



**İZMİR'DE YAŞAYAN YERLİ VE YABANCI UYRUKLU
TÜKETİCİLERİN KÜRESEL KİMLİKLERİNİN MARKA
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Selen EĞİT

**Ocak 2018
DENİZLİ**

**İZMİR'DE YAŞAYAN YERLİ VE YABANCI UYRUKLU
TÜKETİCİLERİN KÜRESEL KİMLİKLERİNİN MARKA
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dönem Projesi
İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı**

Selen EĞİT

Danışman: Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

**Ocak 2018
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Selen EĞİT

ÖZET

İZMİR'DE YAŞAYAN YERLİ VE YABANCI UYRUKLU TÜKETİCİLERİN KÜRESEL KİMLİKLERİNİN MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Eğit, Selen
Dönem Projesi
İşletme ABD
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı
Proje Yöneticisi: Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

Ocak 2018, IV+29 Sayfa

Çalışmanın ilk bölümünde, satın alma karar süreci, küresel eğilim, etnosentrizm, küresel kimlik ile küresel markalara karşı tutum konuları ele alınmış olup, yazından örneklerle derin bir biçimde takdim edilmiştir. İkinci bölümde ise İzmir ilinde gerçekleştirilen bir anket uygulaması detayları ve sonuçları paylaşılmıştır. Sonuç olarak Türk ve Yabancı uyruklu tüketicilerin küresel tüketim eğilimlerinin, etnosentrizm eğilimlerinin satın alma kararlarını farklı şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Küresel Tüketim Eğilimi, Yerel Tüketim Eğilimi, Menşe Ülke Etkisi, Yabancı Uyruklu Tüketiciler

ABSTRACT

A STUDY OF THE INFLUENCE OF LOCAL AND FOREIGN CONSUMERS RESIDING IN IZMIR THEIR GLOBAL IDENTITY ON ATTITUDES TOWARD BRAND CHOICES

Eğit Selen
Term Project
Business Administration Department
Production Management and Marketing Programme
Adviser of Term Project: Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

January 2018, IV+29 pages

Purchasing decision making process, global orientation, ethnocentrism and global identity are thoroughly discussed in the first chapter of the study. In chapter two, a survey that is filled in by local and foreign consumers, is enclosed. The details and results of this survey are presented in this chapter. Finally, it is discovered that global consumer orientation and ethnocentrism orientation affect Turkish and foreing consumers' purchasing decisions in a different way.

Keywords: Ethnocentrism, Global Consumer Orientation, Local Consumer Orientation, Country of Origin Effect, Foreign Consumers

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLOLAR DİZİNİ	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR ÖZETİ

1.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	2
1.2 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	3
1.3 KÜRESEL EĞİLİM.....	5
1.3.1 Küresel Tüketim Eğilimi.....	5
1.3.2 Yerel Tüketim Eğilimi	5
1.4 KÜRESEL KİMLİK	6
1.5 GLOBAL MARKALARA KARŞI TUTUM	6

İKİNCİ BÖLÜM KÜRESEL KİMLİKLERİN MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	7
2.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	7
2.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	9
2.4 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ	11
2.5 HİPOTEZLER	13
SONUÇ	20
KAYNAKLAR	22
EKLER.....	25
EK 1	25
Türkçe Anket Soruları.....	25
EK 2	27

İngilizce Anket Soruları	27
ÖZ GEÇMİŞ	29

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1 Etnosentrizm Ölçeği	8
Tablo 2 Yabancı Uyruklu Katılımcı Yaş Dağılımı	10
Tablo 3 Türk Uyruklu Katılımcı Yaş Dağılımı.....	11
Tablo 4 Yabancı Uyruklu Katılımcılar için hazırlanan Anket Güvenilirlik Tablosu.....	12
Tablo 5 Türk Uyruklu Katılımcılar için hazırlanan Anket Güvenilirlik Tablosu	12
Tablo 6 KURK – GCORT korelasyonu (Yabancı).....	13
Tablo 7 KURK – GCORT korelasyonu (Türk)	14
Tablo 8 KURK – MENSE korelasyonu (Yabancı).....	14
Tablo 9 KURK – MENSE korelasyonu (Türk)	15
Tablo 10 LCORT – ETNO korelasyonu (Yabancı).....	16
Tablo 11 LCORT – ETNO korelasyonu (Türk).....	17
Tablo 12 Yabancı Uyruklu Tüketicilerin Yerel Tüketim Eğilimleri Analizi.....	18
Tablo 13 Türk Uyruklu Tüketicilerin Yerel Tüketim Eğilimleri Analizi	18
Tablo 14 Katılımcıların Kimlik Puanı Düzeyleri.....	21

GİRİŞ

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaya karar vermesinden alım sonrası değerlendirme aşamasına kadar geçen süredeki davranışları satın alma karar süreci olarak isimlendirilmektedir. Bu süreç, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek amacıyla son yıllarda özellikle incelemeye alınmış ve tüketicilerin seçim sürecinde ne gibi davranış ve düşüncelerde bulunduğu araştırılmaya başlamıştır.

Etnosentrizm olarak adlandırılan ve dilimizdeki karşılığı etnik merkezilik olan kavram ilk kez 20. yy'ın ilk yarısında tüketicilerin davranış bilimiyle bütünleştirilerek tüketici etnosentrizmi tanımlanmıştır. Bireylerin tamamen milli ya da etnik bağlılıkları dolayısıyla yabancı ülke menşeli malların satın alınmasına karşı gösterdikleri tutumu açıklayan bu kavram, tüketicilerin milli duygularının ürünler ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ifade etmektedir.

Bu araştırmada etnosentrizm, küresel tüketici kimliği, küresel ve yerel tüketim eğilimi, menşe ülke etkisi gibi kavramların tüketici satın alma kararına etkisi yerli ve yabancı uyruklu tüketici farkı dikkate alınarak incelenmiştir. Yerli ve yabancı uyruklu tüketicilere yukarıda sayılan kavramlara ait ölçekler ile hazırlanan anket soruları yöneltilmiştir. Bu sorular ile yerli ve yabancı uyruklu tüketiciler arasındaki satın alma davranışı analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ÖZETİ

1.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Üretimin ekonomik bir anlam taşıyabilmesi tüketicinin olmasına bağlıdır. İstek veya ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla bir ürünü veya hizmeti satın almaya karar verip karşılığında bir bedel ödeyerek işletmeleri finanse eden kişiler “tüketici” olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001: 8; Özden, 2017: 7). Tüketici, “kişisel talep ve ihtiyaçlarını giderebilmek için ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kapsayan pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip gerçek kişidir” (Özgen vd., 2007: 16).

