir	<i>Negatif İlişki</i> (Wall vd., 1990; Sharma, 1995) <i>Anlamlı bir ilişki yok</i> (Han, 1988; Javalgi vd., 2005) <i>Pozitif İlişki</i> (Nadiri ve Tümer, 2010)
	Etnik Köken	<i>Azınlıklar daha az etnosentrik</i> (Cottingam ve Morris, 1991; Zarkada-Fraser ve Fraser, 2002) <i>Anlamlı bir ilişki yok</i> (Klein ve Ettenson, 1999; Piron, 2002)
	Sosyal Sınıf	<i>Negatif İlişki</i> (Han, 1988; Klein ve Ettenson, 1999) <i>Anlamlı Bir ilişki yok</i> (Caruana, 1996)

Kaynak: Urbaityte, 2015

1.5. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SONUÇLARI

Tüketici etnosentrizminin temel sonucu, bireyleri yerli üretim veya yabancı menşeli ürünleri almaya yönlendirmesidir. Araştırmacılar tüketici etnosentrizmini ölçmek için “satın alma niyeti”, “yabancı menşeli ürünleri satın alamaya yönelik tutumlar”, “yerli ürünleri alma istekliliği” ve “yabancı menşeli ürünleri satın alma istekliliği” gibi yapılar geliştirmişlerdir (Shankarmahesh, 2006). Yapılan araştırmalara göre, tüketici etnosentrizmin doğrudan sonuçları olduğu gibi aracı değişkenler aracılığıyla ve düzenleyici değişkenler aracılığıyla da sonuçları bulunmaktadır. Bu kısımda tüketici etnosentrizminin doğrudan ve değişkenler aracılığıyla oluşan sonuçları açıklanacaktır.

Yapılan araştırmalara göre tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün alma davranışı ve istekliliği arasında doğrudan pozitif ilişki varken; yabancı menşeli ürün alma davranışı ve istekliliği arasında doğrudan negatif ilişki vardır (Shimp ve Sharma, 1987; Sharma vd., 1995; Kwak vd., 2006; Carter, 2009).

Olsen vd. (1993) ise algılanan eşitlik, empati, maliyetler ve sorumluluğu tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşeli ürünleri alma istekliliği arasındaki olası aracı değişkenler olarak belirlemiştir. Etnosentrik tüketiciler uluslararası rekabetin yerli ürünler için adaletsiz olduğunu düşünebilirler. Algılanan eşitlikteki bu azalış tüketicileri yerli üretim ürünlerini almaya yönlendirebilir. Algılanan eşitlikle etnosentrizm arasında negatif yönlü ilişki varken, empati ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tüketiciler empati yaparak yerli üreticilerin kalkınmasını istemekte ve bu durum yerli ürün satın alma eğilimini artırmaktadır. Bununla birlikte etnosentrik

tüketiciler yerli üretim ürünlerini alarak daha fazla maliyete katlanmayı göze alabilirler. Nitekim yerli ekonomiyi kalkındırma düşüncesi olan tüketiciler sorumluluk bilinciyle yerli üretim ürünlerini almaya daha meyillidir.

Menşei ülke etkisi, tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli aracı değişkenlerden biridir (Shankarmahesh, 2006). Han (1988) menşei ülke etkisini tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki bir aracı değişken olarak belirlemiştir. Etnosentrik tüketiciler için menşei ülke etkisi yerli üretim ürünleri almak için önemli bir faktördür (Klein, 2002; Yu ve Albaum, 2002).

Sharma vd. (1995) yaptığı araştırmada “algılanan ürün gerekliliği” ve “algılanan ekonomik tehlikeyi” tüketici etnosentrizmi ve yabancı menşei ürünleri satın almaya yönelik tutumlar arasındaki düzenleyici faktörler olarak belirlemiştir. Algılanan ürün gerekliliği, tüketicilerin ihtiyaçları için bir ürünün ne kadar gerekli olduğudur. Tüketiciler gereksiz gördükleri yabancı menşei ürünler için daha fazla etnosentrik davranışlar sergileyebilirken, ihtiyaç duydukları yabancı menşei ürünler için daha az etnosentrik davranışlar sergilemektedir.

Algılanan ekonomik tehlike ise etnosentrizmi etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerde açıklanmış olan politik faktörlerle benzerlik göstermektedir. Tüketiciler ülkelerine yönelik bir ekonomik tehdit algıladıklarında daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir (Park ve Yoon, 2017). Watson ve Wright (2000) ise kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizmi ile ürün değerlendirmesi arasında düzenleyici bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Yeni Zelanda tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada hipotezlerini destekleyen sonuçlara ulaşmışlardır.

1.5.1. Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Yapılan Güncel Çalışmalar

Han (2017), Çinli ve Koreli tüketicilerin tüketici etnosentrizmini ve kozmopolitliğini ölçtüğü çalışmasında Çinli tüketicilerin Koreli tüketicilere göre daha etnosentrik olduklarını bulmuştur. Daha önce yapılan çalışmalarda gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin daha etnosentrik oldukları sonucuna varılmıştır (Sharma, 2011). Bu çalışma ortaya koyduğu sonuç bakımından literatürde daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarından farklılık göstermektedir. Şöyle ki, önceki çalışmalara göre Çin’li tüketiciler Japon ürünlerini almaya karşı daha olumlu düşünce ve tutumlara sahiptir. Bu sonuç tüketici düşmanlığının zaman içinde satın alma kararlarındaki etkisinin değişebildiğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada asya ülkelerindeki tüketicilerin zamanla daha kozmopolit ve daha az etnosentrik davranışlar sergiledikleri belirtilmiştir.

Balabanis ve Siamagka (2017) ise marka, ürün kategorisi ve menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerini araştırmak için Amerikalı tüketiciler üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre ucuz ürün kategorilerine (gıda, giyim vb.) göre pahalı ürün kategorilerinde (beyaz eşya, bilgisayar vb.) tüketiciler daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir. Bu durumun sebebi ise tüketicilerin satın alma süreçlerinde ülkelerinin ekonomik durumunu düşünmeleridir. Bununla birlikte çalışmada, tüketicilerin yerel ve global markaları satın alma süreçlerinde tüketici etnosentrizminin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmada tüketicilerin yakın kültürden olan ülkelerin ürünlerine daha az etnosentrik yaklaştıklarına dair hipotez ise reddedilmiştir.

Dutta, Yaprak ve Grewal’in (2017) yaptıkları çalışmada yerli ürünlerin fiyat artışlarında tüketicilerin algıladıkları adalet etnosentrizmden etkilenmemektedir.

Bununla birlikte, etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketiciler, yabancı menşeli ürünlerdeki fiyat artışlarını adaletsiz olarak algılamaktadır. Fiyatı artan yabancı menşeli ürünleri gelecekte satın alma niyeti, tüketici etnosentrizmi arttıkça azalmaktadır. Fiyatı artan yerli ürünleri gelecekte satın alma niyeti ise tüketici etnosentrizminden etkilenmemektedir. Pazar payı düşük olan yerli üretim ürünlerinin fiyatının artması, etnosentrik tüketiciler için adil olarak algılanmakta ve gelecekteki satın alma niyetlerini artırmaktadır. Bununla birlikte pazar payı yüksek olan yabancı menşeli ürünlerin fiyatının artması, etnosentrik tüketiciler için adaletsiz olarak algılanmakta ve tüketicilerin gelecekte bu ürünleri satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir.

Lee, Lee ve Li'nin (2017) Çin ve Japonya'da yaptığı yabancı düşmanlığı ve tüketici etnosentrizminin ilişkisini inceledikleri çalışmada, tüketicilerin anlaşmazlık zamanlarında düşman ülkelerin ürünlerini almaya istekli olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Fakat anlaşmazlık bittikten sonra tüketici düşmanlığının anlaşmazlık yaşanan ülkenin ürünlerini satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Zira tüketici etnosentrizmi, anlaşmazlık zamanında ve sonrasında tüketicilerin düşman ürünlerini satın almaya isteksiz olmasına neden olmaktadır. Çalışmada tüketici etnosentrizminin tüketici düşmanlığını etkileyen bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Quang, DinhChien ve Long'un (2017) Vietnam'da yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, Vietnamlı tüketicilerin Çin tarafından üretilen bebek mamalarına karşı olumsuz satın alma davranışında buldukları sonucuna varılmıştır.

Guo ve Zhou (2017), 1987 yılından 2014 yılına kadar yapılan 60 çalışmanın meta analizini yapmış ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün alma istekliliği üzerinde pozitif, yabancı menşeli ürün alma istekliliği üzerinde negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin gelişmekte olan

lkelerdeki tüketicilere göre daha etnosentrik davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Çalışmanın diğerk sonuçlarına göre doğu kültürüne sahip insanlar, batı kültürüne sahip insanlara göre daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir.

Pentz, Terblanche ve Boshoff'un (2017) Güney Amerika'da farklı etnik kökenden gelen (siyah ve beyaz) tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmaya göre, kültürel açıklık, bireyselcilik ve vatanseverlik arttıkça tüketiciler etnosentrizmi her iki etnik kökenden gelen tüketiciler için azalmaktadır.

Alshammari, Williams ve Morgan (2017) etnosentrizmle ilgili yaptıkları çalışmada ilgili literatürü incelemiştir. Tüketiciler etnosentrizminin gelişmiş ülkelerde daha çok çalışıldığı, ancak gelişmekte olan ülkelerde de çalışılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede firmaların ürünlerini gelişmekte olan ülke pazarlarında tutundurmak için daha iyi stratejiler geliştirebileceklerini ne sürmüşlerdir.

Castello ve Mihelj (2018) yaptıkları çalışmada "tüketiciler etnosentrizmi" ve " ticari milliyetçilik" gibi kavramları incelemiş ve tüketiciler milliyetçiliği ve kozmopolitliğin birbirine zıt kavramlar olmadığını, ikisinin aynı anda var olabileceğini belirtmiştir. Kozmopolitliğin tüketiciler daha iyi alternatiflerin sunulmasına yardım ettiğini, tüketiciler milliyetçiliğinin ise uzun vadede tüketiciler için maliyetleri azaltabileceğini ve ülkelerin ekonomilerini geliştirmelerine fırsat verebileceğini belirtmişlerdir.

Kıracı ve Kayabaşı (2018), tüketiciler düşmanlığı ile tüketiciler etnosentrizminin ilişkisini incelediği çalışmalarında, Türk tüketicilerinin ABD'ye karşı dşmanlıık seviyesinin yüksek olduğu, etnosentrik eğilim ve dşmanlıık düzeylerinin ABD ürünü/hizmeti satın almama niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Han ve Won (2018), 21 ülkede kültür boyutlarının tüketiciler kozmopolitliği ve tüketiciler etnosentrizmi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada kolektivizm, güç

mesafesi ve erillik seviyesi düşük, belirsizlikten kaçınma seviyesi ise yüksek olan toplumların daha kozmopolit davranışlar sergiledikleri sonucuna varmıştır. Bununla birlikte, insani gelişmişlik düzeyi (HDI) düşük olan, dış ticarete açık olan ve dış ticaret fazlası veren toplumlar daha kozmopolit davranışlar sergilemektedir. Ülkedeki işsizlik oranı, cinsiyet ve yaşın kozmopolitlik üzerinde etkisi yoktur. Çalışmada kültür boyutları ve ekonomik göstergelerin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir ilişki bulunamamakla beraber ticarete açık olmayan ülkelerdeki insanların daha etnosentrik davranışlar sergilediği sonucuna varılmıştır. Çalışmada cinsiyetin tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkisi bulunamazken, yaşlı insanların daha etnosentrik oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Han ve Won, 2018).

Açıkdilli, Ziemnowics ve Bahhouth'un (2018) Türk tüketicilerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizmleri ile ilişkisiyle ilgili Ankara ve İzmir'de yaptığı çalışmada, Türk tüketicilerinin satın alma konusunda rasyonel davranışlar sergiledikleri, yabancı menşeli ürünlere karşı önyargılı olmadıkları fakat eşit kalitedeki ürünlerden yerli üretim olanını tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu tercihlerinin altında yatan temel sebep ise ülke ekonomisine katkıda bulunmak ve ülkedeki işsizliği azaltmaktır. Türk tüketicilerin etnosentrizm seviyesinin orta düzeyde olduğu gözlemlenen çalışmada, Türk tüketicilerinin yaşam tarzlarına ait sonuçlar, Türklerin kendilerini toplumda lider olarak gördükleri, aile odaklı oldukları ve çocuklarının refahlarına düşkün olduklarıdır. Bununla birlikte Türk tüketicilerinin yaşam tarzlarının batıya yöneldiği ve toplumda erkek egemen bir yapının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise Hofstede'nin kültür boyutlarının tüketicilerin etnosentrik davranışlarına etkisi incelenecektir. Bu bağlamda, yerli üretim yapan ve uluslararası şirketlere kültür odaklı pazarlama stratejileri hakkında önerilerde bulunulacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. KÜLTÜR KAVRAMI

Farklı insani ve sosyal bilimlerin çalışma alanında olmasından dolayı, kültür kavramı hakkında çok sayıda tanım vardır. Esas itibariyle bu tanımlar birbirleriyle çelişmeseler de, kavram çerçevesi hakkında farklı fikirleri ortaya koyarlar. Bu nedenle, kültürün tanımı hakkında genel ve ortak bir görüş bulunmamaktadır (Hofstede, Neuijen, Ohavy ve Sanders, 1990, 286).

Kültür kavramı üzerinde farklı tanımların olmasının ilk nedeni, insan ve grup dinamiklerini ele alan sosyal bilimlerde yaklaşımlara göre tanımların farklılık gösterebilmeleridir. İkinci neden, politik ve ideolojik farklılıkların tanımlar düzeyinde de görülmesidir. Üçüncü neden, kültürün farklı kavramlarla kullanıldığında yeni metaforlar oluşturabilme yeteneğidir. Örneğin, bir ulusun kültürü olduğu gibi, bir sosyal sınıfın ya da bir cinsiyetin kültüründen bahsetmek mümkündür. Bir diğer neden ise, kültürü tanımlayan kişilerin kendi alanları itibariyle oluşturduğu birikimdir. Bir antropoloğun kültür tanımı ile bir siyaset bilimcinin kültür tanımı birbirinden farklıdır (Sezal, 2014).

Kültür kelimesi Latince kökenli “bakmak” ya da “yetiştirmek” anlamına gelen “cultura” ve “colara” kelimelerinin karşılığı olarak kullanılmıştır (Bozkurt, 1991,101).

Kültür kavramını ilk tanımlayanlardan biri olan Edward Tylor, 1870 yılında “Primitive Culture” adlı kitabında kültürü şöyle tanımlamıştır. Kültür, insanoğlunun toplumun bir parçası olarak kazandığı bilgi, deneyim, sanat, norm, hukuk, ahlak, gelenekler ve alışkanlıklarının karmaşık bir bütünüdür (Avruch, 1998, 6).

Kroeber ve Kluckhohn'a (1952) göre kültür, insan topluluklarının sembollerle kazanılıp aktarılan, kendine özgü kazanımlarını oluşturan, soyut ve somut motiflerdir. Kültürün temel çekirdeği, toplumların geleneksel inançları ve bağlı olduğu değerlerden oluşur.

Kültür birikimlerin bir ürünü olarak düşünüleceği gibi, gelecekte yapılacakların temeli olarak da düşünülebilir (Youngdahl vd. 2003, 111). Kültür sadece geçmişle alakalı olmamakla birlikte, gelecekle de sıkı sıkıya bağlantılı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürü, bir topluluğa üye olan insanları diğerlerinden ayıran hafızanın (toplumsal belleğin) ortak programlaması olarak tanımlayan Hofstede'ye göre kültür, gözlemlemeyle anlaşılabilen fakat davranışlarla algılanabilen, somutlaştırılmaması gereken bir yapıdır (Hofstede, 1994, 5). Burada kültürün topluluklara özgü olduğuna ve kültürün ayırt edici özelliğine vurgu yapılmıştır.

Başka bir tanıma göre bir grubun bireylerinin davranışlarını ve diğer insanlara karşı düşüncelerini etkileyen (fakat belirlemeyen) ortak inanç, gelenek, davranış ve düşünceye ait değerler ve varsayımlar kültürü oluşturmaktadır (Spencer ve Oatey, 2008). Kültür, grubun ve bireylerin davranışlarını etkileyen, biçimlendiren ve bir yönüyle o kültüre ait olan insanları yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Türkiye'de sistemli bir şekilde kültürü tanımlayan ilk kişi ise Ziya Gökalp'tir (Aktaran: Sezal, 2014). Kültürün, halkın geleneklerinden, örflerinden, eğilimlerinden, yazılı ve sözlü edebiyatından, estetik ve ekonomik ürünlerinden oluştuğunu belirten Gökalp'e göre kültür toplumun bütün bireylerini birbirine bağlayarak aralarında dayanışma oluşturur (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2001, 27).

Güvenç ise kültürü, ortak bir geçmişe sahip olan, kuşaklararası aktararak süreklilik kazanan, toplumsal ilişkilerle öğrenilen bir süreç olarak ifade etmiştir (Güvenç, 1991, 118). Bu tanımdan hareketle, kültürün öğrenilen, uzun bir süreyi ve toplumsal olayları kapsayan, aktarılan dinamik bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

Kültür kavramı farklı alanlarda farklı şekillerde tanımlanmış, bilim için uygarlık, insanlar için öğrenme süreci, estetik alanında güzel sanatlar ve ekonomik alanda tarım olarak kullanılmıştır (Güvenç, 1994, 97). Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak kültürü; çevreden, tarihi olaylardan, gelenek ve göreneklerden etkilenerek oluşan, kendisini semboller, törenler ve kahramanlar gibi unsurlarla gösteren, öğrenilen ve etkilenilen, nesilden nesile aktarılan, bir grup insanı diğerlerinden ayıran, ortak inançlar, değerler ve beklentiler olarak tanımlayabiliriz.

2.2. KÜLTÜRÜ OLUŞTURAN UNSURLAR

Andreatta ve Ferraro (2013) kültür kavramını, bir toplumun üyesi olarak bir insanın sahip olduğu, düşündüğü ve fiili olarak yaptığı şeyler olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, teknoloji, çevre, üretim araçları, sanat eserleri ve semboller, kahramanlar ve hikayeler kültürün maddi unsurlarını oluştururken; inançlar, değerler, normlar, ritüel ve gelenekler gibi unsurlar kültürün maddi olmayan (moral) unsurlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültürün, toplum hayatıyla yakından ilişkili olan ve zamanla çevresel şartlara göre değişen bir yapı olduğu söylenebilir.

2.2.1. Maddi Unsurlar

- **Teknoloji ve Fiziksel Çevre:** Teknoloji, bir kültürün ürünü olup o kültürü diğer kültürlerden ayıran farklılıklardır. Teknoloji, oluşturmuş olduğu fiziksel, psikolojik ve sosyal çevre ile insan davranışlarını ve ilişkilerini etkilemektedir (Şişman, 2007, 5). Şöyle ki üretim araçlarının üretilmesi, geliştirilmesi ve farklılaştırılması teknoloji sayesinde meydana gelmektedir.

Çevre ise toplumun içinde yaşadığı coğrafya, iklim, bitki örtüsü ve doğal kaynaklardan oluşmaktadır. Toplumun yaşam koşullarını belirleyen çevre toplumun sosyal davranışlarını, sosyal davranışlar da toplumun kültürünü şekillendirir (Triandis, 1994, 14-15). İklim şartlarının, toprağı işlemenin ve doğal kaynaklara ulaşmanın zor olduğu bölgelerde yaşayan bireylerin daha dirençli, güçlü ve çalışkan olmaları çevresel şartların gerekliliğı olarak gösterilebilir. Bununla birlikte, fiziksel çevre şartlarının daha elverişli olduğu bölgelerde yaşayan insanlar daha rahat ve pasif olmaya eğilimlidir (Yeşil, 2007).

- **Dil:** Kültürü oluşturan en önemli unsurlardan biri olan dil, bireylerin anlaşmasını ve iletişim kurmalarını sağlayan en önemli faktördür. Bununla birlikte ortak duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi dil sayesinde mümkün olmaktadır. Toplumlar sahip oldukları düşünceleri, değerleri ve normları kullandıkları dil sayesinde koruyup gelecek nesillere aktarmaktadırlar (Göçer, 2013).

- **Sanat Eserleri ve Semboller:** İnsan eliyle yapılan ürünler olarak tanımlanabilecek olan sanat eserleri, toplumların zevklerini, anlayışlarını ve kültürlerini yansıtan önemli birer maddi unsurdur (Seymen, 2008, 52). Buna karşın semboller, özel bir anlam ifade

eden işaretler, nesnelere ve hareketler olarak tanımlanabilir (Özkalp ve Kirel, 2011, 189). Bu yönüyle semboller, yüklenen anlamlar bakımından toplulukları diğerlerinden ayıran maddi unsurlardır.

- **Kahramanlar ve Hikayeler:** Kahramanlar örnek olarak gösterilen davranışlara sahip ve bu yönüyle topluma rol model olan, geçmişte yaşamış ya da halen hayatta, gerçek ya da hayali kişilerdir (Hofstede, 2001, 39). Kahramanlar, toplumun temel değer ve inançlarını temsil etmekte ve bu yönüyle hem toplumu temsil etmekte hem de topluma yol göstermektedir. Hikayeler ise kültürel değerleri hatırlatan, yapılması gereken davranışları, uzak durulması gereken hareketleri ders çıkarılacak bir şekilde aktaran geçmişte yaşanmış olaylardır. Bu yönüyle hikayeler toplumun inançlarını ve değerlerini aktarmak ve canlı tutmak için kullanılan unsurlardır.

- **Eğitim:** Eğitim, toplumdaki bireylerin bilgilendirilmesi ve toplumsal beklentilerin paylaşılmasında kullanılan ve her toplum için hayati öneme sahip olan bir öğrenme sürecidir. Eğitim sisteminin dayandığı değerler sistemi, eğitim uygulama ve yöntemleri toplumsal kültürün oluşmasına ve gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır (Yeşil, 2009).

- **Sosyal Kurumlar ve Sosyal Sistemler:** Sosyal kurumlar, bireylerin doğuştan kazandıkları yaş, cinsiyet, köken gibi grup üyelikleri ile sonradan kazandıkları meslek, dernek üyeliği ve politik yakınlık gibi grup üyeliklerinden oluşmaktadır. Aile, akrabalar ve iş arkadaşları gibi yakın çevreler birincil referans gruplarını oluştururken; dernekler veya buna benzer kurumlar ikincil referans gruplarını oluşturmaktadır. Birincil referans grupları bireylerin düşünce ve yaşam tarzlarını şekillendirirken ikincil referans grupları ise bireylerin tutum ve normlarını şekillendirmektedir (Mutlu, 1999). Sosyal sistemler ise yeme, içme, evlenme şekli gibi çeşitli aktiviteleri kapsayan kurumsallaşmış, insanların davranışlarına yön veren çeşitli yapılardır (Barlı, 2007). Her kültür kendine ait sosyal sistemlere sahiptir ve bu sosyal sistemler kültürel farklılaşmayı oluşturmaktadır.

