

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ VE
KOZMOPOLİTANİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRME
VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Barış Cem YAVUZER

İstanbul, 2023

T.C.
İSTANBUL BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ VE
KOZMOPOLİTANİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRME
VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Barış Cem YAVUZER

150781005

ORCID ID: 0000-0002-5188-1149

Danışman: Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ

İstanbul, 2023

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum **“Tüketici Zenosentrizmi ve Kozmopolitanizminin, Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyetine Etkisi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 03/11/2023

Barış Cem YAVUZER

TEZ ONAYI

İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **150781005** numaralı **Barış Cem YAVUZER**'in hazırladığı *“Tüketici Zenosentrizmi ve Kozmopolitanizminin Ürün Değerlendirme ve Satın Alma Niyetine Etkisi”* konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 03.11.2023 günü saat 13:00'te Zoom programı aracılığıyla on-line olarak yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABUL**'üne **OYÇOKLUĞU**'yla karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Er*** AL*** (Danışman) (İstanbul Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Ü1*** UZ*** (Üye) (İstanbul Beykent Üniversitesi)		
Doç. Dr. S1*** SÖ*** (Üye) (İstanbul Ticaret Üniversitesi)		
Prof. Dr. Ay*** GÜ*** (Üye) (Kocaeli Üniversitesi)		
Prof. Dr. Ba*** Sİ*** (Üye) (İstanbul Gedik Üniversitesi)		

Adı ve Soyadı : Barış Cem YAVUZER
Danışmanı : Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ
Türü ve Tarihi : Doktora Tezi, 2023
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Tüketici Kozmopolitanizmi, Tüketici Zenosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi, Ürün Değerlendirmesi, Ürün Satın Alma Niyeti

ÖZ

TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ VE KOZMOPOLİTANİZMİNİN, ÜRÜN DEĞERLENDİRME VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Farklı yerli ve yabancı ürün seçeneklerinin mevcut olduğu durumlarda, yerli ürünleri genel olarak yabancı ürünlere göre yetersiz gören bir tüketicinin (zenosentrik tüketici) tercihi muhtemelen yabancı markalı üründen yana olacaktır. Aynı durumda yabancı ürünlere olumlu bakan, ancak yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha aşağıda görmeye eğilimi olmayan bir tüketicinin (kozmpolit tüketici) tercihinin ise iki yönde de olabilmesi beklenir.

Bu çalışmanın ana modeliyle, yerli ürünlerin yabancı rakipleriyle benzer seviyede olduğu düşünülen beyaz eşya ürün grubunda, tüketicilerin kozmopolitanizm ve zenosentrizm seviyelerinin, yerli ve yabancı (gelişmiş ülke) markalı ürünler ile ilgili ürün değerlendirmeleri ve bu ürünleri satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; tüketici zenosentrizmi, beyaz eşya ürün grubu için yabancı ürün değerlendirmeleri ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketici kozmopolitanizminin ise “çeşitliliğe değer verme” boyutu yabancı ürünlerin değerlendirmesi ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Tüketici kozmopolitanizminin hiçbir boyutu yerli ürünlere yönelik satın alma boyutunu direkt olarak etkilese de, yerli ürün değerlendirmesini pozitif etkileyen iki boyut, bu değişkenin aracı etkisi yoluyla, satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Yerli beyaz eşya için ise beklenmedik şekilde, tüketici zenosentrizminin satın alma niyetine etkisi aracı etki yoluyla pozitif, direkt etki yoluyla ise negatif olmuştur.

Tüketici kozmopolitanizmi ve zenosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Yabancı ürünler daha iyi değerlendirildiği halde, bu satın alma niyetini aynı oranda artırmamıştır. En çok yerli ürün tercih edilen ürün kategorisi “gıda”, en az yerli ürün tercih edilen ürün kategorisi ise “cep telefonu/tablet vb.” olmuştur. Yaş yabancı ürünlerle ilgili tüm değişkenler ile negatif ilişkilidir. Diğer değişkenlerde çok fark görülmesi de, kadın tüketicilerin yabancı ürün değerlendirme ve satın alma niyeti seviyeleri, erkeklere göre daha yüksek seviyede olmuştur.



Name and Surname : Barış Cem YAVUZER
Supervisor : Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ
Degree and Date : PhD, 2023
Major : Business Administration
Key Words : Consumer Cosmopolitanism, Consumer Xenocentrism,
Country of Origin Effect, Product Evaluation, Willingness to Buy

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER XENOCENTRISM AND CONSUMER COSMOPOLITANISM ON PRODUCT EVALUATION AND WILLINGNESS TO BUY

When different domestic and foreign product options are available, a consumer who generally sees domestic products as inferior to foreign products (xenocentric consumer) will probably prefer the foreign branded product. In the same situation, preference of a cosmopolitan consumer who has a positive view of foreign products, but does not tend to see domestic products as inferior to foreign products, can go in both directions.

The main purpose of this thesis is to examine the effects of consumer cosmopolitanism and c. xenocentrism on product evaluations and willingness to buy domestic and foreign (developed countries) products, where there are similar alternatives in the domestic market (for white goods). According to the research results; consumer xenocentrism had a positive effect on foreign product evaluations and willingness to buy white goods. The "diversity appreciation" dimension of consumer cosmopolitanism had a positive effect on the evaluation of foreign products and the willingness to buy these products. Although no dimension of consumer cosmopolitanism had a direct effect on the willingness to buy domestic products, two dimensions that had a positive effect on domestic product evaluation had a positive effect on willingness to buy through the mediating effect of this variable. For domestic white goods, unexpectedly, the effect of consumer xenocentrism on purchase intention was positive through the mediating effect and negative through the direct effect.

A positive relationship was found between consumer cosmopolitanism and consumer xenocentrism. Although foreign products were evaluated better, this did not increase the purchase intention at the same rate. The most preferred domestic product category was "food", and the least preferred domestic product category was "mobile phone/tablet and similar". Age was negatively related to all variables related to foreign products. Although there was not much difference in other variables in terms of gender, female consumers' foreign product evaluation and willingness to buy levels were higher than those of male consumers.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR	vii
SÖZLÜK.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ

1.1. Zenosentrizm Kavramı.....	8
1.2. Zenosentrizm Benzer Kavramlar.....	10
1.2.1. Negatif Etnosentrizm.....	10
1.2.2. Malinchismo	11
1.2.3. Özerk Üye Olmayan (Autonomous non-member)	11
1.3. Tüketici Zenosentrizmi Kavramı	13
1.4. Tüketici Zenosentrizmi Örnekleri	15
1.5. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Çalışmalar	16

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ

2.1. Kozmopolitizm Kavramı	19
2.2. Tüketici Kozmopolitizmi Kavramı	23
2.3. Tüketici Kozmopolitizmi ile İlgili Çalışmalar	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN DEĞERLENDİRME

3.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Karar Verme Süreci.....	30
3.2. Tüketici Davranışı Ekolleri	31
3.3. Tüketici Davranışı ve İlgili Unsurlar	34