Tüketici davranışı; tüketicinin pazar yerindeki davranışını inceleyerek bu davranışın sebeplerini araştıran bir bilim dalı olup (Odabaşı ve Barış, 2007: 16) tüketicilerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri edinme ve kullanmaları ile doğrudan alakalı faaliyetler ve bu faaliyetlere sebep olan karar aşamalarıdır. Tüketici davranışı direkt olarak tüketimi değil, tüketicinin satın alma eylemi ile ilgili karar ve davranışlarını konu almaktadır (Tek, 1999: 185).

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda ve karmaşık değişken vardır. İşletmelerin tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmeleri ve rekabet üstünlüğü yaratabilmeleri için söz konusu bu değişkenleri tanımaları önemlidir. Bu süreçte tüketicilerin satın alma karar süreci ve bu süreçte etkili olan zihinsel ve duygusal durumlarının anlamlandırılması gerekmektedir.

Tüketicilerin yöneldiği farklı satın alma davranışları olduğu halde izleyeceği satın alma karar aşamaları belirlidir. Satın alma karar süreci aşağıdaki beş aşamadan meydana gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014):

- Problemin Saptanması
- Seçenekleri ve Bilgileri Arama
- Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu süreçte satın alma işlemi aslında alımdan çok daha önce başlar ve çok daha sonrasını etkilemektedir. Bu durum, pazarlamacının satış eyleminin kendisine değil, alım karar sürecinin tamamına ağırlık vermesi gerekliliğini doğurur (Mucuk, 2001: 77). Bu nedenle pazarlama stratejisi oluşturulurken yalnızca satış aşamasının değil satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tüketicinin satın alma karar süreci yapısal anlamda bir sorun çözme sürecidir ve bu süreç, içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altındadır. Tüketici satın alma karar süreci ışık, müzik, ses gibi fiziksel uyaranlardan, satış elemanı, alışverişe birlikte gidilen arkadaşlar gibi sosyal ortamdan, içinde bulunulan tarih, geçmiş ve gelecek olaylardan (zamandan), satın alma amacından (bireysel kullanım, hediye vb.), duygusal durumdan (keyifli, öfkeli, rahat, sağlıklı vb.) ve kredi kartları, çekler gibi kolaylaştırıcı faktörlerden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014).

1.2 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Milletler, insanlar farklı değer yargıları ile bir bütündür. Diğer milletlerin kültürlerini, alışkanlıklarını bilmemeleri nedeniyle kendilerini üstün görürler. Etnosentrizm bu davranış kalıbına verilen addır.

Tüketici etnosentrizmi kavramının ise su yüzüne çıkışı, sosyolojinin ana konularından biri olan “etnosentrizm” görüşü temeline dayanmaktadır. İlk kez yirminci yüzyılın ilk yıllarında Summer tarafından tanımlanarak sosyolojiye dahil edilen etnosentrizm kavramı, ileriki yıllarda ortaya çıkarak pazarlama literatüründe yer edinen “tüketici etnosentrizmi” kavramının kökenlerini oluşturmuştur. (Aysuna, 2006: 92; Kapıkıran, 2010: 26).

İngilizce karşılığı “ethnocentrism” olan bu kavram Türkçede ise “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik”, “etnik-merkezcilik” ya da terim olarak “etnosentrizm” sözcükleriyle açıklanmaktadır.

Etnosentrizm kavramı, insanların dahil oldukları grupları evrenin merkezi olarak görme ve kültürel olarak farklı olan diğer grupları yargılayarak benzer grupları ise doğrudan kabullenme eğilimini ifade etmektedir. Bu davranış kalıbında içinde bulunulan etnik ve milli grubun sembol ve değerleri bir gurur kaynağı olarak görülüp diğer grupların değerleri küçümsenmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004: 262).

Tüketici etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism), kavramının ortaya çıkışı etnosentrizm olgusunun tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicilerin ekonomik tutumları bakımından değerlendirilmesi neticesinde olmuştur. (Senir, 2014: 33-34).

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme durumları ya da ithal olan ürünlere karşı önyargı, ekonomik milliyetçilik ve kültürel eğilime sahip olmaları, literatürde tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu terimlerin tamamı temelde etnosentrizm genel kavramının türevleridir. Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik bir türevi olarak pazarlamada tüketici davranışının incelenmesi açısından özel bir kavram olarak geliştirilmiştir.

Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri almayı yerli ekonomiye zarar vereceği, işsizliğe neden olacağı ve vatanseverce bir davranış olmadığı gerekçesi ile yanlış bulmaktadırlar. (Uyar, 2014: 10).

Bireylerin etnosentrik bir bakış açısına sahip olmaları objektif bakış açısını ortadan kaldırmakta ve genel olarak diğerlerinin olumsuz bir tarzda değerlendirilmesine sebebiyet vermektedir. Etnosentrik eğilime sahip kişi, grup dışı kişileri, kendi grubunun kültürel değerlerinden hareketle, taraflı bir şekilde yargılayabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27). Ancak bazı tüketiciler, yabancı ürün almak isteseler bile yerli ürün satın almayı görev olarak benimsemektedir (Özden, 2017: 66).

Piyasaların küresel bütünleşmesi tüketici eğilimlerinin küreselleşmesine paralel bir yol izlemediği için, tüketici etnosentrizminin şirketler için etkisini küçümsemek gerektiği pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Aksine, pazarın küreselleşmesi birbirinden farklı grup üyelikleri oluşturarak çeşitli tüketici bölümlerinin ortaya çıkmasına ve farklı markalaştırma yaklaşımları gereksinimine neden olmuştur. Bazı tüketiciler kendilerini “küresel köyün” bir üyesi olarak görüp yabancı ya da küresel markalara açıkken, diğer kesim küreselleşen homojen pazara ters tepki göstererek güçlü yerel kimliklerini korumakta ve kendilerini benzersiz kılacak yollar aramaktadırlar. Bu farklılaştırma arayışı içerisinde tüketiciler artan etnosentrik ve milliyetçi eğilimler besleyerek özellikle yerel markaları tüketme yoluna gitmektedirler (Turan, 2016: 65).