- **Politik Hayat:** Politik hayat da diğer sosyal sistemler gibi kültürü etkiler ve kültürden etkilenir. Bu açıdan politik hayat toplumla özdeşleşmiş konulardan biridir. Bazı toplumlarda politik hayat yaşamın her alanına yayılabilir ve toplumun en küçük birimi olan ailede bile kendini hissettirebilir (Barlı, 2007).

- **Gelişmişlik Düzeyi:** Toplumların kültürlerini derinden etkileyen diğer konulardan biri de ekonomik gelişmişlik düzeyidir. Genellikle kişi başına düşen milli gelire ölçülen ekonomik düzeyine göre ülkeler az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler olarak ayrılmaktadır (Yeşil, 2007). Toplumların kültürleri, dışa açıklıkları, davranışları gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterebilmekte ve gelişmişlik düzeyinden etkilenebilmektedir.

Yukarıda farklı açılardan açıklanmaya çalışılan kültürün maddi unsurları, bir toplumda üretilen teknoloji, makineler, binalar, araçlar vb. fiziksel unsurlardan oluşmaktadır. Giyim tercihleri, mimari yapıların tarzları, araba modelleri, televizyon programları bir toplumun kültürel farklarını da yansıtan maddi unsurlar arasında yer almaktadır. Örneğin; otomobilin toplumsal hayatın içine yaygın olarak girmesi alış – veriş ilişkilerini, insanların boş zaman geçirme biçimlerini ve tatil alışkanlıklarını veya mekan tercihlerini derinden etkilemiştir.

2.2.2. Maddi Olmayan Unsurlar

- **İnançlar, Değerler ve Din:** İnançlar, geçmişini değerlendirirken, şimdiki yorumlarken ve geleceği öngörürken topluma ait bireyler tarafından paylaşılan ve kanıtlanmış olmak zorunda olmayan ortak görüşlerdir. Bunlar somut veya soyut varlıklara ilişkin olabilir (Şişman, 2007, 3). Gerçekliğini test edip doğrulamanın zorluğundan dolayı insanlar inançları farkında olmadan ve sorgulamadan kabul ederler ve inançların değiştirilmesi çok zordur (Yıldırım, 2015). Bu bakımdan, kültürün en köklü

ve en soyut yönünü oluşturan inançlar, kültür üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Değerler ise, içselleştirilen, önem verilen, ulaşılmak istenen, iyi ve üstün olma gibi anlamlara gelmektedir (Şişman, 2007, 93). İnançlar olanı yansıtırken, değerler olması gerekeni yansıtır. Bu açıdan bakıldığında inançlar ve değerler sıkı bir ilişki içinde olup birbirlerinden etkilenmektedir.

Din ise insanların temel değer ve davranış sistemlerini oluşturan, neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu konusundaki prensipleri düzenleyen inançlar sistemidir. Yaşam için gerekli idealleri belirleyen din, toplumların yaşamlarında kendini göstermektedir (Barlı, 2007). Olması gereken davranış ve tutumlar dinler tarafından belirlendiği için dinlerin kültürler üzerindeki belirleyici ve denetleyici gücü artmaktadır. Kültür çalışmalarında önemli bir yere sahip olan güç ve gücün bireyler arasındaki dağılımı, farklı dinlerde farklı şekillerde gelişmektedir. Bu durum dinlerin toplumun kültürel yapısındaki etkinliğinin artmasına neden olmaktadır (Yeşil, 2009).

- **Normlar ve Tutumlar:** Toplumdaki bireylerin nasıl davranması gerektiğini gösteren ve yazılı olmayan sosyal kurallar ya da standartlardır (Kilman vd. 1988). Normlar, toplulukların birliktelik duygularının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde, bireylerin toplum amaçlarıyla bütünleşmesinde ve toplumun güven duygusunun gelişmesinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan topluluktaki insanların giyim, konuşma ve davranışları normlar tarafından belirlenir.

Tutumlar ise nesnelere, olgular veya kişiler hakkındaki değerlendirmelerdir. Başka bir ifadeyle tutumlar, kişinin herhangi bir şeyden ne kadar hoşlanıp hoşlanmadığının değerlendirmesidir (Kotler, 1997). Bununla birlikte, bireylerin tutumları fikir ve davranışlarıyla ortaya çıkabilmektedir. İnanç, fikir ve değer kavramları ile olan yakın ilişkisinden dolayı tutum kavramı bu kavramlarla benzer olarak algılanabilmektedir (Mowen, 1993).

- **Törenler ve Gelenekler:** Topluma yeni bir fikrin iletilmesi veya belirlenmiş bir amacın bireylere benimsetilmesi için yapılan aktiviteler tören olarak adlandırılır. Semboller, normlar ve değerler törenler vasıtasıyla bireylere ulaştırılır. Törenlerin, seremonilerin ve benimsenen diğer davranışların düzenli bir şekilde tekrarlanmaya başlamasıyla adetler ve gelenekler oluşur (Wagner ve Hoolanbeck, 1995, 697). Törenler, seremoniler ve gelenekler kültürün önemli bilgi kaynakları ve unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumlarda maddi kültür ve maddi olmayan kültür arasındaki değişim aynı hızda gerçekleşmez. Toplumlarda maddi kültür öğeleri her dönem daha hızlı değişir. Bu durum toplumlarda kültürel gecikme veya kültürel boşluk adı verilen bir durumun ortaya çıkmasına neden olur. Kültür şoku, alışkın olunan kültürden tamamen farklı kültürel kodlara sahip ortamda nasıl hareket edileceğinin bilinmemesi ve yabancılaşma durumudur. Bu durum, yaşamak veya çalışmak için başka ülkelere giden kişilerde ve göçmenlerde yoğun olarak görülür.

2.3. KÜLTÜRÜN ÖZELLİKLERİ

Kültür, pek çok farklı araştırmacı tarafından farklı şekilde açıklanmıştır. Bu durum, kültürün insan hayatıyla ne kadar yakından ilişkili olduğunu ve çok yönlü bir kavram olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte insan ve kültür sürekli bir etkileşim içerisindedir. Bu yönüyle kültür, dinamik ve değişken bir yapıdadır. Kültür doğuştan kazanılan veya genetik olarak aktarılan bir değerler sistemi değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). İnsan ailesinin ve çevresinin kültürel değerlerini öğrenirken, öğrendiklerini kendi süzgecinden geçirerek yeniden çevreye sunar. Bu bağlamda, insanla

sürekli etkileşim halinde olan kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şişman, 2007, 14-15).

Kültür bir insan topluluğu tarafından birlikte oluşturulan ve gelecek nesillere aktarılan bir semboller sistemidir. Bu bağlamda normlar, değerler ve davranışlar örgütlenmiş bir toplumun ortak düşünce ve davranışları sonunda oluşur ve zamanla yeni kuşaklara aktarılır. Bu oluşum ve aktarım ise genellikle semboller yoluyla gerçekleşir.

Kültürler benzerlik içerebileceği gibi farklılıklar da içerebilir. Neredeyse bütün kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve davranış biçimleri vardır. Bununla birlikte, aynı semboller kültürlere göre farklılıklar gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011) . Örneğin, kişinin kafasını yukarı aşağı sallamak bazı kültürlerde onaylamak anlamına gelirken, bazı kültürlerde hayır demektir.

Kültür, tarihsel bir altyapıya sahiptir. Kültürün oluşabilmesi için belirli bir zaman dilimine ihtiyaç vardır. Bu zaman dilimindeki sosyal etkileşim ve ilişkiler kültürü oluşturan önemli etkenlerdir. Bir kültürün tam olarak anlaşılabilmesi için de kültürün tarihsel arka planının incelenmesi gerekmektedir.

Kültür, davranış kalıplarını belirler. Normatif bir sistem olan kültür, çoğunlukla ideal kurallar ve davranış örüntülerinden oluşur (Güvenç, 1994, 104). Bu yönüyle kültür, onu yaşayan toplulukların davranış ve eylemlerini belirleyerek sorunların çözüm biçimini gösterir.

Kültür öğrenilir ve paylaşılır. Kültür içgüdüsel ve kalımsal bir kavram değil, bireylerin gözlem, iletişime geçme, etkileşimde bulunma, örnek alma gibi yollarla ve deneyimlerle öğrendiği ve çevresiyle paylaştığı bir kavramdır. Kültür sayesinde insanlar iletişim kuracakları diğer insanların nasıl davranacaklarını ve ne düşüneceklerini tahmin edebilir. Bu durum sonuç itibarıyla iletişim kurmayı kolaylaştırır (Andreatta ve Ferraro, 2013, 36).

Kültür kendisini oluşturan unsurlarla bir bütündür ve uyum sağlayıcı bir mekanizmadır. Kültür sıkı etkileşim içinde olan unsurların karmaşık bir bütünü olduğu için, ögelere ayrıştırılarak çözümlenemez. Bununla birlikte toplumun paylaştığı ortak değerlerin bir bütünü olarak kültür, insanlar ve çevreleri arasında uyum sağlayan ve toplumun bireylerini bir arada tutan bir mekanizmadır (Kee ve Kwok, 2008). Ancak bu mekanizma zamanla değişime uğrayabilir. Bu durum kültürün çevre koşullarına uyum sağlamasıyla olabileceği gibi teknolojik gelişmeler ve iletişimde yaşanan gelişmelerden dolayı da olabilir. Kültürel değişimi etkileyen faktörlerden birisi de ülkelerin gelişmişlik durumudur. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerde kültür, ekonomisi durgun olan ülkelere göre daha hızlı değişmektedir (Soares, 2018). Bununla birlikte, değerler arasındaki çatışmalar, başka kültürlerin baskısı ya da savaş gibi etmenler toplumların kültürlerinin değişmesine neden olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010).

2.4. KÜLTÜRLER ARASI FARKLILAŞMA ve KÜLTÜR BOYUTLARI

Sürekli bir değişim ve dönüşümün hakim olduğu dünyada kültürler de topluluklara, zamana ve çevresel şartlara göre değişim göstermektedir. Farklı kültürlerde yaşayan insanlar farklı düşünme, değerlendirme ve davranma eğilimlerine sahiptir (Sargut, 2010,63).

Farklı kültürlere sahip insanlar, benzer konularda veya durumlarda farklı tutumlar ve davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu durum kültürler arası farklılaşmanın temelini oluşturmaktadır. Örneğin, bazı kültürlere göre insanın doğası iyi iken; bazı kültürlere göre insanın doğası kötüdür. Bu durum toplumların sosyal, ekonomik ve hukuk alanlarının düzenlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte bazı

kültürlere göre insan doğa üzerinde egemen bir güce sahipken, diğer bir kültürde doğa çok önemli ve ahenk içinde yaşanması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Toplumlar, insan ilişkileri, çalışma biçimleri, zaman ve alan yönetimleri konusunda da kültürel açıdan farklılaşmaktadırlar (Fukuda, 1991, 79-81). Bu farklılaşmanın daha iyi ölçülebilmesi için, çeşitli araştırmacılar kültürü farklı boyutlara ayırmıştır. Bu boyutlar sayesinde kültürler arası farklılıklar daha iyi anlaşılmaktadır. Çalışmada Triandis, Trompenaars, Fiske ve Hofstede'nin kültür boyutları incelenmektedir.

2.4.1. Triandis' in Kültür Boyutları

Triandis kültürü aynı çevrede birlikte yaşayan insanların oluşturduğu, bu insanların hayatta kalma olasılıklarını artıran ve hayatlarını kolaylaştıran nesnel veya öznel bir dizi olgu olarak tanımlamıştır (Triandis, 1994, 156-179). Triandis kültürü, karmaşıklık (cultural complexity), gerginlik (tight and loose cultures), bireysellik ve toplulukçuluk (individualism and collectivism) olarak sınıflandırmıştır (Triandis ve Suh, 2002, 139).

- **Karmaşıklık Boyutu:** Triandis'e göre kültürler karmaşıklık açısından farklılıklar göstermektedirler. Bu farklılıkların en belirgin olduğu toplumlar ise toplayıcı/avcı toplumlar ve bilgi toplumlarıdır. Avcılık/toplayıcılık yapan toplumlar basit, endüstriyel toplumlar karmaşık ve bilgi toplumları ise daha karmaşık bir yapıya sahiptirler (Triandis, 1994, 158). Gayri safi milli hasıla tek başına yeterli olmasa da bir karmaşıklık göstergesidir. Bununla birlikte, şehirlerin büyüklüğü, nüfusun şehirlere ve köylere

dağılımı, kişi başına düşen bilgisayar sayısı da kültürel karmaşıklık boyutunun bir göstergesidir (Triandis ve Suh, 2002, 139).

- **Gerginlik Boyutu:** Kùltürler gerginlik açısından sıkı ve gevşek kùltürler olarak ikiye ayrılmaktadır. Sıkı kùltürlerde davranışları şekillendiren kurallar, normlar ve standartlar vardır. Bu standartlara uymayan insanlar toplum tarafından eleştirilir veya cezalandırılır. Gevşek kùltürlerde ise kurallara ve normlara uymamak tolere edilir. Kültürel sıklık, normlar ve kuralların üzerinde anlaşılması belli kalıplarda olmasını gerektirir. Diğer kùltürlerle etkileşim halinde olmayan izole toplumlar kültürel olarak daha sıklıdır. Buna karşın, diğer kùltürlere açık ve homojen bir yapıya sahip olmayan toplumlar, daha gevşek bir kùltüre sahiptir (Triandis, 2004).

- **Bireycilik ve Çoğulculuk Boyutu:** Triandis'e göre kùltürün en önemli boyutu bireycilik ve çoğulculuk boyutudur (Triandis, 2004). Çoğulcu kùltürlerde insanlar, kendilerini ait hissettikleri gruplarına (aile, aşiret, ırk) bağıdırlar ve gruplarının hedeflerine öncelik verirler. Bu toplumlarda yaşayan insanların düşünce ve davranışları, gruplarının norm ve standartlarına göre şekillenir (Mills ve Clark, 1982). Bireyci kùltürlerde ise rekabetçilik ve bireysellik ön plana çıkmaktadır. Kişilerin çıkarları grupların norm ve standartlarına göre öncelikli olmaktadır. Bu toplumlarda yaşayan insanlarda diğer insanlardan bağımsız ve eşsiz olma gibi düşünceler hakimdir (Triandis ve Suh, 2002, 139).

2.4.2. Trompenaars'ın Kùltür Boyutları

Psikoloji alanında çalışmalar yapan Trompenaars kùltürü, insanların problemlerini çözdüğü bir yol olarak tanımlamaktadır (Trompenaars, 1993). Temel

olarak insanların birbirleriyle, zamanla ve çevreyle olan problemlerini çözmeye kültürü 7 boyutta incelemiştir. Bu boyutlar evrensellik-özgünlük boyutu (universalism versus particularism), bireysellik ve toplulukçuluk (individualism versus collectivism), tepkisizlik ve duygusallık boyutu (neutral versus affective), özgüllük ve ayrıntı boyutu (diffuse versus specific), başarı ve atfetme boyutu (achievement versus ascription), zaman boyutu (attitude to time) ve çevre boyutudur (attitude to environment) (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002).

- **Evrensellik – Özgünlük Boyutu:** Evrensellik boyutunda toplum düzeninin sorunsuz bir şekilde devam edebilmesi için toplumun bütün bireylerinin her durumda uyabilecekleri norm, değer ve kuralların sistematik bir şekilde uygulanması görüşü hakimdir. Öznellik boyutunda ise, toplum normlarının belirlenmesinde farklılıklar önem arz eder. Kültürel değerler durumlara göre şekillenebilir (Charles ve Trompenaars, 2002). Evrensel kültürlerde kurallar belirlidir ve ilişkilerden daha önemlidir ve bu kurallar kişilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık göstermez. Buna karşın, özgün kültürlerde kurallar değiştirilebilir ve ilişkiler kurallardan daha önemlidir. Toplum kuralları kişilere ve ilişkilere göre değişkenlik gösterebilir.

- **Bireysellik – Kolektivizm Boyutu:** Trompenaars (1993) bireyselliği bireyin merkezde olduğu kültür boyutu olarak tanımlarken; kolektivizmi toplumun ya da ortak hedeflerin merkezde olduğu boyut olarak tanımlamıştır. Bireysellikte kişiler bir birey olarak davranıp topluma katkı sağlarken; kolektivist toplumlarda ise bireyler kendilerini toplumun ya da ait oldukları grubun bir parçası olarak görürler ve toplumun isteklerini merkeze koyarlar. Bu bakımdan Trompenaars'ın bireysellik ve çoğulculuk boyutu Hofstede'nin bireysellik ve kolektivizm boyutu ile benzerlik göstermektedir.

- **Tepkisizlik – Duygusallık Boyutu:** Bu boyut, duyguların ifade edilme şekliyle ifade edilebilir. Mantık ve duygular insan ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Mantığın

üstün geldiği kültürlerde insanlar duygularını açıkça ifade etmeyip, mimikleri ve vücut dilini çok fazla kullanmazlar. Bununla birlikte, duygusal kültürlerde insanlar duygularını açıkça ifade ederler ve vücut dillerini daha etkili kullanırlar (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002). Bu durum, tepkisiz kültürlerde yetişen insanların duygusuz ve soğuk algılanmasına neden olabilirken; duygusal toplumlarda yetişen insanların kendisini kontrol edemeyen ve çok duygusal olarak algılanmasına neden olabilir (Can vd. 2006, 418).

- **Özgüllük ve Ayrıntı Boyutu:** Özgül ve ayrıntılı kültürler bireylerin belirli iletişim alanlarında ne tür davranışlar sergilediklerini ve başkalarının yaşam alanlarına ne derece dahil olduklarını ifade eder. Özgül kültürlerde yöneticilerin çalışanlarıyla olan iş ilişkileri diğer ilişkilerden keskin bir biçimde ayrılmıştır. Yöneticilerin otoritesi iş ilişkisiyle sınırlandırılmıştır ve iş ilişkisi dışında çalışanlarına bir yaptırım uygulanması söz konusu değildir. Ayrıntı odaklı kültürlerde ise, kişisel yaşam alanı ve kişisel düşünceler sınırlandırılabilir. Yöneticilerin kişisel düşünce ve değerleri, iş ilişkileri haricinde de çalışanlarla paylaşılabilir.

(https://web.stanford.edu/group/scie/Career/Wisdom/ach_ascr.htm, 2018)

- **Başarı – Atfetme Boyutu:** Bu boyut bireylerin statü ve saygınlığı nasıl elde ettiğiyle ilgilidir (Can vd. 2006). Başarı kültüründe insanlar statülerini başarılarıyla elde ederler. Atfetme kültüründe ise statü, yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve eğitime göre elde edilir. Başarı kültüründe “yapmak” ile ilgiliyken atfetme kültürü “olmak” ile ilgilidir. (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002). Bu yönüyle başarı ve atfetme boyutu, evrensellik ve özgünlük boyutuyla benzerlik göstermektedir. Evrensellik boyutunda kurallar toplumdaki herkes için eşitken, özgünlük boyutunda normlar ve kurallar kişilere göre değişebilmektedir.

- **Zaman Boyutu:** Kültürel farklılığı anlamak için ele alınacak en önemli unsurlardan biri de zamandır (Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961). Zaman ardışık ve eşzamanlı (geçmiş, şimdi ve gelecekle alakalı) olarak algılanabilmektedir. Bazı toplumlarda kişinin geçmişte elde ettiği kazanımlardan çok gelecekle ilgili planları önemliyken; bazı toplumlarda bugün ki kazanımlarından çok geçmişteki başarılarının önemlidir. Ardışık yaklaşımın öncelikli olduğu kültürlerde insanlar belirli saatlerini belirli aktivitelere ayırırlar ve günlük planlarına uymak isterler. Eş zamanlı yaklaşımın yaygın olduğu kültürlerde ise bireyler belirli bir zaman diliminde birden çok aktiviteye ayırabilirler ancak günlük planlar değişebilir (Korkmaz, 2009).

- **Çevre Boyutu:** Trompenaars'ın kültürün en temel değişkeni olarak tanımladığı çevre hakkında iki farklı görüş mevcuttur. Bazı toplumlar çevreyi istedikleri gibi kontrol edebileceklerini ve etmeleri gerektiğini düşünmektedirler. Buna karşın, bazı toplumlar insanın doğanın bir parçası olduğunu ve doğanın kurallarına uymaları gerektiğini, doğayı istedikleri gibi kullanamayacaklarını ve doğanın dengesine zarar vermemeleri gerektiğini düşünmektedirler (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002).

2.4.3. Fiske'nin Kültür Boyutları

Fiske, beş farklı kültür üzerinde çok sayıda insanla yedi farklı metot ve 19 deneysel çalışma kullanarak araştırmalar yapmış ve bu araştırmaların sonucunda "Sosyal Davranışın Temel Biçimleri" teorisini ortaya koymuştur (Fiske, 1991, 1992). Bu teori bütün kültürlerdeki bireyler için 4 temel kültür boyutu olduğunu varsaymaktadır. Bu boyutlar, ortak paylaşım boyutu (communal sharing), yetki sıralaması boyutu (authority

sharing), eşitlik eşleştirmesi boyutu (equality sharing) ve pazar fiyatlandırması (market pricing) boyutudur (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002).

- **Ortak Paylaşım Boyutu:** Ortak paylaşım boyutunda ilişkiler her bireyin eşit olduğu anlayışına dayanır. Bu tür ilişkilerde insanlar ortak noktalarına odaklanır, bireysel farklılıklar göz ardı edilir ve herkese eşitmiş gibi davranılır. Bu kültürde insanlar ortak bir değeri (kan, etnik kimlik, milli kimlik vb.) taşıdıklarını düşünürler ve kendilerinden olan insanlara daha nazik ve içten davranırlar (Fiske, 1992). Bu boyutta karar verme fikir birliğiyle olur ve toplumun ortak paydaları bireysel düşüncelerden daha önemlidir. Ortak paylaşım, sosyal bir grup kurmanın temellerini oluşturur ve toplumun davranış kalıplarını belirler. Bu yönüyle ortak paylaşım motivasyon, değerler, normlar, etik değerler ve ideolojiler olarak düşünülebilir. Fiske'nin ortak paylaşım boyutları, Hofstede ve Triandis'in kolektivizm boyutlarıyla benzerlik göstermektedir (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002).

- **Yetki Sıralaması Boyutu:** Ortak paylaşım boyutunun aksine yetki sıralaması boyutunda sosyal statü ve hiyerarşi farkı vardır. Yüksek sosyal statülü insanlar saygınlık, imtiyaz ve düşük statüdeki insanlara göre önceliklere sahiptir. Bunula birlikte düşük statüdeki insanlar imtiyazlı insanlar tarafından kontrol edilir (Fiske, 1992). Bu kültürde bireyler sezgisel olarak hangi statüde olduklarını öğrenip kabullenerek yetişirler. Bireyler içsel olarak kendilerini düşük veya yüksek statüde hissederler ve bu yönde motive olurlar. Bireyler bu motivasyon sayesinde kendilerini toplumsal yapıya ahlaki ve normatif olarak bağlı hissederler (Fiske, Thomsen ve Thein, 2009). Fiske'nin yetki sıralaması boyutu, Hofstede'nin güç mesafesi kavramıyla benzerlik göstermektedir (Chanchani ve Theivanathampillai, 2002).