3.3.1. Motivasyon	34
3.3.2. Detaylandırma Olasılığı Modeli	40
3.3.3. Çok Özellikli Tutum Modeli	43
3.3.4. Beş Aşamalı Satın Alma Karar Süreci	47
3.3.4.1. Problemin algılanması	48
3.3.4.2. Bilgi arayışı.....	48
3.3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	51
3.3.4.4. Ürün Seçimi ve Satın Alım.....	56
3.3.4.5. Satın Alım Sonrası Süreçler.....	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ

4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı.....	59
4.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı İlişkisi	63
4.2.1. Konuyla İlgili Genel Araştırmalar	63
4.2.2. Ürün Tipinin Etkisi.....	64
4.2.3. Yeni Ürün/Mevcut Ürün Etkisi	66
4.2.4. Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler	69
4.2.5. Ölçümün Etkisi	71

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	83
5.2. Araştırmanın Modeli	84
5.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	85
5.3.1. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	85
5.3.2. Tüketici Zenosentrizmi-Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi.....	86
5.3.3. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yabancı Ürün Değerlendirme İlişkisi	87
5.3.4. Tüketici Zenosentrizmi-Yabancı Ürün Değerlendirme İlişkisi	88
5.3.5. Yabancı Ürün Değerlendirme-Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi.	89
5.3.6. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	89
5.3.7. Tüketici Zenosentrizmi-Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	90
5.3.8. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yerli Ürün Değerlendirme İlişkisi	91

5.3.9. Tüketici Zenosentrizmi-Yerli Ürün Değerlendirme İlişkisi	92
5.3.10. Yerli Ürün Değerlendirme-Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	93
5.3.11. Yabancı ve Yerli Ürün Değerlendirmelerinin Aracılık Etkileri	94
5.3.12. Tüketici Kozmopolitanizmi-Tüketici Zenosentrizmi İlişkisi	94
5.4. Araştırma Yöntemi.....	95
5.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	95
5.4.2. Araştırmanın Örneklemi	98
5.4.3. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması	98
5.5. Araştırma Modeliyle İlgili Verilerin Analizi	100
5.5.1. Tanımlayıcı Veriler	100
5.5.2. Güvenilirlik Analizleri.....	102
5.5.3. Geçerlilik Analizleri	104
5.5.4. Keşifsel Faktör Analizi.....	105
5.5.5. Korelasyon Analizi	111
5.5.6. Regresyon Analizi ve Yol Analizleri	114
5.5.7. Hipotez Sonuçları	122
5.6. Diğer Bulgular.....	124
5.6.1 Ürün Kategorilerine Göre Yerli/Yabancı Ürün Tercihleri	124
5.6.2. Tüketicilerin T. Kozmopolitanizmi ve T. Zenosentrizmi Seviyeleri	131
5.6.3. Seçili Demografik Faktörlerin Etkileri	132
5.6.4. Yerli ve Yabancı Beyaz Eşya İçin Genel Ortalamalar	134
SONUÇ	135
KAYNAKÇA.....	145
EKLER	
Ek 1. Anket Formu.....	157

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Demografik Veriler.....	101
Tablo 2. Değişkenler İçin Güvenilirlik Analizi.....	103
Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testleri	105
Tablo 4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi.....	106
Tablo 5. Tüketici Zenosentrizmi Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi.....	107
Tablo 6. Yerli ve Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçekleri İçin Keşifsel Faktör Analizi	108
Tablo 7. Yerli ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Keşifsel Faktör Analizi	109
Tablo 8. Tek Yönlü Örneklem Testi	110
Tablo 9. Çarpıklık Basıklık Tablosu	110
Tablo 10. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlerin Boyutları Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Tablosu	112
Tablo 11. Regresyon Analizi (İlgili Bağımsız Değişkenlerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi).....	115
Tablo 12. Regresyon Analizi (İlgili Bağımsız Değişkenlerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi)	117
Tablo 13. Yol Model Tablosu	119
Tablo 14. Hipotez Kabul/Ret Tablosu	123
Tablo 15. Ürün Kategorisi Ortalamaları	125
Tablo 16. “Gıda” Kategorisi için Regresyon Analizi.....	126
Tablo 17. “Giyim” Kategorisi için Regresyon Analizi	126
Tablo 18. “Kozmetik” Kategorisi için Regresyon Analizi.....	127
Tablo 19. “Mobilya” Kategorisi için Regresyon Analizi.....	128
Tablo 20. “TV” Kategorisi için Regresyon Analizi	128
Tablo 21. “Cep Telefonu, Tablet vb.” Kategorisi için Regresyon Analizi	129
Tablo 22. “Diğer Elektronik Ürünler” Kategorisi için Regresyon Analizi.....	130
Tablo 23. “Mücevher” Kategorisi için Regresyon Analizi	130
Tablo 24. T. Kozmopolitanizmi ve T. Zenosentrizmi Ortalamaları	131

Tablo 25. Demografik Özellikler ve Modelde Yer Alan Değişkenler İçin Korelasyon Analizi	132
Tablo 26. Cinsiyete Göre Ayrılmış Seçili Ortalamalar	133
Tablo 27. Yerli ve Yabancı Beyaz Eşya İçin Genel Ortalamalar	134



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli	34
Şekil 2. Detaylandırma Olasılığı Modeli	41
Şekil 3. Beş Aşamalı Satın Alma Karar Süreci Modeli.....	47
Şekil 4. Seçenek Kategorileri	52
Şekil 5. Tüketici Karar Verme Tipleri.....	55
Şekil 6. Araştırma Modeli	84



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ELM	: Detaylandırma Olasılığı Modeli
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
Sig.	: İstatistiksel anlamlılık düzeyi
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi (İng. “Statistical Package for the Social Sciences”)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
Vd.	: Ve diğerleri

SÖZLÜK

Etnosentrizm: Kişinin diğer kültürleri, uygulamaları, davranışları, inançları ve insanları değerlendirirken, bir referans olarak kendi kültürünü veya etnik kökenini kullanması anlamına gelir. Bunun sonucunda oluşan yargı genellikle olumsuz olduğundan, bu terim aynı zamanda kişinin kültürünün diğerlerinden daha üstün, daha doğru veya normal olduğu inancına atıfta bulunmak için de kullanılır.

Kozmopolitanizm: Birebir çevirisi “dünya vatandaşlığı” anlamına gelmektedir. Tüm insanların tek bir topluluğun üyesi olduğu düşüncesidir.

Menşe Ülke: Menşe ülke, bir markanın merkezinin bulunduğu, bir ürünün tasarlandığı veya üretildiği ülkeyi temsil eder.

Menşe Ülke Etkisi: Tüketicilerin tutumlarının, algılarının ve satın alma kararlarının, ürünlerin menşe ülke etiketinden nasıl etkilendiğini açıklayan psikolojik bir etkidir.