1.3 KÜRESEL EĞİLİM

Küreselleşme dar anlamda ekonomik; geniş anlamda sosyo-kültürel ve siyasal bütünleşmeyi anlatmaktadır. Küreselleşme, ekonomik boyutunda olduğu gibi siyasal ve kültürel yönleriyle de yeni bir olgu değildir (Kaypak, 2013: 337). Küresel tüketici kavramı ile beraber bireylerin küresel eğilimleri de ortaya atılmıştır.

1.3.1 Küresel Tüketim Eğilimi

İnsanların küresel eğilimin kökleri küresel kültüre ve küreselleşme olgusuna karşı gösterdikleri asimilasyona dayanır. Bunun aksine, yerel eğilim ise insanların içinde buldukları toplumun diğerlerinden daha önemli ve benzersiz olması yönündeki inancından tetiklenir. Tüketiciler doğaları gereği kendilerini yerel kültürlerine adapte ederler ancak günümüzde küresel kültürün tüketici davranışlarına nüfus etme etkisi her zamankinden daha fazla kendini göstermektedir.

Küresel tüketim eğilimi olgusu, ekonomik ve politik küreselleşmeyle aynı yolda yürüyen kültürel küreselleşme temeline dayanmaktadır. Son yıllarda fazlasıyla gelişmiş olan medya, iletişim ve bilişim teknolojisi ve kültür endüstrilerinin küresel anlamda pazarlanması kültürel küreselleşmeyi mümkün kılmaktadır. Bununla beraber, kültürel küreselleşme, küresel tüketim kültürünün yayılmasıyla hız kazanmıştır. Kültürel küreselleşme eğiliminin özünde, kişilerin kendilerine özgü kültürel yaşam tarzlarıyla küresel kültür ile ortaya çıkmış olan farklı davranış biçimlerine verdikleri tepkiler bulunmaktadır (Guo, 2013: 4).

Küreselleşme olgusuyla beraber tüketicinin ihtiyaç, talep, tutum ve kültürel değerleri birbirlerine yakınlaşmaya başlamıştır. Tüm bu yakınlaşmakta olan unsurlar sebebiyle tüketicilerin küresel ürünleri tüketme eğilimi artmaktadır. Bu nedenle Alden, Steenkamp ve Batra (2006) “küresel tüketim eğilimi” adında bir kavramı ortaya çıkarmış ve küresel tüketim eğilimini yerel tüketimden karma tüketime, karma tüketimden de küresel tüketime olan eğilim olarak tanımlamıştır (Nacar ve Uray, 2015: 153-154).

1.3.2 Yerel Tüketim Eğilimi

Küresel tüketim eğiliminin tersine, baskın yerel tüketim eğilimi gösteren tüketiciler, küresel ve yerel kültürlerin ayrışması gerekliliğini benimsemektedir. Bu

nedenle küresel kültür olgusuna daha kapalıdırlar ve bunun sonucu olarak bu kültürel küreselleşmeden çok daha az etkilenirler. Bu yüzden, global markanın gelişmiş ya da gelişmekte olan bir ülke menşeli olmasını dikkate almaksızın, yerel tüketim eğilimine sahip tüketicilerin küresel markalara karşı güçlü tutumları gelişmez. (Guo, 2013: 4).

1.4 KÜRESEL KİMLİK

Küresel kimlik, küreselleşme hakkında yüksek pozitif tutuma sahip ve küresel olaylarla ilgilenen ve dünyadaki insanlarla daha fazla benzerlik gösterdiği kabul edilen tüketicilerin mental temsillerinden oluşur. Yerel kimlik ise yerel ve gelenek ve göreneklere saygılı, yerel coğrafyasında neler olup bittiğiyle ilgilenen ve bu yerel topluluğu tekilleştiren tüketicilerin mental temsilidir (Guo, 2013: 4).

Küreselleşmeye karşı zihinlerinde daha olumlu tutumlar sergileyen tüketicileri içine alan küresel kimlik, küresel olaylarla ilgilenen ve birbirine benzerlik gösteren insanları ifade etmektedir. (Söylemez ve Taşkın, 2015: 36)

1.5 GLOBAL MARKALARA KARŞI TUTUM

Günümüzde “marka” kavramı ürünlerin birbirinden ayırt edilmesi, üretici ya da satıcıyı farklılaştıracak öğeleri temsil etmesi ile pazarlama sektöründe ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Potansiyel rakiplere karşı pazarda pay edinebilmek için markanın öneminin kavranması eski dönemlerden günümüze kadar markayı önemli kılmıştır (Ercan vd., 2011: 3). Marka, kelime anlamıyla, “resim ya da harfle yapılan işaret” şeklinde ifade edilmektedir (Şanal, 2006: 10).

Küresel marka, “dünyanın her yerinde aynı stratejik prensiplere göre pazarlanan, faaliyet gösterilen tüm ülkelerde; marka kimliği, konumlandırma, reklam stratejileri, marka kişiliği, ürün, paketleme ve hissiyat açısından yüksek derecede benzerlik gösteren markalardır”. (Karataş ve Altunışık, 2016: 145).

Coca Cola üzerine yapılan bir çalışmada, ekonominin küreselleşmesinin tüketicilerin algılanan ürün kalitesine yönelik tutumlarında etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Küreselleşme karşıtı tüketiciler, küresel markalara karşı kalite algılarını daha alt düzeyde tasavvur etmektedirler. Tüketicilerin küresel ürünlere ve markalara karşı sahip oldukları olumlu ya da olumsuz bu gibi tutumlar, küresel marka tutumu olarak ifade edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL KİMLİKLERİN MARKA TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde tüketicilerin küresel ve yerel tüketim kimliklerinin, küresel kimliklerinin, etnosentrizm düzeylerinin satın alma kararına etkisi yapılan bir anket çalışması ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, İzmir ilinde ikamet eden yerli ve yabancı uyruklu bireylerin katılımıyla tamamlanan anket uygulamasının sonuçları bu bölümde paylaşılmıştır. Aşağıdaki kısımlarda araştırmanın amacı, kısıtları, hipotezleri, örneklem seçimi, anketlerin hazırlanması ve elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

2.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yerli ve yabancı uyruklu tüketicilerin satın alma tercihleri son derece ilgi çekici olabilmektedir. Bazı durumlarda tüketicinin küresel kimliği, vatanına olan bağlılığı ve hatta dünyada meydana gelen her türlü olay tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu araştırmada tüketicilerin küresel tüketim ve yerel tüketim eğilimlerinin tüketicilerin küresel kimlik ve etnosentrizm düzeylerine göre satın alma kararlarına olan etkisi ile yerli ürün satın alma tercihleri incelenmiştir.