- **Eşitlik Eşleştirmesi Boyutu:** Bu boyut, maddi kaynakların veya somut görevlerin bire bir eşit dağıtılması anlayışına dayanır. İnsanlar ihtiyaçlarından ve statülerinden

bağımsız olarak eşittirler (Yüksel, 2013). Burada önemli olan nokta eşitliğin eşit paylaşılması noktasıdır (Triandis, 1994,50). Ortak paylaşım boyutunda her bireyin eşit olması öne çıkarken; eşitlik eşleştirmesi boyutunda ise kaynakların veya görevlerin eşit olarak paylaşılması öne çıkmaktadır. (Fiske, 2009).

- **Piyasa Fiyatlandırması Boyutu:** Bu boyut, sosyal ilişkilerde orantılılık ilkesine dayanmaktadır. Piyasa fiyatlandırması boyutunda bireyler ellerindeki değerleri tek bir değere indirirler. Bu sayede bireyler ellerindeki niceliksel ve niteliksel faktörlerin değerlerini karşılaştırır ve değişim yapabilirler (Fiske, 1992). Burada değişime konu olan şey para olabileceği gibi bilgi, hizmet, statü, zaman veya çaba da olabilir. Değişimin en önemli noktası ise değiştirilen faktörlerin değerlerinin eşit olmasıdır (Triandis, 2004).

2.4.4. Hofstede'nin Kültür Boyutları

IBM firmasında psikolog olarak çalışan Geert Hofstede, kültürler arası kapsamlı bir çalışma yapmıştır. İçinde Türkiye'nin de bulunduğu 53 ülkede 116 bin çalışan üzerinde yaptığı çalışmayla kültürel farklılıkları ölçmeyi hedeflemiştir. Çalışmalarının sonucunda kültürün dört farklı boyutla açıklanabileceği sonucuna ulaşmıştır. Bu boyutlar güç mesafesi boyutu (power distance), belirsizlikten kaçınma boyutu (uncertainty avoidance), bireyselcilik-kolektivizm boyutu (individualism-collectivism) ve erillik-dişlilik (masculinity) boyutudur. Çalışmalarının batı kültürü odaklı olduğu yönündeki eleştiriler üzerine 23 Asya ülkesinde 2 bin 300 öğrenci üzerinde yaptığı anketler sonucunda dört boyuta uzun - kısa dönem yönelimi (long-short term orientation) boyutunu da eklemiştir (Kutschker ve Schmid, 2011, 718-719). Daha sonraki çalışmalarında ise müsamaha-kısıtlama (indulgence-restraint) boyutunu ekleyerek kültürün altı farklı boyutta açıklanabileceğini öne sürmüştür (Hofstede vd. 2010). Kapsamının daha geniş olması,

diğer araştırmacıların boyutlarına göre daha fazla kabul görmesi ve kültürler arası çalışmaların temelini oluşturmasından dolayı bu çalışmada Hofstede'nin kültür boyutları kullanılmaktadır (Beugelsdijk vd. 2015).

2.4.4.1. Güç Mesafesi Boyutu

Bu boyut, toplumun bireyler arası ve sosyal yapısında gücün eşit bir şekilde dağılmaması yani sosyal eşitsizlikle ilgilidir (Hofstede, 2001; Hofstede vd. 2010; Hofstede,1983). Başka bir ifadeyle güç mesafesi boyutu, toplumdaki güçsüz bireyler tarafından gücün eşit dağıtılmadığının kabul edilme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Yie ve Bothello, 2010). Güç mesafesi fazla olan toplumlarda hiyerarşik yapılar daha belirgindir ve otorite daha fazla kabul edilir. Bu toplumlarda herkesin sosyal statüsü bellidir ve bireyler bu statülere göre saygı görürler (Garcia vd. 2014). Güç mesafesi yüksek olan toplumlar yeniliğe ve değişime karşı dirençlidirler (Kumar, 2014). Bu toplumlarda gücü elinde bulunduranların bu gücü kendi bireysel çıkarları için kullanmaları bile kabul edilebilir (Hofstede, 1980). Güç mesafesi fazla olan toplumlarda hiyerarşik olarak üst noktada bulunanların haklı olmak için doğruyu bilmelerine gerek yoktur. Bu bireylerin haklılıkları sahip oldukları güçten gelmektedir (Sargut, 2010, 182). Güç mesafesi yüksek olan Çin'de çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre güç mesafesi, çalışanların yöneticilerine olan güvenleri ve yöneticileri ile ilişkileri üzerinde önemli derecede negatif bir etkiye sahiptir (Zhou, Li ve Yan, 2015).

Almanya, Finlandiya, Avusturya gibi güç mesafesi düşük olan toplumlarda hiyerarşi ve gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtılması daha az kabul edilir (Hofstede 1997). Bu toplumlarda hiyerarşi eşitsizlik olarak görülür ve karar alırken astlara da danışılır (Hofstede, 2011). Güç mesafesi düşük olan toplumlarda güç sadece toplum ya

da örgütün çıkarları için kullanılabilir. Kişisel çıkarlar için kullanılmaz (Hofstede, 1980). Bu toplumlarda siyasi ve sosyal alanlarda fırsat eşitliği egemen olup, ilkeler açık ve informaldir. Fonksiyonel ve sınırlandırılmamış bilgi akışına sahip olan bu toplumlarda organizasyon yapıları basıktır (Güney, 2008, 214). Güç mesafesi düşük olan kültürlerde bireylerin saygınlığı ve statüleri güçlerine göre değil, sahip oldukları niteliklere ve elde ettiği başarılarla göre kazanılır (Garcia vd. 2014).

Güç mesafesi boyutu sadece işyerinde değil, eğitim hayatında öğretmen-öğrenci ilişkileri veya aile hayatında ebeveyn-çocuk ilişkilerinde de kendini göstermektedir. Düşük güç mesafeli toplumlarda aileler çocuklarını erken yaşlardan itibaren bağımsız olarak yetiştirirken, yüksek güç mesafeli toplumlarda aileler çocuklarını itaatkâr olarak yetiştirir ve bu toplumlarda ebeveynlere sadakat, saygı ve bağlılık beklenir. Düşük güç mesafeli toplumlarda öğretmenler öğrencilerinin fikirlerini özgürce beyan etmelerini teşvik ederken; yüksek güç mesafeli toplumlarda öğrencilerin öğretmenlerine saygı göstermeleri, öğretmenlerini bilginin kaynağı olarak görmeleri ve onların anlattıklarını sorgulamamaları beklenir. Bu durum iş hayatında ve toplum hayatında da benzer şekillerde kendini göstermektedir. Düşük güç mesafeli toplumlarda çalışanlar üstleriyle fikirlerini paylaşıp alınan kararlarda söz sahibi olabilirken, yüksek güç mesafeli toplumlarda yöneticilerden iyi bir anne ya da baba gibi davranması (paternalizm) beklenir (Hofstede, 1984). Bununla birlikte güç mesafesi yüksek olan toplumlar, güç mesafesi düşük olan toplumlara göre yeniliğe (inovasyon) kapalıdır (Halkos ve Tzeremes, 2013; Rinne vd. 2012).

Toplumsal yapının bireyci veya kolektivist eğilime sahip olması da güç mesafesini etkileyen unsurlardan biridir. Kolektivist toplumlarda güç mesafesinin yüksek olması, bu toplumlarda demokrasinin tam olarak işlerlik kazanamamasının nedenlerinden birisidir (Saran ve Bitirim, 2002). Bu nedenle Türkiye’de iş ve politika dünyasındaki yöneticilerden

genellikle sonuç yerine süreç odaklı olması, sorunlara anında çözüm üretebilmesi ve her ayrıntıyı bilmesi beklenmektedir (Acuner ve İlhan, 2002). Bu nedenle Türkiye gibi güç aralığının yüksek olduğu kültürlerde toplumsal ilişkiler ve iş hayatında hiyerarşik ilişkiler önemli bir yer tutmaktadır (Saran ve Bitirim, 2002).

2.4.4.2. Belirsizlikten Kaçınma Boyutu

Belirsizlikten kaçınma boyutu toplumun, bilginin yeterli veya kesin olmadığı, değişimin öngörülemediği durumlardan duydukları kaygı seviyesi ile ilgilidir. İnsanlar geleceği bilmedikleri için bazı belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar ve bu belirsizlik belirli bir seviyenin üstüne çıkınca insanlarda endişeye neden olmaktadır. Toplumlar bu endişelerinin üstesinden gelebilmek için teknoloji, hukuk ve din gibi yollara başvururlar. Teknoloji, doğadan kaynaklanan belirsizlikleri azaltabilmek için; kanunlar diğer insanlardan kaynaklanabilecek belirsizlikleri azaltabilmek için kullanılır. Din ise insanların kendilerini koruyamayacakları belirsizliklere karşı bir kabullenmedir (Hofstede vd. 2010, 189).

Yunanistan ve Portekiz gibi belirsizliğe karşı toleransı düşük olan toplumlarda bireyler değişime, bilinmeyene ve beklenmeyen durumlara karşı daha çekingendir. Bu toplumlar değiştirilmesi zor olan belirli davranış kalıplarına bağlıdırlar ve yeniliğe açık değillerdir. Yeni ürün ve hizmetlere adapte olmaları belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan toplumlara göre daha düşüktür (Rubera vd. 2012; Yalçinkaya, 2008). Bu toplumlarda farklı görüşler ve davranışlar tolere edilmez (Garcia vd. 2014) ve bireyler risk almaktan kaçınırlar (Hofstede, 1983). Belirsizliğe karşı düşük toleranslı toplumlarda bireyler yeni bir iş ortamı, kurulacak yeni iş arkadaşlıkları ve kariyer geliştirme

olanaklarındaki belirsizliklerden dolayı işlerini değiştirmek istemezler (Maertz ve Campion, 2004). Bu durum belirsizliğe karşı düşük toleranslı toplumlarda örgütsel bağlılığın daha yüksek olmasına neden olmaktadır (Clugston, Howel ve Dorfman, 2000). Bununla birlikte, bireyler yazılı ve resmi kurallara, prosedürlere, otoriteye bağlı kalarak kendilerini güvence altına almak istemektedirler (Şişman, 2007, 64). Bu kültürlere sahip ülkeler hızla değişen ekonomik ve teknolojik değişimlere karşı kendilerini korumak için korumacılık, milliyetçilik ve ticaret engelleri gibi yollara başvurabilmektedirler. Bu durum belirsizliğe toleransı düşük olan toplumların inovasyon ve uluslararası rekabette geri kalmalarına neden olmaktadır (Allred ve Swan, 2004, 86).

Asya ülkeleri ve Hindistan gibi belirsizliğe toleransı yüksek olan toplumlarda ise bireyler değişime daha açıktır. Bilinmeyen merak konusudur ve beklenmedik durumlar karşısında daha rahat davranışlar sergilenir (Hofstede, 1993). Bu toplumlarda yenilik ve değişim teşvik edilir; aykırı davranışlar ve fikirlere saygı gösterilir (Yie ve Bothello, 2010). Bu sayede bireyler daha özgür ve özerk davranabilir, itaat etmek veya toplum normlarına göre şekillenmek yerine kendi kararlarını verebilirler. (Hofstede, 2011). Belirsizliğin tolere edildiği toplumlarda sıkı kurallar yoktur, kurallar daha esnektir ve bireyler risk almaktan korkmazlar. Bu kültürel ortamda çalışanlar hiyerarşik yapıya uymak ve üstlerinin görüşlerini benimsemekten ziyade, inisiyatif almaya kendi kararlarını vermeye ve ekip çalışmasına daha yatkındırlar (Güney, 2008, 215).

2.4.4.3. Bireycilik – Kolektivizm Boyutu

Hofstede'ye (2001) göre bireycilik ve kolektivizm boyutu, bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkileri ile alakalıdır. Bireycilik seviyesi yüksek olan toplumlarda bireyler arasında ilişkiler oldukça zayıftır ve bireyler sadece kendilerini ve çekirdek

ailelerini önemserler (Hofstede, 2001; Hofstede vd. 2010; Hofstede, 1983). Bu kültürde yetişen bireyler “biz” den çok “ben” odaklı yetişmektedirler (Yie ve Bothello, 2010). Başka bir ifadeyle bireyci kültürlerde insanlar kişisel hedeflerine, özel hayatlarına ve kendilerini geliştirmeye daha fazla önem verirler. Kendi hayatlarına kendileri yön verirler ve kendilerini gerçekleştirmeye odaklanırlar (Hofstede, 2001). Bu kültürlerde bireylerin kişisel çıkarları ve hedefleri toplumun çıkarlarının üzerindedir (Garcia vd. 2014). Bireyci kültürlerde insanlar bağımsız karar vermeye daha yatkındırlar ve karar verirken ailelerinin ve çevrelerinin düşüncelerini daha az önemserler (Roth, 1995). Karar verirken daha bağımsız olmaları, farklı düşünce ve fikirlere daha açık olmalarının sonucu olarak bireysel kültürlerde yetişen bireyler yeniliğe ve değişime daha açıktırlar (Taylor ve Wilson, 2012). Bununla birlikte bu kültürlerde yetişen insanlar karar vermeden önce daha rasyonel davranmaya ve verecekleri kararların kar ve zararlarını önceden hesaplamaya daha yatkındırlar (Hofstede, 2010). Bireyci kültürler rekabet etme ve kendi kendine yetme konusuna daha ilgili oldukları için bu kültürlerde yetişen bireyler için gelişme ve ilerleme daha olasıdır (Trumbull ve Rothstein-Fisch, 2011).

Kolektivist toplumlarda ise bir topluluğa ya da gruba ait olma, toplumun veya grubun normlarına uygun hareket etme daha ağır basmaktadır (Hofstede, 2010). Bu kültürlerde yetişen bireyler “biz” odaklı yetişirler ve ait olmadıkları grup ya da topluluğu “onlar” olarak kabul ederler. Bundan dolayı toplumun ya da grubun çıkarları, bireylerin çıkarlarından daha üstün tutulur (Kağıtçıbaşı, Ataca ve Diri, 2010). Bu kültürde yetişen bireylerden, kendi hedeflerini ikinci planda tutmaları beklenir (Peretz ve Fried, 2012). Bu durum kolektivist kültürlerde yetişen bireylerin ait oldukları grup ya da topluluğa sadakat ve bağlılıklarının bireyci kültürlerde yetişenlere göre daha fazla olmasına neden olur (Gelfand vd. 2004). Gruplara bağlılık düzeyleri bireyci kültürlerde bireylerin sosyal mobilitelerinin daha fazla olmasına, bireylerin ait oldukları grup ya da topluluklardan

kolayca ayrılıp yeni gruplar edinebilmesine olanak sağlarken; kolektivist kültürlerde sosyal mobilitenin az olmasına ve bireylerin kendi istekleriyle ait oldukları topluluklardan ayrılmasını zorlaştırmaktadır (Oishi 2010; Schug vd.2010; Yamagishi ve Suzuki, 2010).

Kolektivist toplumlarda dikey ilişkiler (ebeveyn-çocuk) daha önemliken; bireyci toplumlarda yatay ilişkilere (eşler arasındaki ilişki) daha fazla önem verilir (Hofstede, 2010). Yapılan araştırmaya göre kolektivist bireyler çalıştıkları yerlerde daha uzun süre çalışırken, bireycilik seviyesi yüksek çalışanlar daha sık iş değiştirmeye daha eğilimlidir (Hofstede, 2001, 219). Bununla birlikte, niteliksiz işçi sınıfından teknik, mühendis ve yönetici sınıfına yükseldikçe kolektivist eğilim azalmaktadır (Hofstede, 2001, 258).

2.4.4.4. Erillik – Dişillik Boyutu

Hofstede'ye (2001) göre erkekler için kariyer, para gibi hedeflere ulaşmak önemliken, kadınlar için insanlarla iyi ilişki kurma, başkalarına yardım etme, çevreyi koruma gibi sosyal hedefler daha önemlidir. Bu durum, toplumların erkekten ekonomik ihtiyaçları karşılama beklerken, kadından çocuklarla ilgilenmesini beklemeyle alakalıdır (Hofstede, 2001, 279). Nitekim toplumların erkekler ve kadınlardan beklentileri ve toplumdaki bireylerin hedefleri o toplumun kültürünün eril veya dişil olmasını etkilemektedir.

Eril toplumlarda kadın ve erkek rolleri birbirinden açıkça ayrılmıştır. Bu toplumlarda erkeklerin daha iddialı, rekabetçi ve materyalist olmaları beklenirken; kadınların daha alçakgönüllü, daha hassas ve materyalizm yerine hayat kalitesi odaklı olması beklenir (Wilson, 2004, 183). Dişil toplumlarda ise kadın ve erkek rolleri birbirleriyle örtüşür. Kadın ve erkeklerin eşit derece alçakgönüllü, hassas ve hayat kalitesi odaklı olmaları beklenir (Hofstede, 2001, 297). Bu kültürde rekabetçilik yerine

ödün verme ve problemlerin çözümünde uzlaşa sağlamak öne çıkmaktadır (Van Den Bos vd. 2010). Bununla birlikte organizasyonlarda alt üst arasında sıkı duygusal bağlar vardır (Demir, Unu ve Ertürk, 2011).

Eril kültürlerde başarı; yüksek kazanç, kariyer, tanınma, para ve maddi olanaklarla ölçülürken; dişil kültürlerde insanlar iyi ilişkilere ve toplumsal refaha maddiyattan daha fazla önem verirler (Hofstede vd. 2010). Eril kültürlerde rekabetçilik iyi olarak algılanır ve güçlü olanın kazanması istenir. Getirilerin performansa göre dağıtılması beklenir ve başarılı insanlar ödüllendirilir. Dişil kültürlerde ise sosyal adalet önemlidir. Güçlü insanların fakir veya düşkün insanlara yardım etmesi beklenir. Getirilerin performansa göre değil, ihtiyaca göre dağıtılması fikri benimsenir. Bu kültürlerde bireyler zayıf ve ihtiyacı olan bireylere sempati duyar (Hofstede, 1984). Eril toplumlar iş hayatında “çalışmak için yaşamak” ifadesine daha yakınken, dişil toplumlar “yaşamak için çalışmak” ifadesine daha yakındırlar (Hofstede, 2011, 311). Eril kültürlerde iş hayatında para kazanmak önemliyken, dişil kültürlerde çalışma koşulları ve ilişkiler önemlidir. Yapılan araştırmalara göre dişil kültürlerde yetişen bireyler, yeniliğe ve değişen teknolojiye ayak uydurmaya daha meyillidir (Waarts ve van Everdingen, 2005).

2.4.4.5. Uzun – Kısa Dönem Oryantasyon Boyutu

Bu boyut Hofstede'nin batılı değerlere fazla önem verip doğu kültürünü göz ardı ettiği yönündeki eleştiriler sonucunda doğu toplumlarının da kültürel değerlerini ifade edecek şekilde beşinci kültürel boyut olarak eklenmiştir (Bukowski ve Rudnicki, 2018). Konfüçyüs Dinamizmi olarak da adlandırılan bu boyut, 1985 yılında Hong Kong'da

Michael Harris Bond tarafından geliştirilen Çin Değerler Anketinin (Chinese Values Survey) 23 farklı ülkede uygulanması sonucu geliştirilmiştir (Hofstede ve Bond, 1984).

Bu boyutun Konfüçyüs Dinamizmi olarak adlandırılmasının sebebi Konfüçyüs'ün öğretilerine benzer olmasıdır. Bu öğretiler dört başlık altında özetlenebilir. İlki, insanlar arasındaki ilişkilerin farklı statülerde (baba-oğul, usta çırak, abi-kardeş ilişkisi gibi) olması gerektiğidir. Bu ilişkiler karşılıklı yükümlülükler gerektirmektedir. Örneğin, çocukları babalarına saygı göstermeli ve sözünü dinlemeli; babalar da çocuklarını düşünmeli ve korumalıdır. İkinci öğreti ise ailenin, bütün sosyal yapıların bir örneği olması gerekliliğidir. Kişiler ayrı bir birey olmaksızın ailenin veya toplumun bir parçası olarak algılanmaktadır. Kolektivizmle benzerlik gösteren bu öğretinin üçüncü başlığına göre insanlar, kendilerine nasıl davranılmasını istiyorlarsa başkalarına da aynı şekilde davranmalıdırlar. Dördüncü öğreti ise, bir insanın hayatını erdemli kılan şeylerin daha yetenekli ve eğitilmiş olmaya çalışması, ihtiyaçlarından fazla harcamaması, sabırlı olması, tutumlu olması ve çok çalışmasıdır (Hofstede vd. 2010, 237,238).

Hofstede ise uzun ve kısa dönem oryantasyon boyutunu erdem ve gerçeklik arasında bir seçim yapma problemi olarak tanımlamıştır (Hofstede vd. 2010). Uzun dönem oryantasyonu geleceğe, sürekliliğe, uyum kapasitesine ve tasarruf etme gibi değerlere odaklanırken; kısa dönem oryantasyonu ise, geçmişe ve günümüze ilişkin değerler, geleneklere saygı gibi değerlere odaklanmaktadır (Hofstede, 2005). Uzun dönem uyumlu toplumlar mevcut geleneksel yapılarını daha modern bir yapı üzerine kurmaya çalışırken; kısa dönem uyumlu toplumlar daha statiktir (Yıldırım, 2015). Kısa dönem uyumlu bireyler uzun dönem uyumlu bireylere göre yaptıkları yatırımların sonuçlarını hemen görmeyi beklerler. İş hayatında ise kısa dönem uyumlu bireyler teşvik ve terfilerini kısa dönemde almayı beklerler (Mitchell vd. 2001). Yapılan araştırmalarda

sabır, sorumluluk ve başarı odaklılık gibi uzun dönem oryantasyonuyla alakalı faktörlerin yenilikle pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Stell, Rinne ve Fairweather, 2012).

2.4.4.6. Müsamaha – Kısıtlama Boyutu

Bu boyut, uzun – kısa dönem oryantasyonu boyutu gibi Hofstede'nin kültürel boyutlarına sonradan eklenmiştir. Müsamaha – kısıtlama boyutu Inglehart tarafından 90'dan fazla ülkede uyguladığı Dünya Değerler Anketi (World Values Survey) sonucu oluşturulmuştur (Hofstede vd. 2010; Inglehart ve Baker, 2000). Bu boyut aile, mutluluk, yaşam doyum düzeyi, ekonomi, politika ve diğer sosyal ve etik değerlere odaklanmaktadır (Hofstede, 2001; Hofstede vd. 2010).