Tüketici Kozmopolitanizmi: Kozmopolitanizmin tüketime uyarlanmış halidir. Yabancı ülkelere ve kültürlere karşı açık fikirlilik sergileme, farklı ulusal ve kültürel kökenlerden gelen ürünlerin varlığının getirdiği çeşitliliği takdir etme ve yabancı ülkelerden ürünler tüketmeye karşı olumlu eğilim gösterme derecesini ortaya koyar.

Tüketici Zenosentrizmi: Zenosentrizmin tüketime uyarlanmış halidir. Zenosentrik tüketici, kendi ülkesi (veya bölgesi) dışındaki bir ülkenin ürünlerini tercih eder ve ürünleri kendi ülkesine değil, yabancı ülkeye göre değerlendirir ve tartar.

Zenosentrizm: Zenosentrizm, diğer kültürlere kendi kültüründen daha fazla değer verme yönündeki kültürel temelli bir eğilimdir. Yabancı stiller, fikirler ve ürünler, zenosentrik bakış açısına sahip bir insanın tercihi olabilir.

GİRİŞ

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Dünya çapında insanlar, şirketler ve hükümetler arasındaki etkileşim ve entegrasyon süreci olan küreselleşme, özellikle 1990'lar sonrasında hızlanarak tarihte görülmemiş bir uluslararası bağlantılılık yaratmıştır. Uçaklar ve yük gemileri gibi ulaşım ve cep telefonları, akıllı telefonlar, internet gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, fikir ve kültür alışverişinin yanı sıra, uluslararası ticaret de artmıştır. Küresel pazarların genişlemesi ve uluslararası ticaretin önündeki engellerin azalmasıyla, ürünler, hizmetler, bilgi ve teknolojinin alışverişi kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda, pek çok ülkede tüketiciler, farklı ürün kategorilerinde, farklı yerli ve yabancı marka alternatifleriyle karşı karşıya kalmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde, ilk önce gelişmiş ülke markaları satın alınabilir hale gelmiş, arkasından bu ülkelerin kendi markaları da pazara girerek gelişmiş ülke markaları ile rekabet eder hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde ise önce diğer gelişmiş ülke markaları, sonrasında ise başta fiyat olmak üzere görece çeşitli avantajlar sunan diğer ülke markaları pazara girerek, bu ülkelerin yerli markaları ile rakip hale gelmiştir. Küreselleşen dünyada istisna hale gelen ve sayıca az olan, dışa tamamen ya da büyük oranda kapalı ülkelerin haricinde, neredeyse her ülkede yerli ve yabancı markalar, farklı ürün kategorilerinde tüketicilerin seçimine sunulmuştur. Çok sayıda marka seçeneğinin yer aldığı bu ortamda, tüketicilerin kendi ülkelerinin ve diğer ülkelerin markalarına veya genel olarak kendi ülkelerine ve diğer ülkelere bakışları, yapacakları ürün ya da hizmet seçimi açısından önemli hale gelmiştir.

İlk örnekleri 1960'larda görülen menşe ülke etkisi araştırmaları, menşe ülke bilgisinin, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algılarına ve satın alma kararlarına etkilerini incelemektedir. İlk araştırmalar sonrasında bu alanda pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlarla, belli menşe ülkelerin tüketici kararlarına etkisinin incelenmesinin yanında, yerli ve yabancı marka tercihi gibi iç grup (ait olunan grup) ve dış gruplara (ait olunmayan gruplar) bakışı merkeze alan araştırmaların yapılması mümkün olmuştur. Tüketicilerin iç grup ve dış gruplara bakışının, tüketim tercihlerine olan etkisini incelemek üzere ortaya atılan bu

kavramlardan ikisi, görece daha yeni olan ve daha az araştırılan tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmidir. Dış gruplara olumlu bakışı ifade eden kozmopolitanizm ile, dış gruba olumlu bakışın yanı sıra iç gruba olumsuz bakışı aynı anda bünyesinde barındıran zenosentrizmin, tüketim bağlamında kullanılması ile tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi ortaya çıkmıştır.

Farklı yerli ve yabancı ürün seçeneklerinin mevcut olduğu durumlarda, yerli ürünleri genel olarak yabancı ürünlere göre yetersiz gören bir tüketicinin (zenosentrik tüketici) tercihi muhtemelen yabancı markalı üründen yana olacaktır. Aynı durumda yabancı ürünlere olumlu bakan, ancak yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha aşağıda görmeye eğilimi olmayan bir tüketicinin (kozmpolit tüketici) tercihinin ise iki yönde de olabilmesi beklenir. Ayrıca bu tercihler, söz konusu ürün, marka, fiyat vb. birçok faktörden etkilenecektir.

Bu çalışmanın ana modeliyle, yerli ürünlerin yabancı rakipleriyle benzer seviyede olduğu düşünülen beyaz eşya ürün grubunda, tüketicilerin kozmopolitanizm ve zenosentrizm seviyelerinin, yerli ve yabancı (gelişmiş ülke) markalı ürünler ile ilgili ürün değerlendirmeleri ve bu ürünleri satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde ne oranda yerli ve yabancı ürün kullandığı, bu tercihin tüketicilerin zenosentrizm ve kozmopolitanizm seviyelerinden nasıl etkilendiği, ana değişkenler arasında nasıl ilişkiler olduğu, hangi ürün kategorilerinde daha çok yerli ve yabancı ürün kullanıldığı sorularına cevap aranmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada demografik soruların sonrasında, modelde yer alan değişkenlerle ilgili 40 soru sorulmuş ve yedili Likert ölçeği kullanılmıştır (ifadeler; “hiç katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”, “kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklindedir).

Araştırmada, tüketici kozmopolitanizmi ölçeği olarak C-COSMOS ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte her biri dörder sorudan oluşan üç boyut yer almaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar; açık görüşlülük, çeşitliliğe değer verme ve sınırları aşan

tüketimdir. Tüketicilerin zenosentrizm düzeyini ölçmek üzere ise, C-XENSCALE kullanılmıştır. Ölçekte her biri beşer sorudan oluşan iki boyut yer almaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar; algılanan aşağılık ve sosyal yüceltmedir. Ürün değerlendirme ve satın alma niyeti ile ilgili sorular, yerli beyaz eşya ürünleri için ve gelişmiş ülke beyaz eşya ürünleri için olmak üzere iki kez sorulmuştur.

Yerli ve yabancı ürün tercihiyle ilgili ise sekiz farklı kategori için soru sorulmuş, ifadeler; “Her zaman yabancı markalı ürün tercih ederim”, “Büyük çoğunlukla yabancı markalı ürün tercih ederim”, “Daha çok yabancı markalı ürün tercih ederim”, “Yerli ve yabancı markaları eşit oranda tercih ederim”, “Daha çok yerli markalı ürün tercih ederim”, “Büyük çoğunlukla yerli markalı ürün tercih ederim”, “Her zaman yerli markalı ürün tercih ederim” şeklinde ankette yer almıştır.