Araştırmanın öncelikli amacı, literatür çalışmalarında etraflıca yer alan küresel ve yerel tüketim eğilimi, küresel kimlik ve etnosentrizm kavramları ile yerli ve yabancı uyruklu tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetleri hakkında bilgi edinmektir.

Mevcut ulusal yazında küresel tüketici üzerine pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma küresel tüketici kimliği konusuna uygulamalı bir örnek sunmaktadır.

Bu çalışmanın bir diğer faydalı yönü ise İzmir’de ikamet eden yerli ve yabancı uyruklu tüketicilerin yerel ve global tüketim eğilimleri hakkında bilgi vermesi ile yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarının ölçülmesi nedeniyle işletmelerin Ege Bölgesi bazında pazarlama stratejilerini belirlemelerine yönelik bir rehber niteliğinde olmasıdır.

2.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, 2017 yılında uygulanmış olup, İzmir ilinde yaşayan yerli ve yabancı uyruklu tüketicileri kapsamaktadır. İzmir ilinin seçilmesinin sebebi, araştırmacının ilde

ikamet eden yabancı uyruklu bireylere ulaşmasının kolay olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya 173 Türk uyruklu 109 Yabancı uyruklu tüketici katılmıştır. Yabancı uyruklu katılımcılara anket İngilizce, Türk uyruklu katılımcılara ise Türkçe olarak sunulmuştur. Türkçe hazırlanan anketlerde etnosentrizm ölçeğinin soruları Türk uyruklu katılımcılar için aşağıdaki gibi modifiye edilmiştir:

Tablo 1 Etnosentrizm Ölçeği

13. People should always buy domestically made products instead of imports.	13. Türkler ithal ürünler yerine sadece Türk yapımı ürünleri almalıdır.	Etnosentrizm Ölçeği ETNO
14. Only those products that are unavailable in one's country should be imported.	14. Türkler sadece Türkiye'de tedarik edilemeyen ürünleri ithal etmelidir.	
15. Purchasing foreign-made products should be avoided.	15. Türkler yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri almamalıdır	
16. It is not right to purchase foreign products, because it puts domestic market workers out of jobs	16. Yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum ülkede (Türkiye'de) işsizliğe neden olur.	
17. One should not buy foreign products, because this hurts domestic business and causes unemployment.	17. Türkler ithal ürün satın almamalıdır çünkü bu durum yerel işletmeleri kötü yönde etkiler ve işsizliğe neden olur.	

Anketler incelendiğinde 3 adet Türkçe ve 12 adet İngilizce ankette hızlı cevaplama veya dikkatsizlikten kaynaklandığı tahmin edilen tutarsızlıklar tespit edilmiştir. Bu sebeple ilgili anketler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma 171 Türkçe, 109 İngilizce anket ile sonuçlanmıştır.

Uygulama internet üzerinden Google formlar uygulaması kullanılarak tatbik edilmiştir. Katılımcılara yaş grupları ve ülkeleri ile birlikte aşağıdaki ölçekler kullanılarak hazırlanmış 27 adet soru sorulmuştur. Anketlerin Türkçe ve İngilizce versiyonları eklerde sunulmuştur.

Bu anketlerde sırasıyla;

- Küresel Tüketim Eğilimi Ölçeği
- Yerel Tüketim Eğilimi Ölçeği
- Küresel Kimlik Ölçeği
- Etnosentrizm Ölçeği
- Orijinine göre Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği
- Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçekleri kullanılmıştır.

Anketlerde 5'li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anket sonucunda cevaplar 1-5 arasında aşağıdaki şekilde puanlanmıştır:

- Kesinlikle katılmıyorum 1 puan
- Katılmıyorum 2 puan
- Tarafsızım 3 puan
- Katılıyorum 4 puan
- Kesinlikle katılıyorum 5 puan

Anketlerde, her bir ölçek için belirli sayıda soru sorulmuştur. Bir anketin belirli bir ölçeği için cevaplanan sorulara ait puanlar hesaplanmış ve o ölçeğe ait soru sayısına bölünmüştür. Bulunan sayı o ölçek için düzeyi göstermektedir. Hesaplamalar yapılırken 1-2,34 puan arası düşük düzey, 2,35-3,66 arası orta düzey ve 3,67 puan ve üzeri ise yüksek düzey olarak kabul edilmiştir.

2.3 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Uygulamanın örnekleme İzmir ilinde yaşayan yerli ve yabancı uyruklu tüketiciler ile sınırlıdır. Araştırma, Türkiye'de ikamet eden tüm yabancı uyruklu tüketicilerin etnosentrik, yerel ve küresel tüketim eğilimlerini göstermede yeterli olamayacaktır. Örneklem sayısı mümkün olduğunca yüksek tutularak istatistiki olarak anlamlı sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya iştirak eden bireylerin yaş ve uyrukları çeşitlilik göstermektedir. Yerli ve yabancı uyruklu katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir:

Tablo 2 Yabancı Uyruklu Katılımcı Yaş Dağılımı

Ülkeler	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri	Toplam
Arnavutluk		1					1
Arjantin		1					1
Avusturya		1	4	4			9
Brezilya	1	2					3
Kanada		1	1	2			4
Danimarka					1		1
Dominik Cumhuriyeti			1				1
Mısır			1	1			2
Finlandiya	1		1				2
Fransa			1				1
Almanya		2	1				3
Yunanistan		1			1		2
Hollanda		1		1			2
Macaristan			1				1
İran		1	2	1			4
İrlanda	1				1		2
İtalya		3	1				4
Kazakistan		1					1
Kenya		1					1
Moldova		1					1
Fas					1		1
Yeni Zelanda				1			1
Norveç				1			1
Pakistan			1				1
Panama			1				1
Filipinler		1					1
Polonya	1	4					5
Portekiz					1		1
Güney Afrika	1		1				2
İspanya		1	1				2
Tayvan			1				1
Birleşik Krallık	2	5	3	8	7	1	26
Ukrayna		1	1				2