Müsamahalı kültürlerde kişisel doyum, doğal insan ihtiyaçlarını karşılama yoluyla hayattan keyif alma gibi değerlere önem verilirken; kısıtlayıcı kültürlerde insanların davranışları sosyal norm ve kurallarla kısıtlanmaktadır (Hofstede vd. 2010). Müsamahalı kültürlerde ifade özgürlüğü önemli bir haktır ve bireylerin kişisel düşüncelerine saygı duyulur. Kısıtlayıcı kültürlerde ise ifade özgürlüğü müsamahalı kültürlere göre daha azdır ve sosyal normlar kişisel düşüncelerden daha önemlidir (Kodjo, 2017). Bu boyut bu yönüyle bireycilik ve kolektivist kültür boyutuyla benzerlik göstermektedir (Connelly, 2017).

2.5. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜREL BOYUTLARI VE UYGULAMALARINA GÜNCEL BİR BAKIŞ

Hofstede'nin kültürel boyutları, tüketici davranışları, kültürler arası iş geliştirme ve uluslararası işletme yöneticiliği gibi çeşitli örgütsel ve ulusal konularda yapılan

araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Dhar Dubey, 2014; Budeva Mullen, 2014; Craver, 2014; Joyce, 2015; Slangen ve Dikova, 2014; Taras vd. 2012). Bu konulardan bazıları liderlik, takım çalışması, iletişim, etik, örgüt bağlılığı, kurumsal sosyal sorumluluk, uluslararası ticaret, yabancı pazarlara giriş stratejileri, bireysel, Őirket ve ulusal performans olarak adlandırılabilir (Soares, 2018; Carpar vd. 2015; Ronen ve Shenkar, 2013; Taras vd. 2012, 329). Hofstede'nin kültürel boyutları sadece uluslararası çalışmalarda değil, kültürler arası çalışmalarda da önemli bir etkiye sahiptir (Mazanec, Crotts, Gürsoy ve Lu, 2015).

Hofstede'nin kültür boyutları insan davranışlarını anlayabilmek için de önemli bir unsur olarak kabul edilmekte ve pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Sivakumar ve Nakata, 2001; Soares vd., 2007). Kültür boyutları, tüketiciler davranışlarının analiz edilmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Dedic ve Pavlovic, 2011; Oyedele ve Minor, 2012). Pazarların kültürel boyut analizi, küreselleşmeyi ve uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen firmaların uygulanabilir ve etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan birçok çalışma, uluslararası firmaların faaliyet gösterdikleri yerlerin kültürlerinden ve evre Őartlarından etkilediğini göstermektedir (Brei, d'Avila, Camargo ve Engels, 2011). Hofstede'nin kültür boyutları analizi, firmaların girecekleri pazarlardaki fırsat ve tehditleri daha iyi görmesine olanak sağlarken, yeterli kültürel analizin yapılmamış olması etkisiz stratejilerin geliştirilmesine veya firmaların piyasada başarısız olmalarına neden olabilmektedir (Douglas ve Craig, 2011).

Pencepe (2006) kültürün tüketiciler tercihleri üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında güç mesafesi yükseldikçe tüketicilerin planlı alışveriş yapma eğilimlerinin arttığını ve tüketicilerin daha kolay karar verdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte g mesafesi düşük olan bireylerin taksitli ve online alışveriş yapmaya daha eğilimli

olduklarını belirtmiştir. Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek olan tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmek istememekte, fiyata ve pazarlık yapmaya özen göstermektedirler. Belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan tüketiciler ise plansız alışveriş yapmaya daha meyilli olup yeniliklere açıktırlar. Kolektivist tüketiciler aldıkları ürünlerin kullanışlı olmasına ve toplum tarafından beğenilmesine önem vermektedirler. Bireyselci tüketicilerin ise sürekli alışveriş yapma ve aynı markayı tercih etme eğilimleri yüksektir. Dişil tüketiciler aldıkları ürünlerin rahat, kullanışlı olmasına dikkat etmekte, yeni ürünleri denemeye daha meyilli olup çevreci ürünleri tercih etmektedirler.

Dörtüol, Varinli ve Kitapçı'nın (2014) algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki ulusal kültürün etkilerini araştırdığı çalışmada, belirsizlikten kaçınma seviyesi arttıkça hizmet kalitesi algısının artmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, erillik arttıkça müşteri değeri algısı, dişillik arttıkça ise müşteri tatmini artmaktadır. Uzun dönem oryantasyonun artması da müşterilerin ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileme eğilimini arttırmaktadır.

Yüksel ve Bolat'ın (2016) kültür boyutları ve örgütsel politika ilişkisini inceledikleri çalışmada sadece güç mesafesi ve örgütsel politika arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, çalışanların güç mesafesi algısı arttıkça, buldukları ortamı daha politik olarak algılamaktadırlar.

Kantaş'ın (2017) 38 farklı ülkede kültürün sendikalaşma üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasında güç mesafesi ile bireycilik, milli gelir ve sendikalaşma negatif yönde, belirsizlikten kaçınma pozitif yönde ilişki göstermektedir. Çalışmaya göre güç mesafesi yüksek olan ülkeler daha az milli gelire ve daha az sendikalı çalışan oranına sahiptir. Milli gelirin yüksek, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkeler daha

bireycidir. Ülkeler ne kadar dışıl ise, o kadar çok sendikalı çalışana sahiptir. Belirsizlikten kaçınma boyutu fazla olan ülkelerde işsizlik daha fazla iken sendikalaşma daha azdır.

Hofstede'nin kültür boyutlarının online alışveriş davranışına etkisini araştıran Esen vd. (2018) belirsizlikten kaçınmanın hem doğrudan hem de bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden online alışverişini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte erillik ve güç mesafesinin online alışveriş üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirtmiştir. Yıldırım vd. (2016) ise yaptıkları çalışmada belirsizlikten kaçınma seviyeleri yüksek olan bireylerin yeni ürün ve teknolojileri kabul oranlarının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alparslan, Yastioğlu ve Taş'ın (2018) kültür boyutlarının ülkelerin inovasyon düzeylerine etkilerini araştırdığı çalışmada, kolektivizmin ülkelerin inovasyon düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, Cox ve Khan (2017), yaptıkları çalışmada kolektivizmin inovasyon üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Hofstede'nin kültürel boyutları tüketicilerin satın alma, karar verme ve risk alma süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır (Boachie- Mensah ve Boohene, 2012; Yie ve Bothello, 2010, Swaidan, 2012; Soares, 2004). Nitekim kültürel boyutlar, organizasyon yapısını, organizasyon stratejilerini ve kurumsal sosyal sorumlulukları şekillendiren toplum zihniyetinin oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Hofstede'nin kültür boyutlarının pazarlama literatüründe araştırıldığı alanlara ait yapılan çalışmalar tablo 2.1'de incelenebilir.

Tablo 2.1. Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Pazarlama İle İlişkisi

Boyut	Pazarlama ile ilişkisi
-------	------------------------

Güç Mesafesi	<p>Yüksek güç aralıklı toplumlarda toplumsal olaylar ve statüyle ilgili reklamların izlenme sıklığı daha fazladır (Albers-Miller ve Gelb, 1996).</p> <p>Yüksek güç aralıklı toplumlarda bireyler ürünler hakkında daha az bilgi alışverişi yapar (Dawar vd. 1996).</p> <p>Yüksek güç aralıklı toplumlarda şirketler daha az yenilikçidir ve değişimlere daha yavaş adapte olurlar (Yaveroğlu ve Donthu, 2002; Yeniuyurt ve Townsend, 2003; van Everdingen ve Waarts, 2003).</p> <p>Yüksek güç aralıklı toplumlarda teknoloji tabanlı hizmet sonrası servislerin müşteri memninetine etkisi daha fazladır (Birgelen vd., 2002)</p>
Belirsizlikten Kaçınma	<p>Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan toplumlarda bireyler ürünler hakkında daha az bilgi alış verişi yaparlar (Dawar vd. 1996).</p> <p>Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan toplumlarda güvenli, dayanıklı ürünlerle ilgili yapılan reklamların izlenme sıklığı daha fazla ilken, macera ve gençlik gibi konularda yapılan reklamların izlenme sıklığı daha azdır (Albers- Miller ve Gelb, 1996).</p> <p>Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan toplumlarda şirketler daha az yenilikçidir ve değişimlere daha yavaş adapte olurlar (Yaveroğlu ve Donthu, 2002; Yeniuyurt ve Townsend, 2003; van Everdingen ve Waarts, 2003)</p>
Bireycilik	<p>Bireyci toplumlarda şirketler yeniliklere daha açıktır ve değişimlere hızlı adapte olurlar (Yaveroğlu ve Donthu, 2002; Yeniuyurt ve Townsend, 2003; van Everdingen ve Waarts, 2003).</p> <p>Bağımsızlık ve özgüven gibi içeriklere sahip özgün reklamlar bireyci toplumlarda daha fazla izlenirken; toplumu, aileyi işleyen bağlılık temalı reklamlar kolektivist toplumlarda daha fazla izlenmektedir (Albers- Miller ve Gelb, 1996).</p> <p>Bireyci toplumlarda teknoloji tabanlı hizmet sonrası servislerin müşteri memninetine etkisi daha fazladır (Birgelen vd., 2002)</p>

	Dişil toplumlarda şirketler yeniliklere daha açıktır ve değişimlere hızlı adapte olurlar (Yaveroğlu ve Donthu, 2002; Yeniurt ve Townsend, 2003; van Everdingen ve Waarts, 2003).
	Eril toplumlarda elektronik ürünlerde teknoloji tabanlı hizmet sonrası servislerin müşteri memnuniyetine etkisi daha fazladır (Birgelen vd., 2002).
Erillik	Eril toplumlarda güç, başarı ve hiyerarşi içerikli reklamlar daha fazla tercih edilirken; dişil toplumlarda bireysel ilişkilerin daha ön planda olduğu reklamlar tercih edilmektedir (Milner, 2005; Paek vd. 2011).
Uzun Dönem Oryantasyon	Uzun dönem uyumlu toplumlarda şirketler yeniliklere daha açıktır ve değişimlere hızlı adapte olurlar (Yaveroğlu ve Donthu, 2002; Yeniurt ve Townsend, 2003; van Everdingen ve Waarts, 2003)

Kaynak: Soares, 2004

Bu çalışmada pazarlama alanında kültürle ilgili çalışmalarda en çok kabul gören ve kullanılan Hofstede'nin kültür boyutları olan güç mesafesi boyutu, belirsizlikten kaçınma boyutu, bireycilik – kolektivizm boyutu, erillik – dişillik boyutu ve uzun – kısa dönem oryantasyon boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Kültür boyutlarının tüketicilerin etnosentrik eğilimi ve yerli ürün alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığı, eğer var ise bu etkinin ne yönde olacağı araştırılacaktır. Bu sayede yerli üreticilere yerli marka oluşturma konusunda öneriler verilecek ve yabancı şirketlerin yerli pazarlarda uygulayabileceği stratejiler hakkında önerilerde bulunulacaktır.

2.6. HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARI VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLİŞKİSİ

Güç mesafesi, toplumdaki bireylerin hiyerarşik yapılara sadık kalması ve güce saygı göstermesi ile yakından ilişkili bir boyuttur. Ortak geçmiş, milli değerler ve toplum geleneklerine saygı, güç mesafesi yüksek toplumlarda yaşayan bireyler için önemli birer

unsurdur (Yoo ve Donthu, 2005). Bu yönüyle milliyetçilik ve muhafazakarlıkla ilişkilendirilen güç mesafesi boyutu tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir.(Han ve Won, 2018). Güç mesafesi yüksek tüketiciler, ithal ürünleri kullanmak yerine kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih ederek, ülkelere karşı sadakat ve bağlılıklarının gereğini yerine getirip ülkelere faydalı olacaklarını düşünebilirler. Bu çerçevede araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: Güç mesafesi seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bireylerin bilinmeyen durumlara ve belirsizliğe karşı toleransı olarak tanımlanan belirsizlikten kaçınma boyutu tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Risk almaktan kaçınan ve bilinmeyene karşı önyargılı davranan belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan bireyler, ithal ürünlerin kalitesi ve kullanılabilirliği hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı için ithal ürünler yerine yerli ürünleri tercih edebilmektedir (Yoo ve Donthu, 2005). Bunun yanı sıra, ülkede ithal ürünlerin yaygın olarak kullanılması yerli ekonomiye zarar verebilir ve toplumdaki bireylerin iş bulma olanaklarını etkileyebilir. Bu belirsizlik ve riskler belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek bireylerin yerli ürünleri tercih etmesine neden olabilmektedir. Buna karşın risk almaya daha yatkın ve belirsizliğe karşı daha toleranslı olan belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük tüketiciler ithal ürünleri almaya daha eğilimli olabilirler (Sharma, 2011). Araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₂: Belirsizlikten kaçınma seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Toplumun bir parçası olarak kabul edilmenin önemli olduğu, toplumsal hedeflerin bireysel hedeflerden daha önce geldiği ve toplumsal refahın bireysel refaha tercih edildiği kolektivist toplumlarda tüketiciler yerli ürünleri tercih ederek ülkelerinin

kalkınmasına yardım ettiklerini düşünebilirler (Kumar vd. 2013). Bunun yanı sıra kolektivist bireylerin toplum gelenekleri ve normlarına bağlılıkları da bu tüketicileri yerli ürün almaya yönlendirmektedir (Han ve Won, 2018). Buna karşın, kişisel çıkarların daha ön planda olduğu, toplumsal değerlere bağlılığın daha az olduğu bireyseleli toplumlarda tüketiciler ürün alırken daha rasyonel karar verip ürünlerin özelliklerine ve fiyatlarına göre tercihlerini şekillendirebilmektedir. Bu durum, bireyselci tüketicilerin ithal ürünleri daha kolay tercih etmesine neden olabilmektedir (Yoo ve Donthu, 2005). Araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₃: Kolektivizm seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Statü, güç ve materyalizmin önemli olduğu eril toplumlarda bireyler daha hırslı ve rekabetçiyken; sosyal uyum, insanlarla iyi ilişkiler kurma ve uzlaşmanın önemli olduğu dişil toplumlarda bireyler daha hayat kalitesi odaklıdır (Sharma, 2011). Cinsiyet rollerinin ayrılması tüketicilerin davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. İthal ürünleri yerel ürünlere rakip algılayan eril tüketiciler, mal ve hizmet alımlarında kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmeye, bu sayede yerel ekonominin rekabet gücünü artırmaya daha eğilimli olabilirler. Buna karşın, ürün çeşitliliği, düşük fiyatlar, yüksek kalite gibi motivasyonlar dişil tüketicilerin ithal ürünlere karşı daha olumlu yaklaşmasını sağlayabilir (Han ve Won, 2018). Bu çerçevede araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₄: Erillik seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Dinamik düşünme, radikal değişikliklere açık olma ve dönüşüm odaklı olan uzun dönem oryantasyon boyutlu bireyler, tüketici tercihlerinde de yeniliklere açık davranmaya daha eğilimlidirler (Yoo ve Donthu, 2005). Kısa dönem oryantasyonlu bireyler ise, daha statik, geleneklere bağlı ve değişime kapalı olabilmektedirler (Sharma,

2011). Sahip oldukları değerler düşünöldüğünde, kısa dönem oryantasyonlu bireyler ithal ürönlere karşı daha önyargılı olabilirken, uzun dönem oryantasyonlu bireyler yeniliklere açık ve ithal ürünleri kullanmaya daha istekli davranabilirler. Bu çerçevede, araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur.

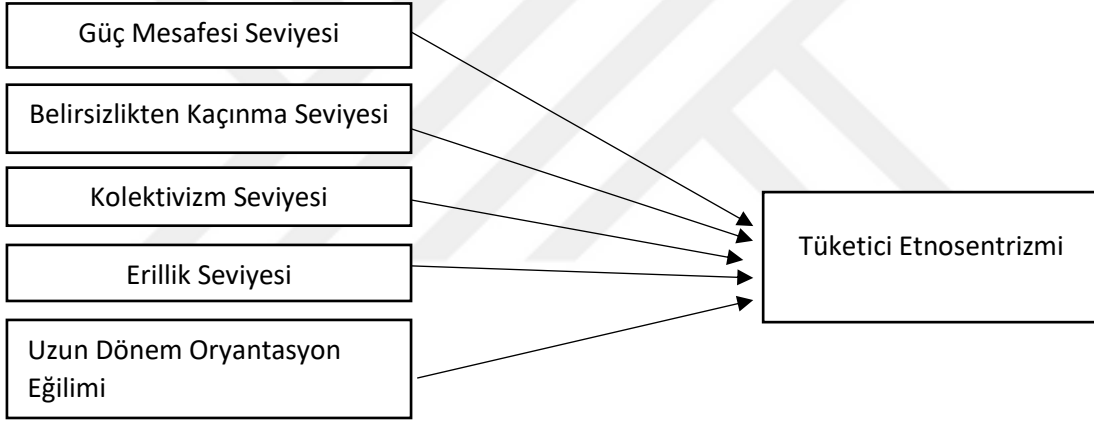
H₅: Uzun dönem oryantasyon seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki vardır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Çalışmanın amacı, tüketici tercihlerinde belirleyici bir unsur olan tüketici etnosentrizmini etkileyen Hofstede'nin kültür boyutlarını (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönem oryantasyon) araştırmaktır. Bu çerçevede araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde kurulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER VE ÖRNEKLEM

Çalışmada, Hofstede'nin kültür boyutları ölçeği ve tüketici etnosentrizmi ölçeği (CETSCALE) kullanılmıştır. CETSCALE ölçeği Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulmuş ve bugüne kadar farklı ülkelerde yapılan birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Çalışmada CETSCALE ölçeğinin 10 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan ölçek Han ve Won'un (2018) makalesinden uyarlanmıştır.

Kültür boyutları ölçeği Hofstede (1980,2001) tarafından oluşturulmuş ve bugüne kadar farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Çalışmada kullanılan 21 maddelik ölçek Yoo ve Donthu'nun (2005) makalesinden uyarlanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçekler 5'li likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Cevaplar 1=Kesinlikle Katılmıyorum iken, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra bir akademisyen tarafından anlam kayması olup olmadığı kontrol edilmiştir. Sonrasında 53 kişiye ön test yapılmış ve ön test sonucunda elde edilen bilgiler temel alınarak gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Veriler 01.02.2019 – 04.03.2019 tarihleri arasında Erzurum ilinde yüz yüze ve online anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Eksik bilgi içeren 30 anket analize dahil edilmemiş, toplamda 599 adet analize uygun ankete ulaşılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMAYA AİT BULGULAR VE TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3.1' de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	239	39,9
	Erkek	360	60,1
Yaş	18-22	85	14,2
	23-38	395	65,9
	39-54	94	15,7
	55-73	25	4,2

Eğitim Durumu	İlköğretim	28	4,7
	Lise	135	22,5
	Önlisans	113	18,9
	Üniversite	246	41,1
	Lisansüstü	77	12,9
Medeni Durum	Evli	299	49,9
	Bekar	288	48,1
	Boşanmış-Eşi Hayatta Değil	12	2
Gelir Durumunuz	0-2000 TL	172	28,7
	2001-3000 TL	171	28,5
	3001-4000 TL	116	19,4
	4001-5000 TL	57	9,5
	5000 TL ve üzeri	83	13,9
Daha Önce Yurtdışında	Evet	160	26,7
Bulundunuz mu?	Hayır	439	73,3

Katılımcıların %39,9'u kadın iken, %60,1'i erkektir. Yaş dağılımları incelendiğinde katılımcıların %14,2'sini 18-22 yaş, %65,9'unu 23-38, %15,7'sini 39-54 yaş ve %4,2'sini 55-73 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların %4,7 si ilköğretim, %22,5'i lise, %18,9'u önlisans, %41,1'i lisans ve %12,9'u lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %49,9'u evli, %48,1'i bekarıdır. Katılımcıların %2'si boşanmış veya eşleri hayatta değildir. Katılımcıların %28,7'sinin aylık geliri 0-2000 tl arasında, %28,5'inin 2001-3000 tl arasında, %19,4'ünün 3001-4000tl arasında, %9,5'inin 4001-5000 tl arasında ve %13,9 unun 5000 tl ve üzeridir. Katılımcıların %26,7'si daha önce yurtdışında bulunmuşken, %73,3'ü daha önce yurtdışında bulunmamıştır.