Örneklem olarak yerli tüketicilerin hedeflendiği anketler için 793 geçerli cevap elde edilmiş ve sonrasında toplanan verilerin analizi, IBM SPSS ve SmartPLS istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerle ilgili geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1a}: Açık görüşlülüğün, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1b}: Çeşitliliğe değer vermenin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1c}: Sınırları aşan tüketimin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H2a: Algılanan aşağılığın, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H2b: Sosyal yüceltmenin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3a: Açık görüşlülüğün, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3b: Çeşitliliğe değer vermenin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H3c: Sınırları aşan tüketimin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4: Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4a: Algılanan aşağılığın, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4b: Sosyal yüceltmenin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H5: Yabancı ürün değerlendirmesinin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H6: Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.

H6a: Açık görüşlülüğün, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.

H6b: Çeşitliliğe değer vermenin, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.

H6c: Sınırları aşan tüketimin, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.

H7: Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H7a: Algılanan aşağılığın , yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H7b: Sosyal yüceltmenin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H8: Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H8a: Açık görüşlülüğün, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H8b: Çeşitliliğe değer vermenin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H8c: Sınırları aşan tüketimin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H9: Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H9a: Algılanan aşağılığın, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H9b: Sosyal yüceltmenin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H10: Yerli ürün değerlendirmesinin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H11: Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yabancı ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H12: Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yabancı ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H13: Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yerli ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H14: Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yerli ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H15: Tüketici kozmopolitanizmi ile tüketici zenosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Çalışma Planı

Temel olarak, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizminin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün değerlendirmelerini ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin araştırıldığı çalışma, beş bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde zenosentrizm ve tüketici zenosentrizm kavramları ele alınmaktadır. Bu bölümde; zenosentrizmin kelime anlamı, ilk defa sosyolojik bir terim olarak ortaya atılması ile ilgili detaylar, zenosentrizme benzer kavramlar, tüketici zenosentrizminin ortaya çıkışı ve tanımı, tüketici zenosentrizmi ile ilgili bazı örnekler ve tüketici zenosentrizmini konu edinen çalışmalar yer almaktadır.

İkinci bölümde kozmopolitanizm ve tüketici kozmopolitanizmi kavramları ele alınmaktadır. Bu bölümde, kozmopolitanizmin kelime anlamı, ilk defa sosyolojik bir terim olarak ortaya atılması, tüketici kozmopolitanizminin ortaya çıkışı ve tanımı, alandaki bazı önemli makalelerin detayları ve tüketici kozmopolitanizmini konu edinen çalışmalar yer almaktadır.

Üçüncü bölümde genel olarak tüketici davranışı, tüketici karar verme süreci ve ürün değerlendirme kavramı ele alınmaktadır. Tüketici davranışı araştırmaları ekolleri, genel tüketici davranışı modeli, modelde yer alan motivasyon kavramının detayları ve pazarlamaya uyarlanması, detaylandırma olasılığı modeli ve açıklaması, beklenti-değer modeli ve açıklaması, beş aşamalı satın alma karar süreci modeli ve detaylı açıklaması yer almaktadır.

Dördüncü bölümde satın alma niyeti kavramı ele alınmaktadır. Bu bölümde satın alma niyeti kavramı ve açıklaması, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ilişkisiyle ilgili genel araştırmalar, bu ilişkiye ürün tipinin etkisi, yeni ve mevcut ürünlerin etkisi, ölçümün etkisi ve bu ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen faktörler yer almaktadır.

Beşinci bölümde araştırma ile ilgili detaylar ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri ve bunlara dayanak oluşturan çalışmalar, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin toplanmasıyla ilgili bilgiler ve araştırma bulguları (tanımlayıcı veriler, güvenilirlik analizleri, geçerlilik analizleri, faktör analizleri, korelasyon analizleri, regresyon ve yol analizleri, diğer bulgular) yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİ

Bu bölümde, zenosentrizmin kelime anlamı, ilk defa sosyolojik bir terim olarak ortaya atıldığı makalenin detayları (tanımlar, ABD ve dünyadaki örnekler), zenosentrizme benzer kavramlar (negatif-etnosentrizm, malinchismo, autonomous non-member), tüketici zenosentrizminin ortaya çıkışı ve tanımı, tüketici zenosentrizmine bazı örnekler ve tüketici zenosentrizmi ile ilgili yapılan çalışmalar yer almaktadır.

1.1. Zenosentrizm Kavramı

Zenosentrizm ya da ksenosentrizm (İng. “xenocentrism”) terimi ilk olarak 1951’de, ABD’li sosyologlar Donald P. Kent ve Robert G. Burnight’in American Journal of Sociology dergisinde yayınlanan "Karmaşık Toplumlarda Grup Merkeziliği" (İng. “Group Centrism in Complex Societies”) makalesinde kullanılmıştır (Kent ve Burnight 1951, 256). Zenosentrizm kelimesi, Yunancada “yabancı” veya “yabancı misafir” anlamına gelen “xeno” kelimesi ile, yine Yunancada “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşur (OpenStax College 2021, 71). Makalede, başka kültürlerle temas halinde bulunan topluluklarda üç çeşit tutumdan bahsedilebileceği söylenir. Bunlar; daha alışılabilir olan ve kendi kültürünü tercih eden etnosentrik bakış, kendi dışındaki kültürleri tercih eden zenosentrik bakış ve her kültürün kendi içinde değerlendirilmesini savunan kültürel rölativizmdir.

Kendi dışındaki kültürleri kendisi kültürüne tercih eden zenosentrik görüşün, Kent ve Burnight’a göre farklı kaynakları vardır: Yabancı bir ülkeyle ailevi bağlar, ikinci ya da üçüncü nesil göçmenlik veya kendi ülkelerinin siyasi tercihlerine karşı çıkmak (Kent ve Burnight 1951, 256-257). Son neden için makalede verilen bir örnek; Amerikan Komünist Partisi üyesi ABD vatandaşlarının SSCB’yi (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) merkeze alarak, geri kalan tüm toplumları ona göre değerlendirdiği gözlemdir. Verilen diğer örneklerden ikisi ise ABD’yi “kültürsüz” bularak Paris’e yerleşenler ve İngiliz adetleri, giysileri, tavırlarını örnek alan üst sınıf ABD vatandaşlarıdır. Bu örneklerde dikkat çekici olarak, 1951 yılında gelişmişlik

anlamında görece iyi bir seviyede olan ABD'nin bazı vatandaşlarının, kendileri için tercih etmesi daha kolay olan yerel alışkanlıkların tamamı ya da bir kısmını reddederek, savaştan yeni çıkan ve ABD'ye kıyasla büyük zarar gören bazı ülkelerdeki kültür ve adetleri benimseyebilmeleridir. Bunun tersi yönünde bir örnek olarak ise, Uzakdoğu'nun batılılaşan kısımlarının, bilinçli olarak kendi kültürlerini bırakmaya ve Batılı komşularına benzemeye çalışarak kendi toplumlarının geri kaldığını ilan ettiklerini ve yeni bir yapılanmayı teşvik ettiklerini söylemektedir. Burada önceki örneklerin aksine ve belki de daha beklenen bir durum olarak, görece geri kalmış ülkelere, gelişmiş ülkelere doğru bir zenosentrik bakış olduğu söylenebilir.