ABD	1	7	4	4	1	1	18
Toplam	8	36	27	23	13	2	109

Tablo 3 Türk Uyruklu Katılımcı Yaş Dağılımı

Ülke	Yaş Aralığı	Katılımcı Sayısı
Türkiye	18-25	25
	26-35	84
	36-45	34
	46-55	16
	56-65	8
	66 ve üzeri	6
	Toplam	173

Yaş aralığında bakıldığında her iki örneklem grubunda da en yoğun katılım 26-35 ile 36-45 yaş aralığında gerçekleşmiştir. Uygulamanın internet üzerinden yapılması sebebiyle genç ve orta yaşlı katılımcıların çoğunlukta olduğu tahmin edilmektedir.

Tablolar incelendiğinde görülebileceği gibi araştırmaya 173 Türk, 109 yabancı uyruklu katılımcı iştirak etmiştir. Yabancı uyruklu katılımcı bulmada sıkıntılar yaşanması nedeniyle örneklem gruplarının sayıları eşit olamamıştır. Kimi yabancı uyruklu kişiler pozisyonlarından ötürü ankete katılmayı reddetmişlerdir.

Bir diğer kısıt ise anket çalışmasının dünya gündeminin hassas olduğu 2017 yılının son çeyreğinde gerçekleştirilmesidir. Uluslararası gerginliklerin yaşandığı böyle dönemlerde katılımcıların milliyetçilik duygularının yükselmiş olduğu tahmin edilmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma karar verme motivasyonlarının etkilendiğini akla getirmektedir.

2.4 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach Alpha değerleri dikkate alınmıştır. Bu değer tüm ölçeklere ait sorular için ayrı ayrı hesaplanarak iç tutarlılık

analizleri yapılmıştır. Yabancı uyruklu tüketicilere yapılan anketlerdeki sorular için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 4 Yabancı Uyruklu Katılımcılar için hazırlanan Anket Güvenilirlik Tablosu

ÖLÇEK	SORU SAYISI	CRONBACH ALPHA DEĞERİ
Küresel Tüketim Eğilimi Ölçeği (GCO)	4	.708
Yerel Tüketim Eğilimi Ölçeği (LCO)	4	.565
Küresel Kimlik Ölçeği (KURK)	4	.726
Etnosentrizm Ölçeği (ETNO)	5	.875
Menşe Ölçeği (MENSE)	6	.725
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	4	.709

İç tutarlılık analizi hesaplamalarında yerel tüketim ölçeği hariç diğer ölçeklerde Cronbach Alpha değerinin 0.6'dan büyük olduğu gözlemlenmiştir. Yerel tüketim ölçeği için hesaplanan değer ise 0.6'ya çok yakın olan bir değer olduğundan (0.565) ölçeğin kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir. İç tutarlılık analizi anlamlı bulunmuştur.

Türk uyruklu tüketicilere yapılan anketlerdeki sorular için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

Tablo 5 Türk Uyruklu Katılımcılar için hazırlanan Anket Güvenilirlik Tablosu

ÖLÇEK	SORU SAYISI	CRONBACH ALPHA DEĞERİ
Küresel Tüketim Eğilimi Ölçeği (GCO)	4	.785
Yerel Tüketim Eğilimi Ölçeği (LCO)	4	.747
Küresel Kimlik Ölçeği (KURK)	4	.639
Etnosentrizm Ölçeği (ETNO)	5	.874
Menşe Ölçeği (MENSE)	6	.853
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	4	.554

İç tutarlılık analizi hesaplamalarında yerli ürün satın alma niyeti ölçeği hariç diğer ölçeklerde Cronbach Alpha değerinin 0.6'dan büyük olduğu gözlemlenmiştir. Yerli ürün satın alma niyeti ölçeği için hesaplanan değer ise 0.6'ya çok yakın olan bir değer olduğundan (0.554) ölçeğin kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir. İç tutarlılık analizi anlamlı bulunmuştur.

2.5 HİPOTEZLER

Araştırmanın temel konuları olan küresel kimlik, etnosentrizm ile küresel ve yerel tüketim eğilimi kavramları üzerinden aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Veriler normal dağılmaktadır. Hipotezlerin testleri için SPSS 21 adlı programdan yararlanılmıştır.

H1.A Küresel kimlik ile küresel tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. (Yabancı uyruklu tüketiciler için)

Hipotezin testi için iki değişken arasındaki korelasyona bakılmıştır.

Tablo 6 KURK – GCORT korelasyonu (Yabancı)

Korelasyonlar			
		KURK	GCORT
KURK	Pearson Correlation	1	.123
	Sig. (2-tailed)		.226
	N	98	98
GCORT	Pearson Correlation	.123	1
	Sig. (2-tailed)	.226	
	N	98	98

Tablodan görüldüğü üzere, Sig. değeri 0.226 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0.01'den büyük olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiden bahsetmek mümkün değildir. Bu sebeple hipotez reddedilmiştir. Ancak aynı hipotezi Türk uyruklu tüketiciler için test ettiğimizde sonuç farklıdır.