3.3.2. Katılımcıların Kültür Boyutları ve Etnosentrizm Seviyelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 3.2’de tüketicilerin kültür boyutlarına yönelik değerlendirmeleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılarak gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Kültür Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	Kültür Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Güç Mesafesi Boyutu	Üst mevkideki kişiler (yöneticiler) astlarına (çalışanlarına) danışmadan karar vermelidir.(gm1)	2,08	1,207	-0,91	0,948
	Üst mevkideki kişiler astlarına söz geçirebilmek için otorite ve güç kullanmalıdır.(gm2)	2,44	1,307	-0,906	0,518
	Üst mevkideki kişiler astlarıyla iş dışında sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.(gm3)	2,2	1,237	-0,365	0,829
	Üst mevkideki kişiler astlarına önemli görevleri devretmemelidir.(gm4)	2,44	1,216	-0,635	0,542
	Alt mevkideki kişiler üstlerinin kararlarına karşı çıkmamalıdır.(gm5)	2,74	1,3	-1,054	0,258
Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	İş akışını belirten talimatların olması işletmeler için önemlidir.(bk1)	4,18	1,105	1,560	-1,484
	Yapmam gereken şeyleri bilmemi sağladığı için kurallar ve düzenlemeler önemlidir.(bk2)	4,17	1,06	1,407	-1,414
	İş prosedürlerinin standartlaşmasının faydalı olduğunu düşünüyorum.(bk3)	3,68	1,122	-0,414	-0,574
	Yapılması gerekenleri ayrıntılı olarak belirten talimatlar benim için önemlidir.(bk4)	4,05	1,095	0,777	-1,206
Kolektivizm-Bireycilik Boyutu	Grubun başarısı bireysel başarılarından daha önemlidir.(kol1)	3,98	1,135	0,358	-1,064
	Bireyler, zor olsa da toplumsal değerlere sadık kalmalıdır.(kol2)	4,02	1,062	1,307	-1,203

	Bireyler mensup oldukları toplum için kişisel çıkarlarından fedakârlık etmelidir.(kol3)	3,7	1,146	-0,311	-0,685
	Toplumsal hedefler, bireysel hedeflerden daha önemlidir.(kol4)	3,79	1,147	-0,234	-0,766
Erililik -Dişlilik Boyutu	Erkekler kariyer sahibi olmaya kadınlardan daha fazla önem verirler.(er1)	2,81	1,349	-1,156	0,173
	Erkekler sorunlara mantıksal çözümlerle yaklaşırken, kadınlar duygusal yaklaşır.(er2)	3,29	1,378	-1,112	-0,343
	Zor problemlerin çözümü için gerekli olan aktif yaklaşımlar erkeklerin doğasında vardır.(er3)	3,14	1,308	-1,054	-0,226
	Erkekler bazı meslek dallarında kadınlardan daha üstündür.(er4)	3,42	1,42	-1,063	-0,520
	Parayı idareli kullanmak (tutumluluk) benim için önemlidir.(uz1)	3,87	1,167	0,152	-0,977
Uzun Dönem Oryantasyon Boyutu	Başarıya ulaşmak için rahatımdan fedakârlık ederim.(uz2)	3,91	1,125	0,377	-1,022
	Sabır ve kararlılık benim için önemlidir.(uz3)	4,22	1,023	1,834	-1,481
	Uzun vadeli planlar yapmak benim için önemlidir.(uz4)	3,88	1,159	0,055	-0,929

Toplanan verilerin sonucunda güç mesafesi boyutu sorularının ortalaması 2,38 çıkmıştır. Bu durum cevaplayıcıların güç mesafesi eğilimlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutu sorularının ortalaması ise 4,02 çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların kolektivizm boyutu sorularına verdiği cevapların ortalaması ise 3,87 çıkmıştır. Bu sonuç katılımcıların kolektivist eğilimlerinin yüksek

olduğunu göstermektedir. Katılımcıların erillik boyutuna verdiği cevapların ortalaması ise 3,25 tir. Bu sonuç katılımcıların genel olarak eril ya da dişil eğilimde olmadıklarını göstermektedir. Uzun dönem oryantasyon boyutuna verilen cevapların ortalaması ise 3,97 çıkmıştır. Bu sonuç tüketicilerin uzun dönem odaklı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ise aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları kullanılarak tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Tüketici Etnosentrizmine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Etnosentrizm Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
İyi bir vatandaş her zaman yerli ürünler satın almalıdır.(etno1)	3,58	1,325	-0,822	-0,583
İthal ürünler satın almak yerli işletmelere zarar verir ve işsizliğe neden olur.(etno2)	3,62	1,179	-0,719	-0,473
Ülkemizin ekonomik olarak gelişmesi için yerli ürünleri tercih etmeliyiz.(etno3)	4,09	1,1	0,888	-1,254
Yerli ürünleri satın almak her zaman daha iyidir.(etno4)	3,7	1,188	-0,527	-0,608
Sadece ülkemizde üretilmeyen ürünleri ithal etmeliyiz.(etno5)	3,77	1,244	-0,404	-0,777
Yerli ürünlerin kişisel ihtiyaçlarıma daha uygun olduğunu düşünüyorum.(etno6)	3,31	1,141	-0,713	-0,144
Daha maliyetli olsa da yerli ürünleri tercih ederim.(etno7)	3,24	1,257	-0,951	-0,214
Yerli ürünlerin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.(etno8)	3,38	1,22	-0,844	-0,284
Siyasi sorunlar yaşadığımız ülkelerden ithalat yapılmasına karşıyım.(etno9)	3,68	1,336	-0,707	-0,697

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçeğine verdiği cevapların ortalaması 3,59 dur. Bu sonuç tüketicilerin orta seviyede etnosentrik eğilime sahip olduğunu göstermektedir.

3.4. KULLANILAN ÖLÇEKLERE AİT AÇIKLAYICI FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının değerlendirilmesi için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Burada temel amaç, araştırmada kullanılan ölçeklerin, çalışmada kullanılan örnekleme aynı faktörlerde toplanıp toplanmadığıdır. Diğer bir ifadeyle, kullanılan ölçek maddelerinin aynı faktörlere yüklenip yüklenilmediğinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde öncelikle ortak varyans değerlerine (communality) bakılmış ve ortak varyans değerleri 0,5'ten küçük olan değişkenler analizden çıkarılmıştır (Karagöz, 2017). Kültür ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde gm1, gm2, gm3, gm4, gm5, er1, bk3 ve kol1 değerleri açıklanan varyans değerleri 0,5'in altında olduğu için analizden çıkarılmıştır. Sonrasında yapılan analizde bütün değerlerin ortak varyans değerleri 0,5 in üzerinde çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre güç mesafesi boyutunun bütün soruları elenmiş, erillik, belirsizlikten kaçınma boyutu ve kolektivizm boyutlarından ise birer soru analize dahil edilmemiştir. Yapılan eleme işlemleri sonunda kültür değişkenleri 4 alt boyutta toplanmıştır. Analize dahil edilen değişkenlerin faktör yükleri tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4. Kültür Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matris)				
	1	2	3	4
İş akışını belirten talimatların olması işletmeler için önemlidir.		,858		
Yapmam gereken şeyleri bilmemi sağladığı için kurallar ve düzenlemeler önemlidir.		,882		
Yapılması gerekenleri ayrıntılı olarak belirten talimatlar benim için önemlidir.		,822		
Bireyler, zor olsa da toplumsal değerlere sadık kalmalıdır.				,771

Bireyler mensup oldukları toplum için kişisel çıkarlarından fedakârlık etmelidir.	,829
Toplumsal hedefler, bireysel hedeflerden daha önemlidir.	,803
Erkekler sorunlara mantıksal çözümlerle yaklaşırken, kadınlar duygusal yaklaşır.	,827
Zor problemlerin çözümü için gerekli olan aktif yaklaşımlar erkeklerin doğasında vardır.	,863
Erkekler bazı meslek dallarında kadınlardan daha üstündür.	,812
Parayı idareli kullanmak (tutumluluk) benim için önemlidir.	,737
Başarıya ulaşmak için rahatımdan fedakârlık ederim.	,824
Sabır ve kararlılık benim için önemlidir.	,816
Uzun vadeli planlar yapmak benim için önemlidir.	,699

Tüketici etnosnetrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizinde etno5 ve etno9 değerleri ortak varyanslarının 0,5'ten küçük olması nedeniyle analize dahil edilmemiştir ve tüketici etnosentrizm ölçeği tek alt boyutta toplanmıştır. Analize dahil edilen değişkenlerin faktör yükleri tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Tüketici Etnosentrizmi Açıklayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

Bileşen Matrisi (Component Matris)	
İyi bir vatandaş her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	,818
İthal ürünler satın almak yerli işletmelere zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,707
Ülkemizin ekonomik olarak gelişmesi için yerli ürünleri tercih etmeliyiz.	,773
Yerli ürünleri satın almak her zaman daha iyidir.	,840
Yerli ürünlerin kişisel ihtiyaçlarıma daha uygun olduğunu düşünüyorum.	,713
Daha maliyetli olsa da yerli ürünleri tercih ederim.	,794
Yerli ürünlerin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,773

Açıklayıcı faktör analizine göre kültür boyutlarının açıklanan varyansları sırasıyla 72.9, 64.2, 69.6 ve 59.4 iken tüketici etnosentrizmi ölçeğinin açıklanan varyansı 60.1 çıkmıştır. Her bir faktörün öz değeri ise 1'in üzerindedir.

Tablo 3.6. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Kümülatif Varyans
--	-----------------	--------------------------	--------------------------

Kültür Ölçeği	Belirsizlikten Kaçınma Boyutu	2,190	72,994	72,994
	Kolektivizm Boyutu	1,927	64,245	64,245
	Erillik Dişillik Boyutu	2,089	69,632	69,632
	Uzun Dönem Oryantasyon Boyutu	2,375	59,381	59,381
	Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	4,209	60,127	60,127

Daha sonra kullanılan iki ölçek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testleri yapılmıştır. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçen bir değerdir ve değişkenler arasındaki korelasyon ilişkilerini inceler ve sınır değer olarak 0,50 kabul edilmiştir. Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre de değişkenler arasında yeterli ilişki bulunmaktadır. P değerinin 0,05' ten küçük olması değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli ölçüde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bu aşamadan sonra, elde edilen faktörlerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha (α) analizi yapılmıştır. Kültür ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri 0,7'den büyüktür. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,889 çıkmıştır. Bu değerler çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach's Alpha, KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

	Belirs	Kolek	Eril	Uzun	Etno	
Cronbach's Alpha	0,814	0,722	0,780	0,767	0,889	
KMO	0,703	0,673	0,693	0,762	0,894	
Ki-kare (χ^2)	629,597	358,647	509,473	620,002	2117,229	
Bartlett küresellik testi	Serbestlik Derecesi (sd)	3	3	3	6	21

3.5. KÜLTÜR ÖLÇEĞİ VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM ÖLÇEĞİ İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Çalışmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri LISREL 8.8 programıyla yapılmıştır. Kültür ve tüketici etnosentrizm ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu aşamada bu analizin kullanılma sebebi, faktörün içeriğinde yer alan değişkenlerin belirlenen yapısal modele dâhil edilmeden önce geçerliliğinin test edilmesi gerekmesidir. Bir diğer sebebi de modele en uygun ölçme modeline ulaşabilmektir. Bunun anlamı ölçeklerin faktör yapısının, YEM içinde yer alan uyum iyiliği istatistiklerinden yola çıkarak doğrulanması amaçlanmaktadır (Hair vd., 1998).

Tablo 3.8. Kültür ve Tüketici Etnosentrizmi Faktörlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Değerleri

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standardize Edilmiş Parametre Değerleri	t değeri	Standart Hata Değeri
Belirs	bk1	0,78	20,74	0,39
	bk2	0,80	21,37	0,36
	bk4	0,69	17,82	0,52
Kolek	kol2	0,72	17,61	0,49
	kol3	0,68	16,58	0,54
	kol4	0,63	15,27	0,60
Eril	er2	0,71	17,74	0,49
	er3	0,82	20,56	0,33
	er4	0,69	17,02	0,53
Uzun	uz1	0,64	13,55	0,59
	uz2	0,71	17,73	0,50
	uz3	0,79	20,22	0,37
	uz4	0,57	13,91	0,67

	etno1	0,80	22,67	0,36
	etno2	0,64	16,53	0,59
	etno3	0,79	21,86	0,38
	etno4	0,82	23,44	0,33
Etno	etno6	0,64	16,31	0,60
	etno7	0,71	18,72	0,50
	etno8	0,68	18,05	0,54

Kültür ve tüketici etnosentrizmi faktörlerinin geçerliliğinin sınanması için yapılan analizde Tablo 3.8’de yer alan 5 örtük değişkeni temsil eden 20 gözlenen değişken tanımlanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda parametre değerleri açısından bir sorun görülmemekte ve uyum ölçüleri kabul edilebilir sınırlarda yer almaktadır. Standardize edilmiş parametre değerlerinin tümünün 0,5’in üstünde olması ve t değerlerinin 2,576’ dan büyük olması ölçme modeli kapsamındaki değişkenler için anlamlı sonuçlar elde edildiğini göstermektedir. Uyum ölçülerinde ise, χ^2/sd değeri 2,59 ($\chi^2= 397,59$ sd: 153) ve p değeri 0 ($P = 0,0$) çıkmıştır. Bu oran, modelin bu ölçütü açısından, iyi bir uyum ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, kültür ve tüketici etnosentrizmi kavramına ilişkin faktörlerin faktör yapısının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9. Kültür ve Tüketici Etnosentrizmi Faktörlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
χ^2	($P > 0,05$) arzulanmaktadır.		397,59
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	2,59
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,052
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,94
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,91
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,98

NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,97
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,97

Kültür ve tüketici etnosentrizmi faktörlerinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AGFI, CFI, NFI ve NNFI değerleri ideal uyum değer aralığında iken, RMSEA, χ^2/sd , GFI değeri kabul edilebilir uyum değer aralığındadır.

3.5.1. Ölçme Modelinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında yakınsak ve ıraksak geçerlilik ve yapı güvenilirliği testi yapılmıştır. Ölçme modelinin güvenilirliğinin sağlanması açısından yapı güvenilirliği (Construct Reliability) değerinin 0,7'in üstünde olması modelin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2014). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE (Ortalama açıklanan varyans) değerlerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Fakat yapı güvenilirliğinin 0,6'dan büyük olduğu durumlarda Ave değerinin 0,4'den büyük olması yakınsak geçerlilik için kabul edilebilir (Huang vd. 2013). ıraksak geçerliliğin sağlanması için ise örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3.10'da ölçme modelinin geçerlilik ve güvenilirliğine ait değerler sunulmuştur.

Tablo 3.10. Güvenilirlik, Ayrışma ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği (CR)	Belirsizlikten Kaçınma	Belirsizlikten Kaçınma	Kol	Eril	Uzun	Etno
	0,80	0,75					

Kolektivizm	0,72	0,56	0,67			
Erillik	0,79	0,20	0,49	0,74		
Uzun Dönem Oryantasyon	0,77	0,69	0,56	0,28	0,68	
Tüketici Etnosentrizmi	0,89	0,33	0,57	0,34	0,43	0,72

*Diyagonal sütünde bulunan değerler ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kareköklüdür. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Tablo 3.10'da görüleceği üzere ölçme modelinin yapı güvenilirlik değerlerinin 0,7'nin üstünde olması modelinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ortalama açıklanan varyansların da değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden büyük olması ölçme modelindeki ıraksak geçerliliğin sağlandığını göstermektedir. Kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutlarının ortalama açıklanan varyansları sırasıyla 0,46 ve 0,47 dir. Fakat bu iki değişkenin yapı güvenilirliği 0,7'nin üzerinde olduğu için modelin yakınsak geçerliliği de sağlanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri de yapıldıktan sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir.

3.6. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN ANALİZİ

Yapısal eşitlik modelinde yer alan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Sonrasında, yapısal eşitlik modelin testine geçilmiştir. Yapısal eşitlik modeli test edilirken LISREL 8.8 programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinin amacı teorik olarak kurulan modellerin gerçek veriler üzerinden sınanması sonucunda modelin kabul ya da reddedilmesi kararının verilmesidir. Bu karar uyum indeksleri tarafından belirlenmektedir.

3.6.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Analiz Sonuçları

Araştırma modelinin değerlendirilmesine YEM çalışmalarında sıklıkla kullanılan ki-kare istatistiği ile başlanılmıştır. Bir sonraki adımda ise yapısal eşitlik modelinde analiz edilen verilerin ne kadar iyi açıklandığını görebilmek için uyum iyiliği ölçülerine bakılmıştır. Tablo 3.11’de modele ilişkin uyum indeksleri verilmiş ve bu indeksler incelenmiştir.

Tablo 3.11. Araştırmanın Modelinin Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri
χ^2	(P > 0,05) arzulanmaktadır.		625,49
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	3,9
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,070
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,88
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,97
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,95
NNFI	$0.90 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.85 \leq NNFI \leq 0.90$	0,96

Kaynak: Aktaran: Kayapalı Yıldırım, 2017: 573

Ki-kare testi analiz edilen veriyle kurulan model arasındaki uyumun bir göstergesidir. Anglim (2007)’e göre, bu test regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine göre modelin farklı kısımları hakkında bilgi vermektedir. Beklenen kovaryans matrisi ile gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farkın (χ^2) p değeri (p=0,000) anlamlı olduğu görülmüştür. Jöreskog ve Sörbom (1993)’a göre ki-kare değerinin modelin uyumunun yorumlanmasında biçimsel bir test olarak kullanılmayacağından χ^2/sd oranı kullanılmıştır. Model χ^2 ve serbestlik derecesi oranına ($\chi^2/sd = 625,49/160=3,90$) nazaran değerlendirildiğinde, elde edilen sonuca göre $\chi^2/sd \leq$

5) uyum kabul edilebilir bir aralıktadır. χ^2/sd oranının küçük olması (tercihen) sifıra yakın olması veya en azından beşten küçük olması arzulanmaktadır (Yoo, Donthu, ve Lee, 2000: 199). Bu oran 3,90 olarak bulunmuş ve verinin model ile uyumlu olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Serbestlik derecesi (sd=160), ki-kare testinde önemli bir ölçüttür ancak bu değer büyük olması durumunda χ^2 'nin tek başına anlamlı olup olmaması yerine χ^2/sd oranının kullanılması model için daha iyi sonuçlar verir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32).

RMSEA uygunluk ölçütü, modele ilişkin tahmini kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisi arasındaki farkı temel almaktadır. RMSEA, merkezi olmayan χ^2 dağılımında, popülasyon kovaryansını tahmin etmek amacıyla kullanılan bir indekstir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 269). RMSEA değerinin çoğu kaynakta 0,05 ile 0,1 arasında değerleri kabul edilebilir olarak belirlemesine rağmen bu değer 0,05'te iyi bir uyumu 0,08'e kadarda kabul edilebilir bir uyumu gösterdiğini belirtmektedir (Anglim, 2007). Modelin RMSEA değeri (0,070) değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği belirlenmiştir.

GFI, gözlenen kovaryans matrisindeki varyans ve kovaryansların göreceli miktarının ölçüsüdür. GFI, modelin uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirebilmek için geliştirilmiştir. GFI genellikle 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,95 ve üzeri modelin iyi bir uyum gösterdiği ifade etmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger, ve Müller, 2003: 43). Modelin GFI değeri (0,91) değerlendirildiğinde modelin kabul edilebilir bir uyum değerine çok yakın olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde 0.85'ten büyük değerler kabul edilebilir. (Anderson ve Gerbing, 1984; Cole, 1987; Marsh, Balla, ve McDonald, 1988).

AGFI, bu değer aslında modelin karmaşıklığını dikkate alarak GFI değerinin

serbestlik derecesine ayarlanmış halidir. 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 0,90 ve daha büyük değerler ideal bir uyumun göstergesi olma konumundadır. AGFI değeri 0,88 olarak hesaplanmış ve kabul edilebilir değer aralığındadır.

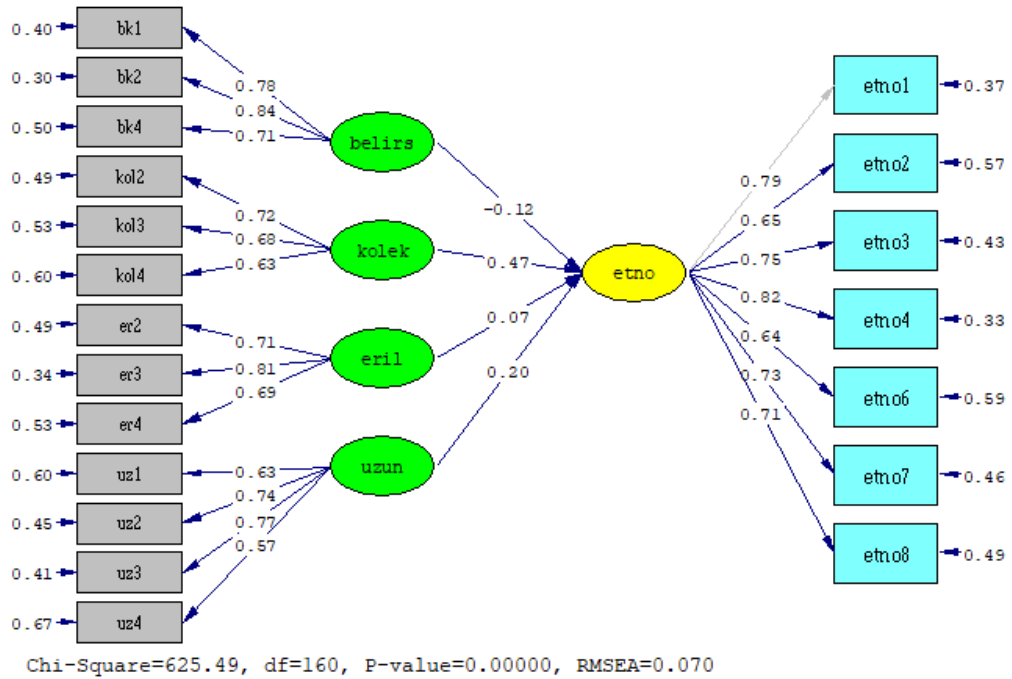
CFI, Bentler (1990) tarafından BFI'in düzenlenmesi ile elde edilmiştir. Bu index BFI'nin 0 ile 1 değerleri arasında değer alan bir indekse dönüştürülerek CFI elde edilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011: 34). Örneklem büyüklüğüne duyarlı olan bu indeks diğer indekslere göre örneklemin küçüklüğünden daha az etkilenmektedir. CFI için 0.90'ın üzerinde bir değer alması beklenilmektedir (Byrne, 2010). Araştırmada CFI değeri 0,97 çıkmıştır. Bu değer iyi uyumu göstermektedir.

NFI, test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine oranlanmasıdır (Aktaran: Meydan ve Şeşen, 2011: 33). İndeks 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Modelimizin NFI değeri 0,95 olarak hesaplanmış ve bu değer kabul ideal uyum değerleri arasındadır.

TLI, NFI indeksinin serbestlik derecesi hesaba katılmasıyla elde edilen bir indekstir. TLI indeksi NNFI (Non-Normed Fit Index) olarak da bilinir. NNFI küçük örneklerde diğer uyum indekslerine göre daha zayıf bir uyum indeksi verebilir. NNFI genellikle 0 ile 1 arasında değişmektedir. TLI büyük örneklemelerden daha az etkilenen bir uyum indeksidir (Kline, 2011; Schermelleh-Engel vd., 2003). Modelimizde 0,96 değeri ile bu değer iyi uyum içerisindedir.

Yapısal model gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmektedir. Bu modelde yer alan dışsal gizil değişkenler aynı zamanda bağımsız değişken konumundadır. İçsel gizil değişkenler ise bağımlı değişken konumunda modelde yer almaktadır. Şekil 1.3'te görüldüğü üzere araştırmanın yapısal modelinde 5 adet gizil değişken yer almaktadır. Bunlar belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik, uzun dönem oryantasyon ve tüketici

etnosentrizmidir. Bu değişkenlerden belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönem oryantasyon dışsal gizil değişkenleri oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ise içsel gizil değişkendir. Bu gizil değişkenler (bağımlı ve bağımsız değişkenler) arasındaki etkiyi temsil eden regresyon katsayıları ve hata katsayıları Şekil 1.2’de görülmektedir. Modelde kullanılan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin yer aldığı path analizinde standart regresyon yükleri gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modelinin Yol Katsayıları ve Hata Katsayılarının Olduğu LISREL Çıktısı

Yapısal eşitlik modelinde standart olmayan yükler çoklu regresyondaki regresyon yüklerinin yerine kullanılmakta ve farklı modeller arasında karşılaştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Standart yükler ise regresyondaki beta değerleri yerine kullanılmakta ve ilişkilerin etki gücünü göstermektedir. Standart yükler en yüksek 1, en düşük 0 değeri almaktadır (Hair ve diğ., 1998: 614). Modelin regresyon yönleri ve yükleri Şekil 1.3’te verilmiştir.

Tablo 3.12’de hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılacak standart olan yükler

ile t değerleri yer almaktadır. Tablo 3.14’de ayrıca ilişkilerin anlamlı olup olmadıkları ve bu ilişkilerin yönleri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme yapılırken LISREL programının her bir ilişki için vermiş olduğu t değerleri kullanılmıştır. Çalışmadaki hipotezler tek yönlü olduğu için tek yönlü test değerleri kullanılmıştır (Hair ve diğ., 1998:613).