Zenosentrizmin bir anlamda tersi sayılabilecek etnosentrizmi Sumner (1906, 13), "kişilerin kendi gruplarının her şeyin merkezi olduğu ve diğerlerinin ona göre tartıldığı ve derecelendirildiği görüşün teknik adı" olarak tanımlar. Bu tanımlamadan yola çıkan Kent ve Burnight (1951, 256) ise, zenosentrizmi, "kişilerin kendi gruplarının dışındaki bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve kendilerinininki dahil diğer grupların ona göre tartıldığı ve derecelendirildiği görüş" olarak tanımlarlar. İki kavram arasındaki zıtlığı ve ikisinin de kendi grubuna karşı ön yargılı bakışını ortaya koyan bir ifadeyle, "Etnosentrik birey, olmadığı halde erdem görür, zenosentrik birey ise olmadığı halde kusur görür."

Zenosentrizmi tetikleyebilecek çok miktarda dış faktör olsa da, belli ön yargılara dayalı olması bakımından, rasyonel olarak değerlendirilen bir bakış açısı değildir. Stier'a (2010, 3) göre zenosentrizm, "ötekine" üzerinde fazla düşünülmemiş ve orantısız bir odaklanma durumudur. Kent ve Burnight'a (1951, 257) göre, etnosentrik ve zenosentrik duygular ve bunlara bağlı güçlü bağlılık ve antipati duyma durumu, daha çok toplumların politik, ekonomik, dini, ailevi adetleri, ahlak ve gelenekleri ile ilgili olarak ortaya çıkacak, toplumun görece az önemseydiği kültürel alanlarda, örneğin yabancı bir resim ekolünün değerlendirilmesinde, aynı ülkenin ahlak anlayışını değerlendirmeye kıyasla daha rasyonel yaklaşımlar beklenecektir.

1.2. Zenosentrizme Benzer Kavramlar

Zenosentrizm, dış grupları referans alarak kendi grubunu görece daha aşağıda algılamayı ifade eden tek kavram değildir. Zenosentrizme benzer kavramlar, farklı alanlarda çalışan araştırmacılar tarafından, farklı durumları ifade etmek için ve farklı coğrafyalarda yapılan çalışmalarda ortaya atılmıştır. Bu kavramlardan bazıları negatif etnosentrizm, malinchismo ve özerk üye olmayandır (İng. “autonomous non-member”).

1.2.1. Negatif Etnosentrizm

ABD’li antropolog Marc J. Swartz, 1961 yılında yayınladığı “Negatif Etnosentrizm” (İng. “Negative Ethnocentrism”) adlı makalesinde etnosentrizmin tersi olarak, negatif-etnosentrizm terimini önererek, bu konuda Mikronezya’daki Romanum adasındaki insanlardan örnekler vermektedir. Orada karşılaştığı bir kişi ABD’lilerin ve yemeklerinin iyi olduğunu, kendilerinin ve kendi yemeklerinin ise kötü olduğunu söylemiştir. Yaptığı dokuma işini ilginç bularak nasıl yaptığıyla ilgili soru sorduğu bir kişi ise bunu muhtemelen yanlış yaptığına dair bir uyarı gibi algılayarak, kendilerinin kafasının Amerikalılara göre az çalıştığını söylemiştir. Swartz, bu ve benzer davranışlarla ilgili, aslında tam olarak düşündüklerini söylemedikleri iddia edilebilecek olsa da, bu kadar sıklıkla ve dürüstlikle kullanılan ifadelerin doğruluk payı bulundurması gerektiğini ve sadece karşıdakileri memnun etmek için söylenmiş olamayacağını belirtmektedir. Adadaki insanların arasında başka yerleri ve toplumları görmüş olanlar da vardır. Bunlar da yabancılarla ilgili kendilerini küçük gören ifadelerde bulunmakla birlikte, her toplumdan beklenebilecek etnosentrik özellikler de sergilemişlerdir. Örneğin, gittikleri yerdeki yiyecek ve konforu överken, bir yandan da vatan hasreti çektiklerini, kendi yemek ve insanlarını özlediklerini söylemişlerdir. Ek olarak, yakındaki daha az gelişmiş veya benzer gelişmişlikte yerlerde yaşayan insanlarla ilgili fikirleri çok iyi değildir. Swartz, burada ABD’liler ile ilgili sözlerinin sadece onları sevmelerinden kaynaklandığının da söylenebileceğini ancak adada yönetimi önceden elinde bulunduran Japonlar ve mevcut olarak yönetimde olan ABD’liler arasında kıyaslama yaptıklarında, ABD’lileri bazı ciddi konularda eleştirdiklerini söylemektedir. Halk ABD’lileri kendilerine genelde maddi konularda üstün gördüklerini, diğer konularda

ise belli ölçüde yakın gördüklerini, hatta ABD'lileri kendilerinin zengin halleri olarak düşündüklerini söylemiştir. Swartz'a göre, yerel insanlar, ABD'liler ve kendi aralarında genel anlamında bir fark görmedikleri ve kendileri ile ilgili yaptıkları negatif değerlendirme de kendi standartları üzerinden olduğu için, davranışlarını etnosentrik olarak tanımlamak gerekir, sadece bu durumdaki öz değerlendirmeleri negatif yönlü olacaktır. “Bu negatif etnosentrizm, daha alışılmış pozitif etnosentrizm ile tamamen aynı yapıya sahiptir. Her iki durumda da kendi grubu ile dışarıdakiler arasında genel değil, sadece belirli bir fark algılanır. Daha sonra bu farka grubun kendi değer ölçütleri doğrultusunda değerlendirme yapılarak bir tepki verilir. Çoğu zaman bu tepki, kendi grubunun diğer gruba üstün geldiğini ifade eder . . . ancak kendi grubunun aşağıda olduğu durumda da süreç aynıdır.” (Swartz 1961).

1.2.2. Malinchismo

İç grup ve dış grup etkileşimi tamamen izole olmayan her toplum için geçerli olduğundan, zenosentrizm terimiyle benzer anlam ifade eden ancak sadece bazı coğrafyalarda kullanılan farklı kelimelere rastlanır.

“Malinchismo” daha çok Meksika’da kullanılan ve başka bir ulusun kültürünün, fikirlerinin, zevklerinin ve davranışlarının kendi ulusununkilerden üstün görülmesi anlamına gelen bir kelimedir (Jimenez vd. 2021, 74). Burada toplum tarafından başka kültürlerin üstün görülmesine nasıl bakıldığına dair bir ipucu da görülebilir. Çünkü malinchismo, Meksikalılar tarafından işgalci olarak görülen İspanyol General Cortez’in, Aztec kralı Montezuma II ile konuşabilmesini sağlayan ve Aztek İmparatorluğu’nun yıkılmasında payı olduğu düşünülen tercüman kadının ismi olan “La Malinche” kelimesinden gelmektedir (Bailey ve de Pineros 1997, 27-28).