H1.B Küresel kimlik ile küresel tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. (Türk tüketiciler için)

Tablo 7 KURK – GCORT korelasyonu (Türk)

Korelasyonlar			
		GCORT	KURK
GCORT	Pearson Correlation	1	.204**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	171	171
KURK	Pearson Correlation	.204**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	171	171
** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon			

Tablodan görüldüğü üzere, Sig. değeri 0.007 olarak hesaplanmıştır. Sigma 0.01 düzeyinde bu iki değişken arasındaki korelasyon anlamlıdır. Pearson korelasyon katsayısına göre ise Küresel tüketim eğilimi ile Türk tüketiciler için küresel kimlik düzeyi ile küresel tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Ancak ilişkinin kuvveti oldukça zayıftır. ($r=0.204$)

H2.A Küresel kimliği yüksek düzeyde olan yabancı uyruklu tüketiciler gelişmiş ülkelere ait küresel markaları tercih etmektedir

Tablo 8 KURK – MENSE korelasyonu (Yabancı)

Korelasyonlar			
		KURK	MENSE
KURK	Pearson Correlation	1	-.063
	Sig. (2-tailed)		.536
	N	98	98
MENSE	Pearson Correlation	-.063	1
	Sig. (2-tailed)	.536	
	N	98	98

H2.A hipotezi yine korelasyon analizi ile test edildiğinde, Sig. değeri 0.01'den oldukça büyük (Sig 0.536) olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir. Bu hipotez reddedilmiştir.

H2.B Küresel kimliği yüksek düzeyde olan Türk tüketiciler gelişmiş ülkelere ait küresel markaları tercih etmektedir

H2. B hipotezi de korelasyon analizine tabi tutulduğunda aynı sonucu vermektedir. Sig değeri 0.01'den oldukça büyük hesaplanmıştır (Sig= 0.968) Küresel kimlik düzeyi ile menşe etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Analizin sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 9 KURK – MENSE korelasyonu (Türk)

Korelasyonlar			
		KURK	MENSE
KURK	Pearson Correlation	1	.003
	Sig. (2-tailed)		.968
	N	171	171
MENSE	Pearson Correlation	.003	1
	Sig. (2-tailed)	.968	
	N	171	171

Bu hipotezin testi için küresel kimlik düzeyleri ile menşe etkisi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yabancı tüketicilerde olduğu gibi, Türk tüketicilerde de anlamlı bir ilişki gerçekleşmediği görülmüştür. İki örneklem grubunda da hipotez reddedilmiştir.

H3.A Etnosentrik eğilimi yüksek olan yabancı uyruklu tüketicilerin yerel tüketim eğilimi yüksektir.

Etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler kendi milletlerini diğerlerine göre daha üstün olarak görmektedirler. Bu sebeple etnosentrik eğilimi yüksek olan yabancı uyruklu tüketicilerin yerel tüketim eğiliminin yüksek olması beklenmektedir. Ancak iki değişkenin korelasyonuna bakıldığında, söz konusu değişkenlerin arasında anlamlı bir ilişkinin var olmadığı gözlemlenmiştir. (Sig= 0.183>0.01). Söz konusu iki değişkenin korelasyonunu gösteren tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 10 LCORT – ETNO korelasyonu (Yabancı)

Korelasyonlar		LCORT	ETNO
LCORT	Pearson Correlation	1	.136
	Sig. (2-tailed)		.183
	N	98	98
ETNO	Pearson Correlation	.136	1
	Sig. (2-tailed)	.183	
	N	98	98

H3.B Etnosentrik eğilimi yüksek olan Türk tüketicilerin yerel tüketim eğilimi yüksektir

Aynı değişkenleri Türk tüketicilere göre hesapladığımızda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. (Sig=0.001) . Etnosentrizm eğilimi ile yerel tüketim eğilimi arasında zayıf da olsa pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Söz konusu analiz aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 11 LCORT – ETNO korelasyonu (Türk)

Korelasyonlar		ETNO	LCORT
ETNO	Pearson Correlation	1	.250**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	171	171
LCORT	Pearson Correlation	.250**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	171	171
** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon			

H4.A Farklı küresel kimlik düzeylerindeki yabancı uyruklu tüketicilerin yerel tüketim eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Veriler normal dağıldığı için bu hipotezi test etmek üzere Anova testinden yararlanılmıştır. Yapılan test sonucu dört önermenin de (1-2-3-4 nolu anket soruları) 0.05 anlamlılık düzeyi için kabul edilmediği görülmüştür. (Sig. değerleri>0.05) Farklı küresel kimlik düzeylerindeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya konmuştur. Bu sebeple H4.A hipotezi reddedilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 12 Yabancı Uyruklu Tüketicilerin Yerel Tüketim Eğilimleri Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S5	Gruplar arası	.527	2	.263	.294	.746
	Grup içi	84.953	96	.894		
	Toplam	85.480	98			
S6	Gruplar arası	2.328	2	1.164	1.225	.298
	Grup içi	90.294	96	.950		
	Toplam	92.622	98			
S7	Gruplar arası	.647	2	.323	.366	.694
	Grup içi	83.843	96	.883		
	Toplam	84.490	98			
S8	Gruplar arası	2.212	2	1.106	1.343	.266
	Grup içi	78.247	96	.824		
	Toplam	80.459	98			

H4.B Farklı küresel kimlik düzeylerindeki Türk tüketicilerin yerel tüketim eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Hipotezin testi için Anova testinden yararlanılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 13 Türk Uyruklu Tüketicilerin Yerel Tüketim Eğilimleri Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S5	Gruplar arası	11395	1	11395	11944	.001
	Grup içi	161.236	170	.954		
	Toplam	172.632	171			
S6	Gruplar arası	5.736	1	5.736	5.278	.023
	Grup içi	183.679	170	1087		
	Toplam	189.415	171			
S7	Gruplar arası	6722	1	6722	7452	.007
	Grup içi	152.436	170	.902		
	Toplam	159.158	171			
S8	Gruplar arası	3.287	1	3.287	3.415	.006
	Grup içi	162.689	170	.963		
	Toplam	165.977	171			

Tabloya bakıldığında 5-6-7-8 numaralı sorular için Sig değerlerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sebeple küresel kimlik düzeyleri ile yerel tüketim eğilimleri arasında bir farklılıktan bahsedilebilir. "Farklı küresel kimlik düzeylerindeki

Türk tüketicilerin yerel tüketim eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.”
hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi ve küresel tüketici gibi kavramlar yazına yeni giren kavramlardır. Bu kavramların tüketici satın alma davranışına etkisini inceleyen çalışma oldukça ilgi çekici sonuçlar ortaya koymuştur.

Araştırma verileri incelendiğinde, Türk katılımcıların küresel kimlik seviyelerinin yabancı uyruklu katılımcıların küresel kimlik seviyelerinden daha yüksek bulunmuştur.