Tablo 3.12. Modelin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu
H2: Belirsizlikten kaçınma→Tüketici etnosentrizmi	-0,12	-1,59	RED
H3: Kolektivizm→Tüketici etnosentrizmi	0,47	5,99	KABUL
H4: Erillik→ Tüketici etnosentrizmi	0,07	1,28	RED
H5: Uzun dönem oryantasyon→Tüketici etnosentrizmi	0,20	2,83	RED

Tablo 3.12’de verilen standart yükler ve t değerleri incelendiğinde H2, H4 ve H5 hipotezleri istatistiksel olarak red edilirken, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre erillik-dişillik boyutu ve belirsizlikten kaçınma boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamışken; kolektivizm boyutu ve uzun dönem oryantasyon boyutu ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. H5 hipotezinin kabul edilmemesinin nedeni uzun dönem oryantasyonu ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif yönde çıkmasıdır. Tüketicilerin kolektivizm seviyeleri bir birim arttıkça etnosentrik davranma eğilimleri 0,47 birim artmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin uzun dönem oryantasyon eğilimleri bir birim arttıkça etnosentrik davranma eğilimleri 0,20 birim artmaktadır.

Analiz sonucuna göre belirsizlikten kaçınma boyutu ile etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuç literatürle benzerlik göstermemektedir. Cargile ve Bolkan’ın (2013) ABD’de yaptığı ve Kumar vd. (2013) Hindistan’da yaptığı

çalışmalarda belirsizlikten kaçınmayla tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Analiz sonucuna göre kolektivizm boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Kolektivizm eğilimi arttıkça tüketiciler daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir. Bu sonuçta literatürle benzerlik göstermektedir. Sharma vd. (1995) Kore’de ve Han’ın (2017) Çin ve Kore’de yaptıkları çalışmalarda da kolektivizm eğilimi arttıkça tüketici etnosentrizmi artmaktadır (Min ve Han, 2018).

Analiz sonucuna göre erillik boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Literatürde bu konuda yapılan daha önceki çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kumar vd. (2013) erillik boyutuyla tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır. Bununla birlikte, Sharma (2010) dört farklı ülkede yaptığı çalışmada erillik ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur.

Analiz sonucuna göre uzun dönem oryantasyon boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu sonuç literatürle benzerlik göstermemektedir. Yoo ve Donthu (2005) ABD’de yaptıkları çalışmada uzun dönem oryantasyon boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulmuştur.

3.7. ARAŞTIRMA MODELİNİN GRUPLAR ARASI FARKLILIKLARA GÖRE ANALİZİ

Bu bölümde araştırma modelinin demografik değişken grupları arasındaki farklılıklara göre analizleri incelenecektir. Her bir grup için açıklayıcı faktör analizi,

doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kurulmuş, modeldeki ilişkiler incelenmiştir.

Tüketicilerin cinsiyet değişkeni açısından kurulan yapısal eşitlik modeline ait uyum iyiliği ölçüleri Tablo 3.13'te sunulmuştur.

Tablo 3.13. Cinsiyet Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri (Kadın)	Faktörün Uyum Değeri (Erkek)
χ^2	(P > 0,05)		278,32	355,72
	arzulanmaktadır.			
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	1,79	2,26
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,058	0,059
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90	0,91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,86	0,88
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,96	0,98
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,92	0,96
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,95	0,98

Kurulan her iki yapısal eşitlik modelinde de uyum ölçüleri kabul edilebilir aralıklardadır. Bu durumda yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakılabilir. Tablo 3.14'de kadınlar ve erkekler için standart değerler, t değerleri ve hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.14. Cinsiyet Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Kadın			Erkek		
	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu
H2: Belirsizlikten kaçınma → Tüketici etnosnetrizmi	0,14	1,49	RED	-0,28	-2,69	KABUL

H3:Kolektivizm→Tüketici etnosentrizmi	0,33	3,74	KABUL	0,53	4,96	KABUL
H4: Erillik→ Tüketici etnosentrizmi	0,06	0,77	RED	0,24	2,63	KABUL
H5: Uzun dönem oryantasyon→Tüketici etnosentrizmi	0,16	1,76	RED	0,21	2	KABUL

Tablodan görüleceği üzere, modelin sonuçları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Kadınlarda tüketici etnosentrizmini etkileyen tek boyut kolektivizm boyutu iken; erkeklerde belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönem oryantasyon boyutlarının hepsi tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Kadın tüketicilerde kolektivizm boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir. Erkek tüketicilerde ise belirsizlikten kaçınma boyutu tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilerken; kolektivizm, erillik ve uzun dönem oryantasyon boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin medeni durum değişkenine göre kurulan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği ölçüleri Tablo 3.15’de sunulmuştur.

Tablo 3.15. Medeni Durum Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri (Evli)	Faktörün Uyum Değeri (Bekar)
χ^2	(P > 0,05)		334,06	283,65
	arzulanmaktadır.			
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	2,14	1,79
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,062	0,053
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90	0,91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,86	0,88

CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,97	0,97
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,95	0,94
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,96	0,96

Kurulan her iki yapısal eşitlik modelinde de uyum ölçüleri kabul edilebilir aralıklardadır. Bu durumda yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakılabilir. Tablo 3.16’da evli ve bekar tüketiciler için standart değerler, t değerleri ve hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.16. Medeni Durum Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Evli			Bekar		
	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu
H2: Belirsizlikten kaçınma → Tüketici etnosentrizmi	-0,34	-2,19	KABUL	0,03	0,34	RED
H3: Kolektivizm → Tüketici etnosentrizmi	0,73	4,09	KABUL	0,41	4,27	KABUL
H4: Erillik → Tüketici etnosentrizmi	-0,02	-0,29	RED	0,12	1,65	RED
H5: Uzun dönem oryantasyon → Tüketici etnosentrizmi	0,25	1,79	RED	0,14	1,61	RED

Tablodan görüleceği üzere, modelin sonuçları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bekar bireylerde tüketici etnosentrizmini etkileyen tek boyut kolektivizm boyutu iken; evli bireylerde belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm boyutu tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Bekar tüketicilerde kolektivizm boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir. Evli tüketicilerde ise belirsizlikten kaçınma

boyutu tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilerken; kolektivizm boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin yurtdışında bulunup bulunmama değişkenine göre kurulan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği ölçüleri Tablo 3.17’de sunulmuştur.

Tablo 3.17. Yurtdışında Bulunma Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri (Y.Dışında Bulunmuş)	Faktörün Uyum Değeri (Y.Dışında Bulunmamış)
χ^2	(P > 0,05) arzulanmaktadır.		224,01	430,61
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	1,44	2,72
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,053	0,063
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90	0,91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,83	0,88
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,97	0,97
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,93	0,95
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,97	0,96

Kurulan her iki yapısal eşitlik modelinde de uyum ölçüleri kabul edilebilir aralıklardadır. Bu durumda yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakılabilir. Tablo 3.18’de daha önce yurtdışında bulunmuş ve bulunmamış tüketiciler için standart değerler, t değerleri ve hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.18. Yurtdışında Bulunma Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler

	Yurtdışında Bulunmuş	Yurtdışında Bulunmamış

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu
H2: Belirsizlikten kaçınma→Tüketici etnosentrizmi	-0,35	-2,36	KABUL	0,06	0,74	RED
H3:Kolektivizm→Tüketici etnosentrizmi	0,80	5,01	KABUL	0,32	3,75	KABUL
H4: Erillik→ Tüketici etnosentrizmi	0,02	0,15	RED	0,07	1,15	RED
H5: Uzun dönem oryantasyon→Tüketici etnosentrizmi	0,09	0,62	RED	0,25	3,03	KABUL

Tablodan görüleceği üzere, modelin sonuçları yurtdışında bulunma değişkenine göre farklılık göstermektedir. Daha önce yurtdışında bulunmuş bireylerde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler belirsizlikten kaçınma ve kolektivizm boyutu iken; daha önce yurtdışında bulunmamış bireylerde kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutu tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Daha önce yurtdışında bulunmuş tüketicilerde belirsizlikten kaçınma boyutu tüketici etnosentrizmini negatif yönde etkilerken; kolektivizm boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir. Daha önce yurtdışında bulunmamış tüketicilerde ise kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre kurulan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği ölçüleri Tablo 3.19'da sunulmuştur. Eğitim durumu değişkeni lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip olanlar (Lisans ve Üstü) ile ilköğretim, lise veya ön lisans mezunu olanlar (İlköğretim- Ön lisans) olarak iki farklı grupta incelenmiştir.

Tablo 3.19. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri (Lisans ve Üstü)	Faktörün Uyum Değeri (İlköğretim-Önlisans)
χ^2	(P > 0,05)		353,54	288,08
	arzulanmaktadır.			
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	2,20	2,07
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,061	0,062
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90	0,90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,87	0,86
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,96	0,97
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,93	0,95
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,96	0,97

Kurulan her iki yapısal eşitlik modelinde de uyum ölçüleri kabul edilebilir aralıklardadır. Bu durumda yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakılabilir. Tablo 3.20’de farklı eğitim düzeyindeki tüketiciler için standart değerler, t değerleri ve hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.20. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Lisans ve üstü			İlköğretim-Önlisans		
	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu
H2: Belirsizlikten kaçınma→Tüketici etnosnetrizmi	-0,35	-1,83	RED	0,07	0,72	RED
H3:Kolektivizm→Tüketici etnosentrizmi	0,80	5,61	KABUL	0,45	3,23	KABUL
H4: Erillik→ Tüketici	0,02	-1,44	RED	0,24	3,12	KABUL

etnosentrizmi						
H5: Uzun dönem oryantasyon→Tüketici etnosentrizmi	0,09	2,50	KABUL	0,06	0,46	RED

Tablodan görüleceği üzere, modelin sonuçları eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir. Eğitim seviyesi lisans veya lisansüstü olan bireylerde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutu iken; eğitim seviyesi ilköğretim, lise veya önlisans olan bireylerde kolektivizm ve erillik boyutu tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Eğitim seviyesi lisans veya lisansüstü olan bireylerde kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir. eğitim seviyesi ilköğretim, lise veya önlisans olan bireylerde ise kolektivizm ve erillik boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketicilerin eğitim durumu değişkenine göre kurulan yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği ölçüleri Tablo 3.21’de sunulmuştur. Gelir değişkeni seviyesi 0-3.000 tl arasında olan bireyler (alt gelir) ve 3.000 tl ve üzeri gelire sahip bireyler (üst gelir) olarak iki farklı grupta incelenmiştir.

Tablo 3.21. Gelir Değişkeni Açısından Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktörün Uyum Değeri (Üst Gelir)	Faktörün Uyum Değeri (Alt Gelir)
χ^2	(P > 0,05)		291,45	397,18
	arzulanmaktadır.			
χ^2/sd	$\chi^2/sd \leq 2$	$\chi^2/sd \leq 5$	1,86	2,48
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,061	0,066

GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,90	0,90
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,86	0,86
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,98	0,96
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,95	0,93
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,97	0,95

Kurulan her iki yapısal eşitlik modelinde de uyum ölçüleri kabul edilebilir aralıklardadır. Bu durumda yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakılabilir. Tablo 3.22’de farklı gelir düzeyindeki tüketiciler için standart değerler, t değerleri ve hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.22. Gelir Değişkeni Açısından Modeldeki İlişkiler

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Üst Gelir			Alt Gelir		
	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu	Standart Yükler	t Değerleri	Hipotez Sonucu
H2: Belirsizlikten kaçınma → Tüketici etnosentrizmi	-0,30	-2,77	KABUL	0,04	0,37	RED
H3: Kolektivizm → Tüketici etnosentrizmi	0,73	6,34	KABUL	0,29	2,74	KABUL
H4: Erillik → Tüketici etnosentrizmi	-0,08	-0,87	RED	0,17	2,40	KABUL
H5: Uzun dönem oryantasyon → Tüketici etnosentrizmi	0,30	3,14	KABUL	0,15	1,46	RED

Tablodan görüleceği üzere, modelin sonuçları gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Gelir seviyesi yüksek olan bireylerde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler belirsizlikten kaçınma, kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutu iken; gelir seviyesi düşük olan bireylerde kolektivizm ve erillik boyutu tüketici etnosentrizmini etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek olan bireylerde kolektivizm ve uzun dönem

oryantasyon boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilerken; belirsizlikten kaçınma boyutu negatif olarak etkilemektedir. Gelir seviyesi düşük olan bireylerde ise kolektivizm ve erillik boyutu tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.

3.8. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum gelir ve daha önce yurtdışında bulunup bulunmamasına göre etnosentrik eğilimlerindeki farklılıklar incelenecektir. Cinsiyet ve daha önce yurtdışında bulunma durumları için t testi, diğer değişkenler için anova testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin cinsiyet değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini yansıtan t testi sonuçları Tablo 3.23'te sunulmuştur.

Tablo 3.23. Cinsiyet Açısından t Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık
Kadın	239	3,5825	0,85206	0,5512	-0,343	0,732
Erkek	360	3,6077	0,90064	0,4747		

Yapılan t testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeni açısından tüketici etnosentrizm eğiliminde gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Literatürde de bu konuda yapılan çalışmalar sonuçları açısından farklılık göstermektedir. Bannister ve Saunders (1978) erkeklerin daha etnosentrik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Javalgi vd. (2005) ve Josiassen vd. (2011) ise yaptıkları çalışmada kadınların daha etnosentrik

olduğu sonucuna ulaşmıştır. Caruana ve Magri (1996) ise cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır.

Tüketicilerin yaş değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini yansıtan anova testi sonuçları Tablo 3.24’de sunulmuştur.

Tablo 3.24. Yaş Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	Levene Düzeyi	Anlamlılık	Anova F Değeri	Anova Düzeyi	Anlamlılık
0,653	0,581		2,079	0,102	

Anova testinin yapılabilmesi için varyansların eşitliğinin levene testiyle incelenmesi gerekmektedir. Tablo 1.17’de görüleceği üzere levene anlamlılık değeri 0,05 ten büyüktür. Bu sonuç varyansların eşit yani grupların homojen olduğu anlamına gelmektedir. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekleştiği için testin yapılması mümkün olmaktadır. Yapılan anova ve Post Hoc testi sonuçlarına göre tüketicilerin yaşları değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Literatürde bu konuda yapılan çalışmaların sonuçları da farklılık göstermektedir. Balabanis vd. (2001), Cleveland vd. (2009), Javalgi vd. (2005) ve Josiassen vd. (2011) yaşlı bireylerin gençlere göre daha etnosentrik davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşırken; Sharma vd. (1995) yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Tüketicilerin eğitim durumu değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini yansıtan anova testi sonuçları Tablo 3.25’de sunulmuştur.

Tablo 3.25. Eğitim Durumu Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	Levene Düzeyi	Anamlılık	Anova F Değeri	Anova Anamlılık Düzeyi
0,724	0,576		4,831	0,001

Anova testinin yapılabilmesi için varyansların eşitliğinin levene testiyle incelenmesi gerekmektedir. Tablo 3.25’de görüleceği üzere levene anlamlılık değeri 0,05 ten büyüktür. Bu sonuç varyansların eşit yani grupların homojen olduğu anlamına gelmektedir. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekleştiği için testin yapılması mümkün olmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim durumları değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan Post Hoc analizi bonferroni testine göre, lisansüstü mezunu tüketiciler lise, ön lisans ve lisans eğitim durumuna sahip tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilime sahiptir.

Tablo 3.26. Eğitim Durumları Açısından Bonferroni Testi Sonuçları

Bonferroni Testi	Ortalama Fark	Standart Hata	Anamlılık Düzeyi
Lisansüstü	İlköğretim -0,30231	0,19197	1
	Lise -0,45639*	0,12423	0,003
	Önlisans -0,5239*	0,12854	0,001
	Lisans -0,40974*	0,11359	0,003

*0,05 düzeyinde anlamlı

Bu sonuç literatürle benzerlik göstermektedir. Yoo ve Donthu (2005), Herche (1992), Sharma vd. (1995) ve Balabanis vd. (2001) yaptıkları çalışmalarda eğitim seviyesi arttıkça tüketici etnosentrizminin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin medeni durum değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini yansıtan anova testi sonuçları Tablo 3.27’de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Medeni Durum Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	Levene Anlamlılık Düzeyi	Anova F Değeri	Anova Düzeyi	Anlamlılık Düzeyi
0,835	0,434	11,010	0,0000	

Anova testinin yapılabilmesi için varyansların eşitliğinin levene testiyle incelenmesi gerekmektedir. Tablo 1.20’de görüleceği üzere levene anlamlılık değeri 0,05 ten büyüktür. Bu sonuç varyansların eşit yani grupların homojen olduğu anlamına gelmektedir. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekleştiği için testin yapılması mümkün olmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre tüketicilerin medeni durum değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yapılan Post Hoc analizi Bonferroni testine göre, evli tüketiciler bekar tüketicilere göre daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir.

Tablo 3.28. Medeni Durum Açısından Bonferroni Testi Sonuçları

Bonferroni Testi	Ortalama Fark	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	
Evli	Bekar	,33514*	,07155	,000
	Boşanmış- Eşi hayatta değil	,09402	,25512	1,000

*0,05 düzeyinde anlamlı

Tüketicilerin gelir durumu değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini yansıtan anova testi sonuçları Tablo 3.29’da sunulmuştur.

Tablo 3.29. Gelir Durumu Değişkeni Açısından Anova Testi Sonuçları

Levene İstatistiği	Levene Anlamlılık Düzeyi	Anova F Değeri	Anova Anlamlılık Düzeyi
0,908	0,459	1,997	0,093

Anova testinin yapılabilmesi için varyansların eşitliğinin levene testiyle incelenmesi gerekmektedir. Tablo 3.29’da görüleceği üzere levene anlamlılık değeri 0,05 ten büyüktür. Bu sonuç varyansların eşit yani grupların homojen olduğu anlamına gelmektedir. Anovanın homojenlik varsayımı gerçekleştiği için testin yapılması mümkün olmaktadır. Anova testi sonuçlarına göre tüketicilerin gelir durumu değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuç literatürdeki çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Javalgi vd. (2005) ve Josiassen vd. (2011) yaptıkları çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Tüketicilerin daha önce yurtdışında bulunup bulunmaması değişkeni açısından etnosentrik eğilimlerini yansıtan t testi sonuçları Tablo 3.30’da sunulmuştur.

Tablo 3.30. Yurtdışında Bulunup Bulunmama Açısından t Testi Sonuçları

Daha önce yurtdışında bulundunuz mu?	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	T Değeri	Anlamlılık
Evet	160	3,4021	0,99388	0,7857	-3,307	0,001
Hayır	439	3,6689	0,82578	0,3941		

Yapılan t testi sonucunda, daha önce yurtdışında bulunan tüketicilerle bulunmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Daha önce yurtdışında bulunmamış tüketiciler, daha önce yurtdışında bulunmuş tüketicilere göre daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Hofstede'nin kültür boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönem oryantasyon eğilimlerinin tüketici etnosentrizmine etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Hofstede'nin kültür boyutlarının kullanılmasının nedenleri kapsamının daha geniş olması, diğer araştırmacıların boyutlarına göre daha fazla kabul görmesi ve kültürler arası çalışmaların temelini oluşturmasıdır (Beugelsdijk vd. 2015). Tüketici etnosentrizmi ölçeği ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulan CETSCALE ölçeğidir.

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin yabancı menşeli ürün almanın gerekliliği ve ahlaki yönden uygunluğu açısından düşünceleri olarak tanımlanabilir. Pazarlar tüketici tercihleri açısından farklılıklar gösterebilmekte, ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte tüketiciler, yabancı ürünleri tercih etmelerinin ülkelerine zarar vereceklerini düşünebilmektedirler (Vida vd. 2008). Bu durum uluslararası pazarlarda etnik kökencilik ve milliyetçiliği, tüketici tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden ikisi yapmaktadır (Balabanis vd. 2001). Tüketici etnosentrizmi de, uluslararası pazarlarda homojenitenin artmasıyla tüketici motivasyonunu etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Akin, 2016; Liang ve Kong, 2010).

Kültür, toplumların sahip olduğu ve bir toplumu diğerlerinden ayıran, zamanla insanların yaşam şeklini alan ve nesilden nesile aktarılan değerler bütünüdür. Bu yönüyle kültür, toplumun ve bireylerin davranışlarını etkileyen, biçimlendiren ve bir yönüyle kültüre ait olan insanları yönlendirici bir etkiye sahiptir. Toplumların sahip olduğu farklı çevresel şartlar, kültürler arası farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamış, bu durum farklı kültürlerdeki insanların farklı düşünme, değerlendirme ve davranma eğilimlerinde

olmasına neden olmuştur. Toplumlar, insan ilişkileri, çalışma biçimleri, zaman ve alan yönetimleri konusunda da kültürel açıdan farklılaşmaktadırlar ve bu farklılaşmanın ölçülmesi için, kültür çeşitli araştırmacılar tarafından farklı boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlar sayesinde kültürler arası farklılıklar daha iyi anlaşılmaktadır. Geert Hofstede kültür boyutlarını güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, kolektivizm, erillik ve uzun dönem oryantasyon boyutu olarak tanımlamıştır (Hofstede vd. 2010).

Güç mesafesi boyutu, bireylerin, toplumdaki gücün adaletsiz dağılımını kabul etme derecesi olarak tanımlanabilir (Yie ve Bothello, 2010). Güç mesafesi fazla olan toplumlarda hiyerarşik yapıların daha belirgin olmasıyla birlikte otorite daha fazla kabul edilir. Güç mesafesi yüksek olan toplumlar yeniliklere daha kapalıdırlar (Halkos ve Trezemes, 2013). Bu açıdan güç mesafesi yüksek tüketicilerin daha etnosentrik eğilimlere sahip olacağı söylenebilir. Fakat literatürde bu konuyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kumar vd. (2013) Hindistan'da yaptıkları çalışmada güç mesafesi arttıkça tüketicilerin daha etnosentrik davrandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte Sharma'nın (2011) dört ülkede (Hindistan, Çin, ABD, İngiltere) yaptığı çalışmada güç mesafesiyle tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Han ve Won'un (2018) 21 ülkede yaptığı çalışmada da güç mesafesi ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çalışmada güç mesafesine ait gözlenen değişkenlerin açıklanan varyansları 0,5'in altında olduğu için analize dahil edilmemiştir.