1.2.3. Özerk Üye Olmayan (Autonomous non-member)

ABD’li sosyal psikolog Martin Fishbein, 1963 yılında yayınladığı “Üye Olmayanların Algılanışı: Merton'un Referans Grup Teorisinin Testi” (İng. “The Perception of Non-Members: A Test of Merton's Reference Group Theory”) adlı makalesinde, sosyolog Robert K. Merton’ın sınıflandırmasına göre bir gruba dahil olmayan insanların grup tarafından nasıl algılandığını araştırmıştır. Fishbein’in

aktardığına göre, Merton, bir gruba üye olmayanları kategorize etmek için birkaç değişken sıralamaktadır. Bu değişkenler:

1. Üye olmayan kişinin grup üyeliği için uygun olup olmadığı yani uygunluk
2. Üye olmayan kişinin gruba karşı olumlu (üye olmak isteyen), olumsuz (üye olmak istemeyen) veya tarafsız yönelimli (umursamayan) oluşu, yani oryantasyon
3. Üye olmayan kişinin daha önce grubun bir üyesi olup olmadığı (eski bir üye mi yoksa hiç üye olmamış birisi mi) yani üyeliktir.

Fishbein araştırma öncesi bu kriterlere göre, açık bir grubun üyelerinin, altı tip üye olmayanı, en olumludan olumsuz doğru aşağıdaki sırada değerlendireceklerini tahmin ettiğini belirtmektedir:

1. Üye adayı (üyeliğe uygun değil, gruba karşı olumlu yönelim)
2. Kopuk üye olmayan (üyeliğe uygun değil, gruba karşı tarafsız yönelim)
3. Potansiyel üye (üyeliğe uygun, gruba karşı tarafsız yönelim)
4. Marjinal insan (üyeliğe uygun değil, gruba karşı olumlu yönelim)
5. Düşman üye olmayan (üyeliğe uygun değil, gruba karşı olumsuz yönelim)
6. Özerk (otonom) üye olmayan (üyeliğe uygun, gruba karşı olumsuz yönelim)

Sıralamayı açıklarken Fishbein, uygun olduğu halde üye olmayanların o grubun gücünü ve etkisini azaltarak zayıflattığını, ayrıca grup içi değer ve normların tartışılmaz olmadığını ve uygun kişiler tarafından dahi kabul edilmeyebileceğini sembolize ettikleri için, grup açısından tehdit olarak algılandıklarını, dolayısıyla uygun olmayan grup dışı kişilere göre sıralamada daha aşağıda yer alacağını söylemektedir. Bahsi geçen kişilerden de daha büyük bir tehdit olarak ise, bu özellikleri aynı şekilde taşıyan ancak gruba halihazırda üye olmayan eski üyeleri işaret ederek, buna sebep olarak bu kişilerin grubun değer ve normlarını önceden test etme şansı bulup, bunları yeterli bulmamalarını göstermektedir. Son olarak ise eski üyeler, gruba hiç üye olmamış kişilere göre daha büyük tehdit olarak algılanacaktır. Yapılan araştırmada, insanlara yukarıda bahsedilen üç değişkenin farklı kombinasyonlarına sahip grup dışı kişileri değerlendirmeleri için, her kişiyi ne derece

olumlu gördükleri ve ne derece tehdit olarak gördüklerini belirtmeleri istenmiştir. Tehdit ve olumlu görüş puanları söz konusu olduğunda sonuç bazı istisnalar dışında yukarıdaki sıralamaya benzer olmuştur. Örneğin beklendiği gibi, çok büyük farkla olmasa da eski üyeler, hiçbir zaman üye olmamış kişilere kıyasla daha büyük bir tehdit olarak algılanmıştır. İstisnalara örnek olarak, düşman üye olmayan (üyeliğe uygun değil, gruba karşı olumsuz yönelim), özerk üye olmayan (üyeliğe uygun, gruba karşı olumsuz yönelim) kıyasla daha olumsuz değerlendirilmiştir. Ancak beklendiği gibi, tehdit söz konusu olduğunda, özerk üye olmayanın puanı, düşman üye olmayanın puanından yüksek çıkmıştır. Başka bir istisna ise marjinal insanın (üyeliğe uygun değil, gruba karşı olumlu yönelim), düşman üye olmayandan daha büyük bir tehdit olarak algılanmasıdır. Ancak onda da olumluluk puanı, üye adayından (üyeliğe uygun değil, gruba karşı olumlu yönelim) sonraki en yüksek puan olarak çıkmış ve grubun ona karşı kararsız bakışını göstermiştir (Fishbein 1963, 271-285).

Broderick'e (2008, 6) göre Fishbein'in 1963'te yaptığı sınıflandırmadaki özerk üye olmayan (İng. "autonomous non-member") terimi zenosentrik bireyin farklı bir şekilde ifade edilmesidir. Araştırmanın sonuçlarına göre üyeliğe sıcak bakan ancak uygun olmayan veya nötr olup, uygun olan gibi çeşitli kombinasyonlardaki grup dışı kişiler, beklendiği gibi grup tarafından ciddi bir tehdit olarak algılanmamaktadır. Zenosentrik kişi ile eş tutulabilecek özerk üye olmayan (üyeliğe uygun, olumsuz yönelim) ise, gruba karşı olumsuz yönelimli olup, gruba uygun görülmeyen kişiden dahi yüksek bir tehdit olarak algılanmıştır. Bu da, zenosentrik bireylerin tercihlerinden dolayı baskı altında kalabileceği ve aynı zamanda kendilerini ayrı tuttukları grubun değer ve normlarının geçerli olmayabileceğini gündeme getirmelerinden dolayı, söz konusu grup tarafından bir tehdit olarak algılanabileceklerini göstermektedir.

1.3. Tüketici Zenosentrizmi Kavramı

Zenosentrizm, ilk olarak Kent ve Burnight tarafından 1951 yılında yeni bir kavram olarak ortaya atılırken, ilk kez 1906 yılında popülerleşen etnosentrizm kavramı referans kabul edilmiş, kendi toplumlarını odak noktası olarak kabul eden insanlar olduğu gibi diğer toplumları odak kabul eden insanların da olduğu

gözlemlenerek, etnosentrizmin bir anlamda tersi olan zenosentrizm kavramı ortaya çıkmıştır (Kent ve Burnight 1951, 256). Benzer bir yol bu iki kavramın tüketiciler için kullanılmaya başlanmasında da izlenmiştir. Shimp ve Sharma (1987, 280) “tüketici etnosentrizmi” kavramını ortaya atarak, etnosentrizm kavramını tüketici davranışını incelemek üzere uyarlamıştır. Sonrasında, etnosentrizm ve zenosentrizmin ortaya çıkışları arasında geçen uzun süre aynı ölçüde tekrarlanmamış, ve “tüketici zenosentrizmi” kavramı Broderick tarafından ortaya atılmıştır. Broderick’e göre, elli yıllık bir zaman diliminde sosyal bilimlerde zenosentrizm ve benzeri kavramlardan bahsedilmiş olmasına rağmen, bu alanda yeterince araştırma yapılmamıştır. Çalışmalar sosyopolitik psikoloji alanında yürütülmesine yani tüketim odaklı olmamasına rağmen, çoğunda yabancı ürün ve diğer ülkelerin maddi kültürüne yönelik tercihleri konu edildiğinden, bu şaşırtıcı bir sonuçtur. Bu eksiklikten yola çıkarak zenosentrizmi tüketicilere uyarlayan Broderick’e göre zenosentrik tüketici, “kendi ülkesi (veya bölgesi) dışındaki bir ülkenin ürünlerini tercih eder ve ürünleri kendi ülkesine değil yabancı ülkeye göre değerlendirir ve tartar.” (Broderick 2008, 7-11).