Literatür çalışması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Ankete katılan tüketiciler soruları karmaşık bulmuşlardır. Özellikle satın alma niyeti ölçeği soruları (S24-S27, Pizza Pizza ve Dominos tercihi soruları) birtakım katılımcılar için bir anlam ifade etmemiştir. Bu nedenle bu ölçek ile ilgili hipotez geliştirilmemiştir.
2. Literatür çalışmaları “küresel kimlik ile küresel tüketim eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki” bulunmakta olduğu yönündedir. Bu görüş hipotez haline getirilip test edildiğinde ortaya çelişkili sonuçlar çıkmaktadır. Hipotez yabancı uyruklu tüketiciler için test edildiğinde küresel kimlik ile küresel tüketim eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı hipotez Türk uyruklu katılımcılarla test edildiğinde ise küresel kimlik ile küresel tüketim eğilimi arasında çok zayıf pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın ışığında, Türk tüketicilerin, Türkiye’de yaşayan yabancı uyruklu tüketicilere göre daha fazla küresel tüketim eğilimi gösterdiğini söyleyebiliriz.
3. “Küresel kimliği yüksek düzeyde olan tüketiciler gelişmiş ülkelere ait küresel markaları tercih etmektedir” hipotezi iki örneklem grubu için de reddedilmiştir. Kendini dünyaya ait olarak gören küresel kimliği yüksek tüketicilerin menşe etkisi altında kalarak özellikle gelişmiş ülkelere ait küresel markaları tercih ettiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Ancak kesin bir yargıya varmadan önce daha kapsamlı bir anket çalışması yapılması tavsiye edilmektedir.
4. “Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerel tüketim eğilimi yüksektir” hipotezi hem Türk hem de yabancı uyruklu tüketiciler için test edildiğinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Yabancı uyruklu tüketiciler için etnosentrizm ile yerel

tüketim eğilimi ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken; Türk tüketiciler için değişkenler arasında çok zayıf da olsa pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak, ilişkinin kuvveti çok düşük olduğundan, “etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerel tüketim eğilimi yüksektir” önermesini kabul etmek mümkün olamamıştır.

5. Anket sonuçları incelendiğinde, Türk katılımcıların %15.7’sinin etnosentrizm seviyelerinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Yabancı uyruklu katılımcılarda ise yüksek düzeyde etnosentrizm seviyesine rastlanılmamıştır.
6. Veriler incelendiğinde katılımcıların küresel kimlik düzeylerinin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki gibi ortaya çıkmıştır:

Tablo 14 Katılımcıların Kimlik Puanı Düzeyleri

Yaş Aralığı	Türk Katılımcılar için Küresel Kimlik Puanları	Türk Katılımcılar için Küresel Kimlik Düzeyi	Yabancı Uyruklu Katılımcılar için Küresel Kimlik Puanları	Yabancı Uyruklu Katılımcılar için Küresel Kimlik Düzeyi
18-25	4.33	YÜKSEK	3.69	YÜKSEK
26-35	4.14	YÜKSEK	3.65	ORTA
36-45	4.03	YÜKSEK	3.57	ORTA
46-55	4.06	YÜKSEK	3.60	ORTA
56-65	3.84	YÜKSEK	3.48	ORTA

Türk katılımcıların küresel kimlik düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya konmuştur. Bununla beraber, Türk katılımcılar için 18-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş aralığı arasında küresel kimlik düzeyinin arttığı görülmüştür. Yabancı uyruklu katılımcılar da ise düzeylerde belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. 66 yaş ve üzeri katılımcı sayısı çok az olduğu için bu tabloda yer almamıştır.

Uygulama İzmir ilinde yaşayan Türk ve yabancıları kapsadığı için Türkiye düzeyinde bir genelleme yapmaya imkan vermemektedir. Farklı illerden, daha çok katılımcı ile sağlanabilecek bir örneklem ile daha güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKLAR

- Asil, H. (2010). *Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4/4, 188.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*, (basılmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ercan, K. M., M.B. Öztürk, K. Demirgüneş, E.S. Başçı, İ. Küçükkaplan, (2011). *Marka Değerinin Tespiti*, Renk Matbaacılık, İstanbul.
- Fendal, D. (2012). “Türkiye’deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi”. *İLETİŞİM*, 147-180.
- Guo, X. (2013). “Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries”. *Journal of International Marketing*, Cilt: 21/1, 1-22.
- İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*-Genişletilmiş 2. Baskı, Turhan Kitapevi, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi*, (basılmamış yüksek lisans tezi).
- Karataş, A., ve Altunışık, R. (2016). “Küresel Markalara Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler”, *The Journal of Business Science*, Cilt: 4/2, 143-168.
- Kavas, A.C., A. Katrinli ve Ö.T. Özmen (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Kaypak, Ş. (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14/1, 337.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6/2, 1-17.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nacar, R., ve Uray, N. (2015). “Küresel ve Yerel Tüketici Kimliğinin Küresel Tüketim Eğilimine Etkisi” *1. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Journal of Consumer and Consumption Research, Cilt: 7/2, 149.

- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2007). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11/3, 365-366.
- Özden, A. T. (2017). *Etnosentrik Eğilim Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu Ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırılmalı Analiz*, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Özgen, Ö., H. Emiroğlu, M.Y., Taş, A.S. ve Purutçuoğlu, E. (2007). *Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar*, Ankara Üniversitesi, Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No: 1.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017). “Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 8/15, 335-342.
- Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Mense Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J. (1995). “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators (Tüketici Etnosentrizmi: Öncüller ve Aracı Değişkenlere Yönelik bir Analiz)”, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Cilt: 3/1, 26-37.
- Sökmen, A., ve Tarakçıoğlu, S. (2010). “İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 2/3, 25 - 44.
- Söylemez, C., ve Taşkın, E. (2015). “Tüketicilerin Küresel Marka Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45.
- Şanal, O. (2006). *Markalarda Hükümsüzlük Davaları*, Adalet Basım Yayım, Ankara.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Turan, D. (2016). *Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi: Londra Kahve Dünyası Örneği*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Eskişehir.
- Uyar, K. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2004). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orjini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri*, 9.Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı, 6-8 Ekim 2004, Ankara, 261-274.