Belirsizlikten kaçınma seviyesi yüksek olan toplumlarda bireyler değişime, bilinmeyene ve beklenmeyen durumlara karşı daha çekingendir. Bu toplumlar değiştirilmesi zor olan belirli davranış kalıplarına bağlıdırlar ve yeniliğe açık değillerdir. Yeni ürün ve hizmetlere adapte olmaları belirsizlikten kaçınma seviyesi düşük olan

toplumlara göre daha düşüktür (Rubera vd. 2012). Bu açıdan belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketicilerin daha etnosentrik eğilimlere sahip olacağı söylenebilir. Literatürde, Yoo ve Donthu'nun (2005) ve Cargile ve Bolkan'ın (2013) ABD'de yaptığı ve Kumar vd. (2013) Hindistan'da yaptığı çalışmalarda belirsizlikten kaçınmayla tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Han ve Won'un (2018) yaptığı çalışmada ise belirsizlikten kaçınma ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada da belirsizlikten kaçınmayla tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ülkemizde otomotiv ve elektronik aletler gibi ürün kategorilerinde genellikle ithal ürünler kullandığı için tüketiciler ithal ürünler kullanırken belirsizlik veya risk endişesi taşımamaktadır. Çalışmada belirsizlikten kaçınma ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin olmamasının nedeni olarak, ülkemizde tüketicilerin kullanmakta olduğu ithal ürünler ve markalar hakkında daha önceden bilgi sahibi olması gösterilebilir .

Kolektivizm boyutu, bireylerin birbirleriyle ve toplumla olan ilişkileri ile alakalıdır. Kolektivist toplumlarda bir topluluğa ya da gruba ait olma, toplumun veya grubun normlarına uygun hareket etme eğilimi daha fazladır. Bu toplumlarda bireylerin çıkarları toplumun çıkarlarının gerisindedir. Bu açıdan bakıldığında kolektivist bireylerin daha etnosentrik eğilimlere sahip olacağı söylenebilir. Analiz sonucuna göre kolektivizm boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Kolektivizm eğilimi arttıkça tüketiciler daha etnosentrik davranışlar sergilemekte, ithal ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmektedir. Ülkemizde yerli üretimin teşvik edilirken milli değerlere vurgu yapılması, yerel firmaların reklamlarında birliktelik mesajlarının verilmesi bu sonucu destekler niteliktedir. Çalışmanın sonucu, literatürle de benzerlik göstermektedir. Sharma vd. (1995) Kore'de, Yoo ve Donthu'nun (2005) ABD'de ve Han'ın (2017) Çin ve Kore'de yaptıkları çalışmalarda da kolektivizm eğilimi arttıkça

tüketici etnosentrizmi artmaktadır. Buna karşın Min ve Han'ın (2018) 21 ülkede yaptığı çalışmada kolektivizm ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Eril toplumlarda kadın ve erkeklerin rolleri birbirinden açıkça ayrılmıştır. Bu toplumlarda erkeklerin daha iddialı, rekabetçi ve materyalist olmaları beklenirken; kadınların daha alçakgönüllü, daha hassas ve materyalizm yerine hayat kalitesi odaklı olması beklenir (Wilson, 2004, 183). Dişil toplumlarda ise kadın ve erkek rolleri birbirleriyle örtüşürler. Kadın ve erkeklerin eşit derece alçakgönüllü, hassas ve hayat kalitesi odaklı olmaları beklenir (Hofstede, 2001, 297). Dişil kültürlerde yetişen bireyler, yeniliğe ve değişen teknolojiye ayak uydurmaya daha meyillidir (Waarts ve van Everdingen, 2005). Analiz sonucuna göre erillik boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Literatürde bu konuda yapılan daha önceki çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Kumar vd. (2013) ve Han ve Won (2018) erillik boyutuyla tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamamıştır. Buna karşın, Sharma (2011) dört farklı ülkede yaptığı çalışmada erillik ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur.

Uzun dönem oryantasyonu geleceğe, sürekliliğe, uyum kapasitesine ve tasarruf etme gibi değerlere odaklanırken; kısa dönem oryantasyonu ise, geçmişe ve günümüze ilişkin değerler, geleneklere saygı gibi değerlere odaklanmaktadır (Hofstede, 2005). Uzun dönem oryantasyonlu toplumlar değişime daha açık ve farklılıklara karşı daha toleranslıdır (Yoo ve Donthu, 2005). Analiz sonucuna göre uzun dönem oryantasyon boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu sonuç literatürle benzerlik göstermemektedir. Yoo ve Donthu'nun (2005) ABD'de yaptıkları çalışmada ve Sharma'nın (2011) dört farklı ülkede yaptıkları

çalışmada uzun dönem oryantasyon boyutu ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Literatürden farklı çıkan bu sonuç, ülkelerin uzun dönem oryantasyonunda odaklandıkları değerlerin farklı olması ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile açıklanabilir. Gelişmiş ülkelerdeki bireyler farklılıklara karşı açık olmaya odaklanırken, gelişmekte olan ülkelerdeki bireyler gelecek, çalışkanlık gibi değerlere odaklanıp uzun dönemde kendi ürünlerini üretmeye odaklanabilmektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan yerli üretim logosu ve yerli üretimin teşvik edilmesi gibi politikalar, tüketicileri de yerli ürünleri almaya yönlendirebilmekte, bu sayede tüketiciler satın alma kararlarında daha etnosentrik davranışlar sergileyebilmektedir.

Ülkemizde tüketici etnosentrizmi ve kültür boyutlarıyla ilgili çalışmalar varken kültür boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerini inceleyen fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada kültür boyutlarının tüketici etnosentrizmine etkisi incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda marka imajı ve menşe ülke etkisinin kültür boyutlarıyla ilişkisi incelenebilir. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizminin fonksiyonel ve sembolik tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi, tüketici etnosentrizminin bireylerin satınalma davranışlarını nasıl etkilediğini farklı bir yönden açıklayabilir. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin farklı ürün kategorilerinde incelenmesi ise tüketicilerin satınalma davranışlarının ürün kategorilerine göre değişip değişmediği hakkında firmalara fikir verebilir.

KAYNAKÇA

Acikdilli, G., Ziemnowicz C., ve Bahhouth, V. (2018). "Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs", *Journal of International Consumer Marketing*, 30 (1), s. 45-57, DOI: 10.1080/08961530.2017.1361882.

Acuner, T. ve İlhan, T. (2002). "21. Yüzyılda Yönetim Anlayışı ve Türk Yöneticilerin Bakış Açısı", 10. *Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, (23–25 Mayıs 2002), s. 3-19.

Adler, N. (1997). *International Dimensions of Organizational Behavior*. 3rd ed. Ohio: South-Western College Publishing.

Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., ve Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York, NY: Harper.

Akın, M. (2016). "The Relationship between Ethnocentric Tendencies of Turkish Consumers and Socio-Psychological Factors", *International Review of Management and Business Research*, 4 (4), s. 1394-1405

Albers-Miller N., ve Gelb B. (1996). "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries". *J Advert* 1996;XXV(4), s. 57–70.

Allred, B. B., ve Swan, K. S. (2004). "Global versus multidomestic: Culture's consequences on innovation." *Management International Review*, 44, s. 81-105.

Alparslan, A.M., Yatsıoğlu, S., ve Taş, M.A. (2018). "Ulusal Kültür Özelliklerinin Ülkelerin İnovasyon Düzeylerine Etkisi Üzerine Bir Analiz." *Ege Akademik Bakış*, 18(3), s. 469-481.Doi: 10.21121/eab.2018341149

Alshammari, E., M. Williams, ve N. Morgan. (2017). "Integrative review: Factors effecting consumer ethnocentrism (CET)." *International Review of Management and Business Research*, 6 (2), s. 579-594.

Altıntaş, M.H., ve Tokol, T. (2007). "Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), s. 308-325, <https://doi.org/10.1108/02634500710754565>

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

Anderson, W.T. ve Golden, L. (1984). "Life-style and psychographics: a critical review and recommendation", in Kinnear, T. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, XI, *Association for Consumer Research*, Ann Arbor, MI, s. 405-11.

Andreatta, S., ve Ferraro G. (2013). "Elements of Culture: An Applied Perspective." *Wadsworth: Cengage Learning*.

Anderson, J. C., ve Gerbing. D. W. (1984). "The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis". *Psychometrika*, 49 (2), s. 155-173.

Anglim, J. (2007). "*Structural Equation Modelling*". Erişim Tarihi: 10.04.2019, <http://jeromyanglim.blogspot.com.tr/>.

Arasaratnam, L. A., ve Banerjee, S. C. (2007). "Ethnocentrism and sensation seeking as variables that influence intercultural contact-seeking behavior: A path analysis. *Communication Research Reports*, 24 (4), s. 303–310.

Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), s. 67-77.

Avruch, K. (1998). *Culture and Conflict Resolution*. Washington DC: *United States Institute of Peace Press*.

Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), s. 74-95.

Balabanis, G. Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., ve Melewar, T.C. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal Of International Business Studies*, 32 (1), (First Quarter 2001), s. 157-175.

Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). "The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values", *Journal of Global Marketing*, 15 (3-4), s. 7-37, DOI: 10.1300/J042v15n03_02

Balabanis, G., ve N. T. Siamagka. (2017). "Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin." *International Marketing Review*, 34 (2), s.166–182.

Barutcu, S., E. Saritas, ve D. U. Adiguzel. (2016). "Attitudes towards the foreign products from animosity, boycott and ethnocentrism perspectives: The case of Turkish students." *European Scientific Journal* 12 (10):106–118.

Bawa, A. (2004). "Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent." *Vikalpa* 29 (3): 43–57.

Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri*, Ankara, Bizim Büro.

Beugelsdijk, S., Maseland, R., ve van Hoorn, A. (2015). "Are scores on Hofstede's dimensions of national culture stable over time? A cohort analysis." *Global Strategy Journal*, 5 (3), s. 223–240.

Birgelen M., Ruyter K., Jeong A. ve Wetzels M. (2002). "Customer evaluations of after-sales service contact modes: an empirical analysis of national culture's consequences." *International Journal of Research Marketing*, 19, s. 43–64.

Bizumic, B. (2014). "Who coined the concept of ethnocentrism? A brief report." *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), s. 3-10.

Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V., ve Krauss, S. (2009). "A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism." *European Journal of Social Psychology*, 39(6), s. 871–899. <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.589>

Boachie-Mensah, F. O., ve Boohene, R. (2012). "A review of cross-cultural variations in consumer behaviour and marketing strategy." *International Business and Management*, 5(2), s. 118-125. doi:10.3968/j.ibm.1923842820120502.1175

Borden, A.W. (2007). "The Impact of Service-Learning on Ethnocentrism in an Intercultural Communication Course." *Journal of Experiential Education*, Vol.30 No 2, pp. 171-183.

Bozkurt, G. (1991). *İnsan ve Kültür, Remzi Kitapevi, İstanbul.*

Brei, V., d'Avila, L., Camargo, L., ve Engels, J. (2011). "The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis." *Brazilian Administration Review (BAR)*, 8(3), s. 266-287.

Bruschke, J. C., Gartner, C., ve Seiter, J. S. (1993). "Student ethnocentrism, dogmatism, and motivation: A study of BAFA." *Simulation & Gaming*, 24(1), s. 9–20.
<http://dx.doi.org/10.1177/1046878193241003>

Budeva, D., ve Mullen, M. (2014). "International market segmentation economics, national culture and time." *European Journal of Marketing*, 48(7-8), s. 1209-1238.

Bukowski, A., ve Rudnicki, S. (2018) "Not Only Individualism: The Effects of Long-Term Orientation and Other Cultural Variables on National Innovation Success." *Cross Cultural Research*, 1, s. 1-44.

Büyüker İşler, D. (2013). "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama." *Abant İzzet Baysal Üniversitesi (AİÜB) Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), s.93 - 121.

Can, H., Aşan Ö., ve Aydın M. (2006). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.

Caprar, D. V., Devinney, T. M., Kirkman, B. L., ve Caligiuri, P. (2015). "Conceptualizing and measuring culture in international business and management: From challenges to potential solutions." *Journal of International Business Studies*, 46 (9), s. 1011–1027. doi:10.1057/jibs.2015.33

Cargile, A. C., ve Bolkan, S. (2013). "Mitigating inter- and intragroup ethnocentrism: Comparing the effects of culture knowledge, exposure, and uncertainty intolerance." *International Journal of Intercultural Relations*, 37, s. 345–353. doi:10.1016/j.ijintrel.2012.12.002

Carter Jr, L. L. (2009). "Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of origin image, consumer ethnocentrism and animosity." Old Dominion University.

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

Castelló, E., ve Mihelj, S. (2018). "Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism." *Journal of Consumer Culture*, 18(4), s. 558–576.
<https://doi.org/10.1177/1469540517690570>

Chan, K., ve Prendergast, G. (2007). "Materialism and social comparison among adolescents." *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35 (2), s. 213-228, doi: 10.2224/sbp.2007.35.2.213.

Chanchani, S., ve Theivanathampillai, P. (2002). "Typologies of Culture." University of Otago, Department of Accountancy and Business Law Working Papers Series, 2, s. 4-10.

Charles, H.T. ve Trompenaars, F. (2002). "Building Cross-Cultural Competence: How to Create Wealth from Conflicting Values." New Haven & London: Yale University Press.

Chick G. (1997). "Cultural complexity: the concept and its measurement." *Cross-Cultural Research* 31, s. 275–307

Chris P., Nic T., ve Christo B., (2017) "Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa", *International Journal of Emerging Markets*, 12 (2), s. 199-218, <https://doi.org/10.1108/IJoEM-09-2015-0189>.

Clarke, I., Shankarmahesh, M. N., ve Ford, J. B. (2000). "Consumer ethnocentrism, materialism and values. a four country study." *American Marketing Association. AMA Winter Educators' Conference: Marketing theory*. Chicago, 11 s. 102.

Cleveland, M., Laroche, M., ve Papadopoulos, N. (2009). "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes." *Journal of International Marketing*, 17 (1), s. 116-146.

Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., ve Papadopoulos, N. (2016). "Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change." *Journal of Business Research*, 69 (3), s. 1090-1102.

Clugston M., Howell J., ve Dorfman P. (2000). "Does Cultural Socialization Predict Multiple Bases and Foci of Commitment?" *Journal of Management*, 26, s. 5-30.

Cottingham, P.L. ve Morris, M. (1991), "Considering Japan: how black Americans view the Japanese", *Survey Report of the Joint Center for Political and Economic Studies*.

Cox, P. L. ve Khan, R. H. (2017) "Country Culture and National Innovation" *Archives of Business Research*, 5(2), s. 85-101.

Craver, C. B. (2014). "New directions in global dispute resolution: How to conduct effective transnational negotiations between nations, nongovernmental organizations, and business firms." *Washington University Journal of Law & Policy*, 45, s. 69–103.

Çilingir, Z. (2014). "Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma." *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi / International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (13), s. 209 - 232.

Çilingir, Z. ve Başfıncı, Ç. (2014). " The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical

Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation." *Journal of International Consumer Marketing*, 26, s. 284-310.

Dawar N., Parker P., ve Price L. A. (1996) "Cross-cultural study of interpersonal information exchange." *Journal of International Business Studies*;27 (3), s. 497–516.

Dedić, G., ve Pavlović, D. (2011). "A tale of two nations - empirical examination of influence of national culture on perceived service quality." *International Journal of Management Cases*, 13(3), s. 92-104.

Dejaeghere, Y., Hooghe, M., ve Claes, E. (2012). "Do ethnically diverse schools reduce ethnocentrism? A two-year panel study among majority group late adolescents in Belgian schools." *International Journal of Intercultural Relations*, 36(1), s. 108–117.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijintrel.2011.02.010>

Demir, C., Unu, N. A., ve Erturk, E. (2011). "Diagnosing the organizational culture of a Turkish pharmaceutical company based on the competing values framework." *Journal of Business Economics and Management*, 12, s. 197-217.

Demirbağ, M., Sahadev, S., ve Mellahi, K. (2010) "Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism", *International Marketing Review*, 27 (2), s. 141-163.

Dhar Dubey, A. (2014). "Young consumers decision-making behavior towards casual wear buying in Uttar Pradesh, India." *Amity Global Business Review*, 9, s. 56-63.

Dmitrovic, T., I. Vida, and J. Reardon. (2009). "Purchase behavior in favor domestic products in the West Balkans." *International Business Review* 18 (5), s. 523–535.

Doğan, M., ve A. Yaprak. (2017). "Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism." In *Creating marketing magic and innovative future marketing trends*, ed. M. Stieler, s. 1499–1511. Cham, Switzerland: Springer. *Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer.

Douglas, S. P., ve Craig, C. S. (1997). "The changing dynamic of consumer behavior: implications for cross-cultural research." *International journal of research in marketing*, 14 (4), s. 379-395.

Dörtyol, İ., Varinli, İ., ve Kitapçı, O. (2014) "Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Müşteri Değeri Ve Davranışsal Eğilimler Üzerinde Ulusal Kültür Etkisi: Antalya'da Bir Uygulama." *Verimlilik Dergisi*, 2, s. 73-111.

Durvasula, S., Andrews, C.J. ve Netemeyer, R.G. (1997). "A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia", *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (4), s. 73-93.

Dutta, S., A. Yaprak, ve D. Grewal. (2017). "Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information", *Journal of Business Research* 75, s. 37–45.

Esen, Ü.B.,Esen, F.S., ve Sirkintioğlu Yıldırım, Ş.(2018). "Kültür Boyutları İle Online Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik ve Güvenin Aracılık Etkisi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), s. 257-282.

Erdogan, B. Z., ve C. Uzkurt. (2010). "Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products.", *Cross Cultural Management: An International Journal* 17 (4), s. 393–406.

Ettenson, R., ve Gabrielle Klein, J. (2005). "The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts.", *International Marketing Review*, 22(2), s. 199-224.

Feurer, S., Baumbach, E., ve Woodside, A. G., (2016). "Applying configurational theory to build a typology of ethnocentric consumers.", *International Marketing Review*, 33(3), s. 351- 375.

Fiske, A.P. (1991). "Structures of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations", *New York: Free Press*.

Fiske, A.P. (1992). "The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations.", *Psychological Review*, 99, s. 689-723.

Fiske, A.P., Thomsen, L ve Thein, S.M. (2009). "Commentary Differently Embodying Different Relationships", *European Journal of Social Psychology*, 39, s. 1294-1297.

Fong, C.-M., Lee, C.-L., ve Du, Y. (2015). "Consumer animosity and foreign direct investment: An investigation of consumer responses.", *International Business Review*, 24 (1), s.23-32.

Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), s. 39-50.

Fukuda, K. J. (1991). "Japanese-Style Management Transferred", *Routledge*, Londra.

Garcia, F., Mendez, D., Ellis, C., ve Gautney, C. (2014). "Cross-cultural, values and ethics differences and similarities between the US and Asian countries.", *Journal of Technology Management in China*, 9(3), s. 303–322, doi:10.1108/JTMC-05-2014-0025.

Garold Lantz ve Sandra Loeb (1996) ,"Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory", in *NA - Advances in Consumer Research*, 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : *Association for Consumer Research*, s. 374-378.

Gelfand, M. J., Bhawuk, D. P., Nishii, L., ve Bechtold, D. (2004). "Individualism and collectivism." In R. J. House, P. J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman ve V. Gupta (Eds.), *Culture, leadership, ve organizations: The GLOBE study of 62 cultures*, s. 437-512. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

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

Göçer, A. (2013), "Türkçe Öğretmeni Adaylarının Dil Kültür İlişkisi Üzerine Görüşleri: Fenomenolojik Bir Araştırma", *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), s. 25-38.

Guo, G., ve X. Zhou. (2017). "Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality*", *An International Journal* 45 (1), s. 163–176.

Güney, S. (2008). "Girişimclik: Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular", Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güvenç, B. (1994). İnsan ve Kültür, İstanbul, Remzi Kitabevi 6. Basım.

Han, C.M. (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, June/July, s. 25-32.

Han, C. M. (2016). "Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands.", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (2), s. 330–46.

Han, C. M. (2017). "Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (2), s.330-346.

Han, C. M. ve Guo, C. (2018). "How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China." *Journal of Global Marketing*, 31 (5), s. 324-338, DOI: 10.1080/08911762.2018.1437649.

Han, C. M., ve Won, S. B. (2018). "Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries." *Journal of Consumer Behaviour*, 17, s. 52–66. doi:10.1002/cb.1675

Hansel, B. (2008). "AFS long term impact study report 2: Looking at intercultural sensitivity, anxiety, and experience with other cultures.", *New York: AFS International*.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve William, C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Beşinci Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., ve William, C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Yedinci Baskı). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Harrison, N. (2012). "Investigating the impact of personality and early life experiences on intercultural interaction in internationalised universities.", *International Journal of Intercultural Relations*, 36(2), s. 224–237.

Halkos, G. E., ve Tzeremes, N. G. (2013). "Modelling the effects of national culture on countries' innovation performance.", *International Review of Applied Economics*, 27, s. 656-678.

Herche, J. (1992). "A note on the predictive validity of the CETSCALE.", *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (3), s. 261–264.

Heslop, L.A., Papadopoulos, N. ve Bourk, M. (1998). "An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15 (2), s. 113-127.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.

Hofstede, G. (1983). "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", *Journal of International Business Studies*, fall, s. 75 – 89.

Hofstede, G. (1984). "Cultural Dimensions in Management and Plannig.", *Asia Pacific Journal of Management*, January 1984, s. 81-99.

Hofstede, G., ve Bond, M. H. (1984). "Hofstede's cultural dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey.", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15, s. 417-433.

Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D.D., ve Sanders,G., (1990). "Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantiative Study Across Twenty Cases", *Administrative Science Quarterly*, 35(2), s. 286-316.

Hofstede G., (1993). "Cultural Constraints in Management Theories", *The Academy of Managemet Perspectives*, 7 (1), s. 81-94.

Hofstede, G. (1994). Management Scientists are Humans. *Management Science*, 40 (1), s. 4-13.

Hofstede, G. (1997). *Culture and Organizations: Software on the mind*. London: McGraw Hill.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Instutions, and Organizations Across Nations*. (2'nd. Ed.), Sage Publications.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the Mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill USA.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede Model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). Alıntı tarihi 23.07.2018
<https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/>

Hogan, D. E., ve Mallott, M. (2005). "Changing racial prejudice through diversity education." *Journal of College Student Development*, 46 (2), s. 115–125.

Hoyer, W. D., ve D. J. MacInnis. 2004. *Consumer behavior*, 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin.

Hu, A. W.L. ve Bedford, O. (2012). "Development and Validation of the Sports Fan Ethnocentrism Scale" *Social Behavior and Personality*, 40(2), s. 215-226.

Huang, C., Wang, Y., Wu, T. ve Wang, P. (2013). "An Empirical Analysis of the Antecedents and Performance Consequences of Using the Moodle Platform" *International Journal of Information and Education Technology*, 3 (2), s. 217-221.

Huang, Y. A., I. Phau, C. Lin, H. J. Chung, ve K. H. C. Lin. (2008). "Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention.", *Social Behavior and Personality: An International Journal* 36 (8), s. 1097–1110.

Hurwitz, H., ve Peffley, M. (1999) *International Attitudes in Measures of Political Attitudes*. Academic Press, s. 533-590.

Inglehart, R., ve Baker, E. W. (2000). "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values", *American Sociological Review*, 65 (1), s. 19 –51.

Ishii, K. (2009). "Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism", *Journal of International Consumer Marketing* 21 (4), s. 299–308.