Balabanis ve Diamantopoulos’a (2016, 60) göre tüketici zenosentrizmi, “kişisel ve grup çıkarları pahasına bile olsa mevcut sosyal düzenin meşrulaştırıldığı psikolojik süreci” ifade eden (Jost ve Banaji 1994, 2) sistemi meşrulaştırma teorisine dayanır ve “tüketicilerin yerli ürünlerin kalitesiz olduğuna dair içselleştirilmiş inancı ve bununla birlikte kendilerini sosyal olarak yüceltme amacıyla yabancı ürünleri tercih etme eğilimi” olarak ifade edilebilir.

Mueller vd.’ye göre (2016, 75), tüketici zenosentrizmi evrenseldir ancak altta yatan sosyopsikolojik faktörlerin etkisi ile gelişmiş ülkelere atfedilen prestij ve modernite sonucu, gelişmekte olan pazarlarda daha fazla görülebilir. Örneğin Bilkey & Nes (1982, 89), üretim merkezini Porto Riko’dan, ABD’nin New York şehrine taşıyarak geri dönen Porto Riko’lu bir ayakkabı üreticisinin, bunu yerel tüketicilerin ayakkabıları New York’ta üretilmiş olarak göreceği ve satın almaya daha istekli olacaklarını düşünerek yaptığını söylemektedir.

Tüketici zenosentrizmi, zenosentrizme benzer şekilde rasyonel bir bakış açısı değildir. Broderick’e (2008, 11) göre tüketici zenosentrizmi, yerli ürünler nitelik

olarak benzer veya daha iyi olsa bile yabancı ürünleri tercih etmeye neden olan bir müdahale mekanizmasıdır. Aynı şekilde Mueller vd.'ye göre (2016, 75); gelişmekte olan pek çok ülkede, başta fiziksel ürünler olmak üzere Batı'dan aşağı konumda olduklarını kabul etme eğilimi bir ölçüde kalite ve işlevsellik açısından algılanan üstünlük ile açıklanabilse de, birçok gelişmekte olan ülke ve Çin'de, tüketicilerin psikolojik veya sosyolojik olarak yabancı (Batı) ürünlerine yöneldiği veya yatkın olduğuna dair önemli kanıtlar vardır.

1.4. Tüketici Zenosentrizmi Örnekleri

Yabancı ürünlere yönelik tüketici tercihlerinden yararlanmak isteyen bazı Çinli şirketlerin yerli ürünleri yabancı isimlerle pazarladıkları bilinmektedir. Örneğin; "California Garden", "Victoria Harbor" ve "Vancouver Forest" gibi yabancı kelimelerin de ötesinde yabancı şehir isimleri konut projelerinde görülmektedir. Haier markası ise, kasıtlı olarak Alman tarzı bir isim ile pazarlama iletişimlerinde Empire State Binası'nı içeren görseller kullanmaktadır (Mueller 2016, 80). Balabanis ve Diamantopoulos'a göre (2016, 62), birçok Çinli üretici "maoyang" olarak bilinen yerel ürünleri Batı ürünleri olarak gösterme uygulamasında bulunurken, Pakistan'da üreticiler ise süt ve ekmek gibi ürünlerde bile yabancı marka isimlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

Wallach'a göre, Endonezya'daki müzik kaseti satan mağazalar, hegemonik ve zenosentrik bir anlayışla, yerel olarak üretilen müziği uluslararası müziğe kıyasla daha aşağıda görmektedir. Batı müziğinin daha çok bulunduğu büyük mağazalar, Endonezya müziğinin bir azınlığın ilgisini çektiği imajını yaratmasına karşın, satış rakamları bunun tersine işaret etmektedir. Ayrıca yerel müzik mağazalarda gerektiği gibi ayrıştırılmamışken, Batı müziğinde alt türlere kadar dikkatli bir kategorizasyon vardır (Wallach 2002, 101).

Türkiye'de de başka ülkeleri çağrıştıracak düşünülmüş yaratılan ya da direkt olarak yabancı kelimelerden oluşan marka isimleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, mobilya sektöründe yer alan Bellona, Lazzoni gibi markalar, yabancı çağrışımlı isimlere sahip olsalar da yerli markalardır (Baş ve Şahin 2013, 27). 2014 yılında yapılan araştırmaya göre; incelemeye alınan 3982 firma için, kozmetik sektöründe % 96,54, elektrikli ev aletlerinde % 79, mobilyada %78,98, ayakkabıda

% 78,90, şekerli mamulde % 72,79 ve hazır giyimde % 69,49 oranında yabancı dilde marka ismine rastlanmıştır. Sadece bazı gıda kategorileri, şehirlerarası otobüs taşımacılığı (%96,83) ve yerel basın (%97,82) kategorilerinde Türkçe isimler yabancı isimlere göre daha çok tercih edilmiştir (Bardakçı ve Akıncı 2014, 17-18).

1.5. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Çalışmalar

Riefler ve Diamantopoulos'a göre artan küreselleşme ve ülkelere yönelik farklı tüketici tutumları; tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı ve tüketici yurtseverliği gibi değişkenlerin etkisini inceleyerek, yerli ürünlere yönelik tercihleri ya da tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma konusundaki isteksizliğini açıklamaya odaklanmıştır. Bunun tersi için, yani yabancı ülkelere ve ürünlerine yönelik olumlu tutumlar üzerine araştırmalar ise görece seyrek olmuştur (Riefler ve Diamantopoulos 2009, 407).

Tüketici zenosentrizmi de yabancı ülke ve ürünlerine yönelik olumlu tutumları ifade etmektedir ve 2023 yılı itibarıyla yoğun şekilde araştırılmış bir kavram değildir. Ancak ortaya çıktıktan sonraki zaman diliminde, yıllar ilerledikçe yıl başına yapılan araştırma sayısının arttığı görülmektedir.