Yeniçeri, İ. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Milli Kimlik Erozyonu Ve Etnik Kimlik İnşası: Doğu Karadeniz Bölgesinde Rize/Pazar Örneği*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

EKLER

EK 1

Türkçe Anket Soruları

1. Bana göre, kendi ülkemdeki geleneksel yaşam tarzından ziyade, dünya çapında birçok ülkedeki tüketicilerin yaşam tarzlarına benzer bir yaşam tarzına sahip olmak önemlidir.
2. Kendi ülkemde popüler olan geleneksel eğlenceler yerine dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm eğlencelerden hoşlanırım.
3. Kendi ülkemde bulunan geleneksel ev dekorasyonu ürünleri yerine, dünyadaki birçok ülkede popüler olan ev dekorasyonu ürünlerini tercih ederim.
4. Kendi ülkemde geleneksel olarak giyilen kıyafetler yerine dünyada birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm kıyafetleri tercih ederim.
5. Bana göre, dünya çapında birçok ülkedeki tüketicinin yaşam tarzına benzer bir yaşam tarzına sahip olmaksızın, kendi ülkemdeki geleneksel yaşam tarzına sahip olmak daha önemlidir.
6. Kendi ülkemdeki eğlence dünyadaki birçok ülkede popüler olduğunu düşündüğüm eğlencelerden daha keyiflidir.
7. Evimi kendi kültürüme ait ürünler ile döşemeyi dünyadaki birçok ülkede popüler olan dekorasyon ürünleri ile döşemeye tercih ederim.
8. Kendi ülkemde geleneksel olarak giyilen kıyafetleri, dünyada birçok ülkede tüketiciler tarafından beğenilen kıyafetlere tercih ederim.
9. Kalbim büyük ölçüde tüm dünyaya aittir.
10. Bence insanlar dünyanın geri kalanı ile ne kadar ilişki içinde olduklarının farkına varmalılar.
11. Kendimi global bir birey olarak nitelendiririm.
12. Dünyada olan olaylara önem veririm.
13. Türkler ithal ürünler yerine sadece Türk yapımı ürünleri almalıdır.
14. Türkler sadece Türkiye'de tedarik edilemeyen ürünleri ithal etmelidir.
15. Türkler yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri almamalıdır.
16. Yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu durum ülkede (Türkiye'de) işsizliğe neden olur.

17. Türkler ithal ürün satın almamalıdır çünkü bu durum yerel işletmeleri kötü yönde etkiler ve işsizliğe neden olur.
18. Gelişmiş ülkelere ait global markalar, gelişmekte olan ülkelere ait global markalara göre daha kalitelidir
19. Gelişmiş ülkelere ait global markalar, gelişmekte olan ülkelere ait global markalardan daha prestijlidir.
20. Gelişmiş ülkelere ait global markalar, gelişmekte olan ülkelerin global markalarından daha fazla inovasyona(yeniliğe) sahiptir.
21. Gelişmiş ülkelere ait global markalar, gelişmekte olan ülkelerin global markalarından daha fazla sosyal sorumluluğa sahiptir.
22. Gelişmiş ülkelere ait global markalar, gelişmekte olan ülkelerin global markalarından daha cezbedicidir.
23. Gelişmiş ülkelere ait global markaları, gelişmekte olan ülkelerin global markalara göre daha çok severim.
24. Pizza Pizza ürünlerini beğenirim
25. Domino's Pizza ürünlerini beğenirim.
26. Lezzetlerinin aynı olduğunu düşünsem bile Domino's Pizza'yı tercih ederim.
27. Lezzetlerinin aynı olduğunu düşünsem bile Pizza Pizza'yı tercih ederim.

EK 2

İngilizce Anket Soruları

1. It is important for me to have a lifestyle that I think is similar to the lifestyle of consumers in many countries around the world rather than one that is more unique to or traditional in Turkey.
2. I enjoy entertainment that I think is popular in many countries around the world more than traditional forms of entertainment that are popular in my own country.
3. I prefer to have home furnishings that I think are popular in many countries around the world rather than furnishings that are considered traditional in my own country.
4. I prefer to wear clothing that I think is popular in many countries around the world rather than clothing traditionally worn in my own country.
5. It is more important for me to have a lifestyle that is unique to or traditional in Turkey rather than one that I think is similar to the lifestyle of consumers in many countries around the world.
6. Entertainment that is traditional in my own country is more enjoyable to me than entertainment that I think is popular in many countries around the world.
7. I like to furnish my home with traditional items from my culture more than with furnishings that I think are popular in many countries around the world.
8. I would rather wear clothing that is traditionally popular in my own country than clothing that I think is popular with consumers in many countries around the world.
9. My heart mostly belongs to the whole world
10. I believe people should be made more aware of how connected we are to the rest of the world.
11. I identify myself that I am a global citizen.
12. I care about knowing global events.
13. People should always buy domestically made products instead of imports.
14. Only those products that are unavailable in one's country should be imported.
15. Purchasing foreign-made products should be avoided.
16. It is not right to purchase foreign products, because it puts domestic market workers out of jobs

17. One should not buy foreign products, because this hurts domestic business and causes unemployment.
18. Global brands from developed countries tend to have higher quality than those from developing countries.
19. Global brands from developed countries tend to have higher social prestige than those from developing countries.
20. Global brands from developed countries tend to have more innovations than those from developing countries.
21. Global brands from developed countries tend to be more socially responsible than those from developing countries.
22. Global brands from developed countries tend to be more attractive than those from developing countries.
23. I like global brands from developed countries more than those from developing countries
24. I like Pizza Pizza products
25. I like Domino's Pizza products.
26. Even if I think that they taste the same, I choose Domino's Pizza over Pizza Pizza.
27. Even if I think that they taste the same, I choose Pizza Pizza over Domino's Pizza.

ÖZGEÇMİŞ

Selen EĞİT

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir, 28.02.1986

Yabancı Dil:İngilizce, Almanca

Eğitim

Lisans: Ankara Üniversitesi – İşletme Bölümü (2010)

Lise: Karşıyaka Anadolu Lisesi (2004)

İş Tecrübesi

Ekonomi Öğretmeni, MEF International School, İzmir(2015-)

Satış Temsilcisi, Metalfrio Solutions, Manisa (2013-2015)

Kalkınma Uzmanı, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Denizli (2010-2012)