İslamoğlu A.H., ve Altunışık R., (2010), *Tüketici Davranışları*, 3.baskı, İstanbul, Beta Yayınları.

İşler, D. B. (2013). "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği ile Bir Uygulama", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), s. 93-121.

Jain, S. K., ve Jain, R. (2013). "Consumer Ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India", *Asian Journal of Business Research*, 3(1), s. 1-18.

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

Josiassen, A., Assaf, A. G., ve Karpen, I. O. (2011). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics", *International Marketing Review*, 28(6), s. 627–646. doi:10.1108/02651331111181448

Joyce, S. A. (2015). "Outstanding quality using team management", *International Journal of Metalcasting*, 9(3), s. 7–13.

Kagıtcıbası, C., Ataca, B., ve Diri, A. (2010). "Intergenerational relationships in the family: Ethnic, socioeconomic, and country variations in Germany, Israel, Palestine, and Turkey", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41, s. 652-670.

Kahle, L. (1983), "Social values in the eighties: a special issue", *Psychology & Marketing*, 2, s. 231-237.

Karagöz, Y. SPSS ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayınları, Sivas 2017, s. 409-411.

Kayapalı Yıldırım, S. (2017). "Etik İklim ve Örgütsel Kontrol Mekanizmalarının Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü". *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), s. 556-594.

Kaynak, E., ve Kara, A. (1996). "Consumer ethnocentrism in an emerging economy of Central Asia", *In American Marketing Association Summer Educators' Conference Proceedings*, San Diego, CA, s. 514-520.

Kaynak, E., ve Kara, A. (2001). "An examination of the relationship among consumer lifestyles ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural

tendencies: A comparative study in two CIS states”, *International Journal of Advertising* 20 (4), s. 455–482.

Ke, W. ve Kwok, K. W. (2008). “Organizational Culture and Leadership in ERP Implementation”, *Decision Support Systems*, 45, s. 208-18.

Klein, J. G., Ettenson, R., ve Morris, M. D. (1998). “The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China”, *The Journal of Marketing*, s. 89-100, doi: 10.2307/1251805.

Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999), “Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents”, *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), s. 5-24.

Klein, J. G. (2002). “Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods”, *Journal of International Business Studies*, 33(2), s. 345-363.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. UK: The Guilford Press.

Kilman, R.H. vd. (1988). *Gaining Control of the Corporate Culture*, Third ed. San Francisco: Jossey-Bass.

Kinder, D. R., ve Kam, C. D. (2010). “Us Against Them Ethnocentric Foundations Of American Opinion”, Chicago: University of Chicago Press.

Kıracı, H., ve Kayabaşı, A. (2018). “Tüketicilerin Hissettikleri Farklı Düşmanlık Türlerinin Satın Almaya Niyeti Üzerindeki Etkisi: Türk Tüketicilerinin Amerika Düşmanlığı Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), s. 203-214. DOI: 10.30794/pausbed.414822

Klak, T., ve Martin, P. (2003). "Do university-sponsored international cultural events help students to appreciate difference?", *International Journal of Intercultural Relations*, 27, s. 445–465.

Klopf, D.W. (2001). *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*. Third Edition. Englewood, Morton.

Kosterman, R., ve Feshbach, S. (1989). "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes", *Political Psychology*, 10(2), s. 257–274.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, Prentice Hall Inc., USA.

Kovacic, Z.J. (2005). "The Impact of National Culture on Worldwide eGovernment Readiness", *Informing Science Journal*, 8, s. 143-158.

Kucukemiroglu, O. (1999). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study", *European Journal of Marketing*, 33(5/6), s. 470-487. doi: 10.1108/03090569910262053

Kumar, A., Fairhurst, A., ve Kim, Y.K. (2013). "The Role of Personal Cultural Orientation in Consumer Ethnocentrism Among Indian Consumers", *Journal of Business Research*, 5 (4), s. 235-250.

Kumar, V. (2014). "Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions", *Journal of International Marketing*, 22(3), s. 1-29.

Kutschker, M., ve Schmid, S. (2011). *Internationales Management*. Mit 100 Textboxen. 7., überarb. und aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg (Management 10-2012).

Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). "Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), s. 367-385.

Lee, C.-A., Bang, H. Y., Ha, J. W., Lee, J. Y., ve Kim, Y. H. Y. (2011). "An analysis of cultural impact on international business performance via foreign market entry mode: Case of South Korean MNCs", *Journal of Management & Marketing Research*, 7, s. 1–8.

Lee, R., Lee, K.T., ve Li, J. (2017). "A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity", *European Journal of Marketing*, 51 (7/8), s.1266-1285, <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0188>

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

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

Liang, X., ve Kong, Q. (2010). "Cycle Fluctuation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland", *Institute of Electric and Electronic Engineers*, 978 (1), s. 4244-7159.

Lin, Y., ve Rancer, A. S. (2003). "Ethnocentrism, intercultural communication apprehension, intercultural willingness-to-communicate, and intentions to participate in an intercultural dialogue program: Testing a proposed model", *Communication Research Reports*, 20(2), s. 189–190.

Lustig, M. W., ve Koester, J. (2010). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures* (6th ed.). Boston: Pearson/Allyn & Bacon.

Lysonski, S., ve Durvasula, S. (2013). "Nigeria in transition: acculturation to global consumer culture", *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), s. 493-508.

Maertz, C.P. ve Campion, M.A. (2004). "Profiles in quitting: Integrating Process and content turnover theory", *Academy of Management Journal*, 47, s. 566-582.

Maison, D., ve Maliszewski, N. (2016). "Worse but ours, or better but theirs?—The role of implicit consumer ethnocentrism (ICE) in product preference", *Frontiers in Psychology* 7, s. 1-16.

Marsh, H. W., Balla, J. R., ve McDonald, R. P. (1988). "Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size". *Psychological Bulletin*, 103(3), s. 391-410.

Martinez T.L., J. I. Zapata ve S. B.Garcio. (2000). "Consumer Ethocentrism Measurement: An Assesment of The Realibility and Validty of The CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*. 34(11/12), s. 1353-1373.

Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D. ve Lu, L. (2015). "Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation", *Tourism Management*, 48, s. 299-304. doi:10.1016/j.tourman.2014.11.011

Matsumoto, D., Leroux, J., ve Yoo, S. H. (2005). "Emotion and intercultural communication", *Kwansei Gakuin University Journal*, 99, s. 15–38.

Mellinger, L. (2017). "Consumer Ethnocentrism, A Research Synthesis and Meta-Analysis of its Socio-Psychological Antecedents and Outcomes" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management.

Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mihalyi, L.S. (1984). "Ethnocentrism vs. Nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future", *Homboldt Journal of Social Relations*, 12 (1), s. 95-113.

Mills J., ve Clark M. S. (1982). "Exchange and communal relationships", *In Review of Personality and Social Psychology*, ed. L Wheeler, 3, s. 121–144. Beverly Hills, CA: Sage.

Milner, L. M. (2005). "Sex-role portrayals in African television advertising: A preliminary examination with implications for the use of Hofstede's research", *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), s. 73–90.

Mitchell, T., Holtom, B., Lee, T. Sablynski, C. ve Erez. M. (2001). "Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover", *Academy of Management Journal*, 44, s. 1102-1121.

Mowen J.C.. (1993). *Consumer Behavior, Third Edition*. New York: Macmillan Publishing Company. PMID:10127062.

Muk, A., Chung, C., ve Kim, J. (2014). A cross-national study of the influence of individualism and collectivism on liking brand pages. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), s. 122–137. doi:10.1080/08961530.2014.878204

Murdock, G.P. (1931), "Ethnocentrism", in Seligman, E.R.A. (Ed.), *Encyclopaedia of the Social Sciences*, Macmillan, New York, NY, s. 613-614.

Mutlu, E. C. (1999). *Uluslararası İşletmecilik*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul.

Nadiri, H., ve Tümer, M. (2010). "Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus", *Journal of Business Economics and Management* 11 (3), s. 444–461.

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

Neto, F. (2006). "Changing intercultural attitudes over time", *Journal of Intercultural Communication*, 12. Retrieved from <http://www.immi.se/intercultural/>

Nijssen, E. J., ve Douglas, S. P. (2004). "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), s. 23-38. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.05.001

Nijssen, E. J., ve Douglas, S. P. (2011). "Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning", *Journal of International Marketing*, 19(3), s. 113-133.

Nik-Mat, N. K., Abd-Ghani, N. H., ve Al-Ekam, J. M. E. (2015). "The Direct Drivers of Ethnocentric Consumer, Intention and Actual Purchasing Behavior in Malaysia", *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(4), s. 1125-1130.

Odabaşı Y., ve Barış G., (2011), Tüketici Davranışı, 11. baskı, İstanbul, MediaCat Kitapları.

Oishi, S. (2010). "The psychology of residential mobility: Implications for the self, social relationships, and well-being", *Perspectives on Psychological Science*, 5, s. 5-21.

Orbaiz, L. V., ve Papadopoulos, N. (2003). "Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products", *Journal of International Consumer Marketing* 15 (3), s. 101–126.

Oyedele, A., ve Minor, M. S. (2012). "Consumer culture plots in television advertising from Nigeria and South Africa", *Journal of Advertising*, 41(1), s. 91-107. doi:10.2753/JOA0091-3367410107

Özkalp, E., ve Kirel, Ç. (2011). Örgütsel Davranış, (5. Baskı), Ekin Basım, Eskişehir, 189.

Paek, H.-J., Nelson, M. R., ve Vilela, A. M. (2011). "Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries", *Sex Roles*, 64, s. 192–207. doi: 10.1007/s11199-010-9850-y.

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

Pencepe, D. (2006). Tüketici Davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peretz, H. ve Fried, Y. (2012). "National cultures, performance appraisal practices, and organizational absenteeism and turnover: A study across 21 countries", *Journal of Applied Psychology*, 97, s. 448-459.

Pettijohn, T. F., ve Naples, G. M. (2009). "Reducing ethnocentrism in US college students by completing a cross-cultural psychology course", *Open Social Science Journal*, 2, s. 1-6.

Piron, F. (2002), "International outshopping and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36 (1/2), s. 189-210.

Rahnama, H. (2017). "Consumer motivations toward buying local rice: The case of northern Iranian consumers", *Appetite* 114, s. 350-359.

Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., ve Wuehrer, G. A. (1996). "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products", *International Marketing Review*, 13(2), s. 20-38.

Ray, J. J. ve Lovejoy, F. (1986). "The generality of racial prejudice", *The Journal of social psychology*, 126(4), s. 563-564.

Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). "A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation", *Journal of consumer research*, 19(3),s. 303-316.

Richins, M. L. (2004). "The material values scale: Measurement properties and development of a short form", *Journal of consumer research*, 31(1), s. 209-219.

Riefler, P., ve Diamantopoulos, A. (2007). "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement", *International Marketing Review*, 24(1), s. 87-119. doi: 10.1108/02651330710727204

Rinne, T., Steel, G. D., ve Fairweather, J. (2012). "Hofstede and Shane revisited: The role of power distance and individualism in national-level innovation success", *Cross-Cultural Research*, 46, s. 91-108.

Ronen, S., ve Shenkar, O. (2013). "Mapping world cultures: Cluster formation, sources and implications", *Journal of International Business Studies*,44(9), s. 867–897.
doi:10.1057/jibs.2013.42

Rosenblatt, P.C. (1964), "Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2, s. 131-46.

Roth. M. S. (1995). "The effect of culture and socioeconomics on performance of global brand image strategies", *Journal of Marketing Research*, 32, s. 163-175.

Rushton, J.P. (1989), "Genetic similarity, human altruism, and group selection", *Behavioral and Brain Sciences*, 12, s. 503-59.

Saran M., ve Bitirim S. (2002). "Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Kuramına Göre Kültürler Arası Farklılıkların Yönetiminde Halkla İlişkiler Ve İletişim" 2. Uluslararası İletişim Sempozyumu-Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, 02-04 Mayıs, *Bişkek-Kırgızistan, Bildiri Kitabı*, s. 1084-1097.

Sargut S. (2010). *Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Kitabevi, Ankara.

Schiffman, L. ve Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th edition. Pearson.

Schug, J., Yuki, M., ve Maddux, W. W. (2010). "Relational mobility explains between- and within culture differences in self-disclosure toward close friends", *Psychological Science*, 21, s. 1471-1478.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). "Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), s. 23-74.

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

Seymen Aytemiz O. (2008). Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma, Ankara, Detay Yayıncılık.

Sezal İ. (2014), *Sosyolojiye Giriş*, 5. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2014

Shankarmahesh, M.N. (2006). "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, 23 (2), s. 146-172, <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>.

Sharma, P. (2011). "Cultural Influences on Consumer Ethnocentrism: A Multi – country Investigation", *Journal of Euromarketing*, 19(2-3), s. 175-196.

Sharma, S., Shimp, T. A., ve Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 3(1), s. 26-37.

Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of marketing research*, 24 (3), s. 280-289. <http://www.jstor.org/stable/3151638>

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

Shin, Jeongshin (1993). "Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories", Doktora Tezi, College of Business Administration, University of South Carolina.

Sivakumar, K., ve Nakata, C. (2001). "The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research", *Journal of International Business Studies*, 32(3), s. 555–574.

Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., ve Krot, K. (2011). "National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland" *British Food Journal*, 113(3), s. 404-418, doi: 10.1108/00070701111116464.

Skrbis, Z., Kendall, G., ve Woodward, I. (2004). "Locating cosmopolitanism between humanist ideal and grounded social category", *Theory, Culture & Society*, 21(6), s. 115-136, doi: 10.1177/0263276404047418.

Slangen, A.H.V., ve Dikova, D. (2014). "Planned marketing adaptation and multinationals' choices between acquisitions and greenfields", *Journal of International Marketing*, 22(2), s. 68-88.

Soares, A. (2004). The influence of culture on consumers: Exploratory and risk taking behavior, Unpublished Doctoral Dissertation. Escola de Economia e Gestão. University of Minho.

Soares A., Farhangmehr M., Shoham A. (2007). "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies" *Journal of Marketing Studies*, 60, s. 277-284.

Soares, A. (2018). "Revisiting cultures' consequences in international marketing studies", *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), s. 214-220, DOI: 10.1080/21639159.2018.1434807

Sökmen, A., ve Tarakçıoğlu, S. (2010). "İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3, s. 25 - 44.

Spencer-Oatey, H. (2008). *Culturally Speaking. Culture, Communication and Politeness Theory*. 2nd edition. London: Continuum.

Spinner-Halev, J., ve Theiss-Morse, E. (2003). "National identity and self-esteem", *Perspective on Politics*, 1 (3), s. 515-532, doi: 10.1017/S1537592703000379.

Steel, G. D., Rinne, T., ve Fairweather, J. (2012). "Personality, nations, and innovation: Relationship between personality trait and national innovation scores", *Cross- Cultural Research*, 46(1), s. 3-30.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., ve Price, L. L. (2012). "The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global Marketplace", *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), s. 43-54.

Strutton, D., Pelton, L. E., ve Lumpkin, J. R. (1994). "Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: effects and implications for the domestic promotion of US automobiles" *Journal of Global Marketing*, 7 (3), s. 61-78.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways : A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn & Company Publishers, USA.

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

Swaidan, Z. (2012). "Culture and Consumer Ethics", *Journal of Business Ethics*, 108(2), s. 201-213.

Şahin, E. , ve Sancı, T. (2017). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama" *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (30), s. 145-169.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s. 27-28

Şişman, M. (2007). Örgütler ve Kültürler. Ankara: Pagem A Yayınları. 2. Baskı.

Taras, V., Steel, P., ve Kirkman, B. L. (2012). "Improving national cultural indices using a longitudinal meta-analysis of Hofstede's dimensions", *Journal of World Business*, 47, s. 329-341.

Taylor, M. Z., ve Wilson, S. (2012). "Does culture still matter? The effects of individualism on national innovation rates" *Journal of Business Venturing*, 27, s. 234-247.

Terence A. Shimp (1984). "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test", in NA - *Advances in Consumer Research*, 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, s. 285-290.

Thelen, S., Ford, J.B. ve Honeycutt E.D. (2006). "Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias", *Thunderbird International Business Review*, 48(5), s. 687–704.

Triandis, H.C. (1994). *Culture and Social Behavior*, McGraw-Hill Inc.

Triandis, H.C. (2004). "The Many Dimensions of Culture", *Academy of Management Executive*, 18, (1).

Triandis, H.C. ve Suh, E.M. (2002). "Cultural Influences on Personality", *Annual Reviews of Psychology*, 53, s. 133-60.

Trompenaars, F. (1993). *Riding the Wave of Culture*, London, The Economist Books.

Trumbull, E. ve Rothstein-Fisch, C. (2011). "The intersection of culture and achievement motivation", *The School Community Journal*, 21(2), s. 25-53.

Tsai, W.S., Yoo, J.J. ve Lee, W. (2013). "For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and the United States", *Journal of Global Marketing*, 26 (2), s. 98-114.

Tylor, E. (1870). *Primitive Culture*, Third Edition, London.

Upadhyay, Y., ve S. K. Singh. (2006). "Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism", *Vision: The Journal of Business Perspective* 10 (3), s. 59–68.

Urbaitytė, A. (2015). "The Impact Of Consumer Ethnocentrism On Domestic Brand Equity In Lithuanian Fresh Meat Market." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. ISM University, International Marketing.

Van den Bos, K., Brockner, J., Stein, J. H., Steiner, D. D., Van Yperen, N. W., ve Dekker, D. M. (2010). "The psychology of voice and performance capabilities in masculine and feminine cultures and contexts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 99 (4), s. 638-648.

Van Everdingen Y., ve Waarts E. (2003). "The effect of national culture on the adoption of innovations", *Marketing Letters*, 14 (3), s. 217–32.

Verlegh, W. (2007). "Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and sociopsychological motives", *Journal of International Business Studies*, 38 (3), s. 361–373.

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

Vida, I., Dmitrovic, T. ve Obadia, C. (2008). "The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 42, s. 327-343.

Waarts, E., ve van Everdingen, Y. (2005). "The influence of national culture on the adoption status of innovations: An empirical study of firms across Europe", *European Management Journal*, 23, s. 601-610.

Wagner John ve A. Hoolanbeck, John R. (1995). *Management of Organizational Behavior*, Prentice Hall Inc. 2. Ed., New York.

Wang, C.K. ve Lamb C.W. (1983). "The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Academy of Marketing Science Journal*, 11 (1/2), s. 71-84.

Wang, C. L., ve Chen, Z. X. (2004). "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), s. 391–400.

Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products", *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), s. 1149-1166.

Wilson, G. D., ve Patterson, J. R. (1968). "A new measure of conservatism". *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 7(4), s. 264-269. Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2044-8260.1968.tb00568.x/abstract>

Wilson F. M. (2004). *Organizational Behavior and Work: A Critical Introduction*, New York: Oxford University Press.

Yagci, M. I. (2001). "Evaluating the effects of country-of-origin and consumer ethnocentrism: A case of a transplant product", *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (3), s. 63–85.

Yaveroglu I, ve Donthu N. (2002). "Cultural influences on the diffusion of new products", *Journal of International Consumer Marketing*, 14(4), s. 49–63.

Yeniyurt S, ve Townsend J. (2003). "Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation", *International Marketing Review*, 20(4), s. 377–396.

Yeşil, S. (2007). "Uluslararası Ortaklıklarda Yöneticilerin Birbirlerinin Kültürlerine Bakış Açısı ve Bu bakış Açısının Üst Yönetim Üzerindeki Etkileri", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 1.

Yıldırım, E., Arslan, Y. ve Türkmen Barutçu, M. (2016). "The role of uncertainty avoidance and indulgence as cultural dimensions on online shopping expenditure" *Eurasian Business and Economics Journal*, 4, s. 42-51.

Yıldırım, F. (2015). Örgüt Kültürünün Yeniliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Biçimlendirici Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yie, L. C., ve Botelho, D. (2010). "How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan" *Brazilian Administration Review (BAR)*, 7(3), s. 260–275.

Yüksel, M., ve Bolat, T. (2016). "Örgütsel Politika, Hofstede'in Örgüt Kültürü Boyutları, İş Tutumları ve İş Çıktıları İlişkisi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11 (3), s. 173- 204.

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

Yoo, J.-W., Jo, S., ve Jung, J. (2014). "The Effects Of Television Viewing, Cultural Proximity, and Ethnocentrism on Country Image" *Social Behavior and Personality*, 42 (1), s. 89 - 96.

Youngdahl, W.E., Kellogg D.L., Winter N., ve David E.B. (2003). "Revisiting Customer Participation in Service Encounters: Does Culture Matter?" *Journal of Operations Management*, 21 (1), s. 109–120.

Yu, J.H. ve Albaum, G. (2002). "Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later", *Journal of Business Research*, 55 (11), s. 891-899.

Zarkada-Fraser, A. ve Fraser, C. (2002). "Store patronage prediction for foreign owned supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6), s. 282-99.

Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., ve Diamantopoulos, A. (2015). "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective" *Journal of international marketing*, 23(2), s. 25-54.

Zhou, E., Li, C. ve Yan, Y. (2015). "Power distance orientation and employee help seeking: Trust in supervisor as mediator", *Social Behavior and Personality*, 43 (6), s. 1043-1054.

HOFSTEDE'NİN KÜLTÜR BOYUTLARININ TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNE ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Sefa ÖZDEMİR

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NİSAN 2019

ÖZET

Kültür, insan hayatının pek çok alanında olduğu gibi tüketici tercihlerinde de bireylerin davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere olan algı ve tutumları sahip oldukları kültürlere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. İşletmeler sundukları mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırırken, tüketicilerin tercihlerini göz önünde bulundurmalıdır.

Bu çalışmada, literatürde yaygın olarak kullanılan Hofstede'nin kültürel boyutları olan güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erillik, kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre kolektivizm ve uzun dönem oryantasyon eğilimi yüksek olan tüketiciler daha etnosentrik davranışlar sergilemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin demografik değişkenlerine göre çalışmanın hipotezleri farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Boyutları, Tüketici Etnosentrizmi, Geert Hofstede

EFFECTS OF HOFSTEDE'S CULTURAL DIMENSIONS ON CONSUMER ETHNOCENTRISM

(Master Thesis)

Sefa ÖZDEMİR

ANKARA UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

APRIL 2019

ABSTRACT

Culture is one of the important factors that affect individual behavior in many areas of social life. Consumer preferences are also affected by culture. Perceptions and attitudes of consumers towards foreign products differ according to cultures of consumers. Those differences are especially important for companies operating in international markets. Businesses should consider consumer preferences when marketing services and products they produce.

In this study, the effects of power distance, uncertainty avoidance, masculinity, collectivism, and long term orientation of Hofstede, which are commonly used in literature, on consumer ethnocentrism were examined. According to the findings of the study, collectivist consumers and consumers who have long term orientation tend to have more ethnocentric consumer behaviors. Moreover, the hypothesis of study differs according to demographic variables of consumers.

Key Words: Cultural Dimensions, Consumer Ethnocentrism, Geert Hofstede