Kayapınar (2023), 2013-2023 yılları arasında yapılmış ve uluslararası veri tabanlarında bulunan tüketici zenosentrizmi araştırmalarının listelendiği çalışmada, araştırmaların büyüme hızını %17,46 olarak göstermektedir. Çalışmaya göre; 2013 ve 2023 (çalışma bu yıl yapıldığı için tüm yılı kapsamamaktadır) yılları arasında sırasıyla, 1, 1, 2, 4, 2, 3, 7, 9, 3, 10, 5 olmak üzere toplam 49 araştırma yapılmıştır. Zenosentrizm ile birlikte en sık kullanılan değişkenler etnosentrizm ve kozmopolitanizmdir. Tüketici zenosentrizmi üzerine yapılan araştırmaların neredeyse tamamı pazarlama alanında tüketici davranışı literatürü ile ilgilidir ve araştırmaların çoğu niceliksel yöntemle dayanmaktadır.

Balabanis ve Diamantopoulos tarafından (2016) Yunanistan'da yapılan, bu tezde de kullanılan tüketici zenosentrizmi ölçeği olan C-XENSCALE'in oluşturulduğu ve test edildiği çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, ayrı ayrı ABD ve Almanya kökenli ürün satın alma niyetlerine pozitif, yerli ürün satın alma niyetlerine ise negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Diamantopoulos, Davydova ve Arslanagic-Kalajdzic (2020) tarafından Rusya’da yapılan çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yabancı ürün satın alma niyetlerine (aracı iki değişken yoluyla) pozitif yönlü ve yerli ürün satın alma niyetlerine negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa’nın (2020) Kolombiya’da öğrenciler arasında yapılan çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin algılanan ürün kalitesine ve ithal ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa’nın (2022) Şili’de yaptığı araştırmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, ithal ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olduğu ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha yüksek zenosentrizm seviyesine de sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Rettanai Kannan’ın (2020); Ekvador, Hindistan, Kenya ve Romanya’da yaptığı çalışmada, elde edilen tüm ülke verilerinin bir arada değerlendirildiği durum için tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yabancı ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca tüketicilerin zenosentrizm seviyeleri, yerel ürün satın alma niyeti ve ürün sahipliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Broderick’e (2008, 11) göre tüketici zenosentrizmi, yerli ürünler nitelik olarak benzer veya daha iyi olsa bile yabancı ürünleri tercih etmeye neden olan bir müdahale mekanizmasıdır. Sheikhepoor vd.’nin (2019) İran’da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yerli ürün satın alma niyetlerine negatif yönlü etki yaptığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca yaş ile zenosentrizm seviyesinin negatif olarak ilişkili olduğu ancak cinsiyet, gelir ve eğitim durumuna göre zenosentrizm seviyesinde bir farklılık bulunmadığı görülmüştür.

Ganbold ve Gantulga (2021) tarafından Moğolistan’da kadın tüketiciler arasında yapılan araştırmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, ithal ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Prince ve Kwak tarafından (2022) ABD’de yapılan çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yerli ürün değerlendirmelerine negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pisani vd.'nin (2023) Paraguay'da yaptığı çalışmada; tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin Arjantin, Brezilya, Çin ve ABD ürünlerinin değerlendirmelerine pozitif yönlü bir etki yapacağına dair oluşturulan hipotez, istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığı Çin haricindeki ülkeler için kabul edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin yerli ürün değerlendirmelerine negatif yönlü bir etki yaptığı bulunmuştur.

Prince vd.'nin (2016), ABD ve Birleşik Krallık'ta yaptığı çalışmada, katılımcıların kozmopolitizm ve zenosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların kozmopolitlik seviyelerinin yaşla negatif, eğitim ve yurt dışında yaşamış olma ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülürken, zenosentrizm seviyelerinin ise yaşla negatif ve yurt dışında yaşamış olma ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu ancak eğitimle ilişkisi olmadığı görülmüştür.

Cleveland ve Balakrishnan (2019), ABD ve Kanada vatandaşlarının katılımıyla yapılan çalışmada, katılımcıların kozmopolitizm ve zenosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rojas-Méndez ve Chapa'nın (2020); Meksika, Peru, Ekvador ve Kolombiya'da yaptığı çalışmada, tüketici kozmopolitizmi ve tüketici zenosentrizmi alt boyutları arasındaki eşleşmelerin çoğunda pozitif yönlü ilişki bulunmuş, geri kalan az sayıdaki durum için ise anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Rojas-Méndez ve Kolotylo (2022) tarafından, Rusya'da yapılan çalışmada, tüketici zenosentrizminin, gelişmekte olan ülkelere göre, gelişmiş ülkelerin ürünlerine yönelik tercihte etkili olduğu, Rus tüketicisinin zenosentrizm seviyesinin yüksek olduğu ve yüksek zenosentrizme sahip olan katılımcıların erkekler ve birden fazla dil konuşanlar olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların, tüketici kozmopolitizmi ve tüketici zenosentrizmi seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KOZMOPOLİTANİZMİ

Bu bölümde, kozmopolitanizmin kelime anlamı, ilk defa sosyolojik bir terim olarak ortaya atıldığı makalenin detayları (tanımlar, örnekler), tüketici kozmopolitanizminin ortaya çıkışı ve tanımı, bu alandaki bazı önemli makalelerin detayları ve tüketici kozmopolitanizmi ile ilgili yapılan çalışmalar yer almaktadır.

2.1. Kozmopolitanizm Kavramı

Kozmopolitanizm ya da kozmopolitlik, Yunanca'da “dünya” anlamına gelen “kozmos” ve “vatandaş” anlamına gelen “polis” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Dolayısıyla “kozmpolit”, birebir çevrildiğinde “dünya vatandaşı” anlamına gelen bir kelimedir. Kozmopolitanizm kavramı, sosyoloji alanında 1957’de ABD’li sosyologlar Robert. K. Merton ve Alvin W. Gouldner tarafından birbirlerinden bağımsız olarak ortaya atılmıştır. Merton kozmopolitanizmi, bireyin kendini yerel bir topluluğun sınırlarından öteye uyumlaması (İng. “orient”) olarak tanımlamaktadır. Gouldner ise, kozmopolitanizmi örgütsel bir bağlamda kullanarak, belirli bir şirket ya da örgüte değil mesleklerine sadık hisseden çalışanları karakterize etmek için kullanmaktadır (Riefler ve Diamantopoulos 2009, 407).

Kozmopolitanizm, 1957 yılında ortaya çıkışından sonra sosyoloji söz dağarcığının bir parçası olmuş ve anlamı zamanla önemli ölçüde gelişmiştir. Bir süre gözden düşmüş, ancak 1990'lardan sonra, disiplinler arası bir tartışma konusu olarak kozmopolitanizme ilgi yeniden artmıştır. Bunun sebebi, küreselleşme hızındaki artış, hızla ortaya çıkan ulusötesi kültürler ve gittikçe kendi içinde daha çok bağlı hale gelen küresel iş ortamı olarak gösterilebilir (Makrides vd. 2021, 1153).

Robert K. Merton 1968 tarihli Sosyal Teori ve Sosyal Yapı (İng. “Social Theory and Social Structure”) kitabında, kozmpolit ve yerel insan sınıflandırmasının ortaya çıktığı 1943 tarihli araştırmadan bahsetmektedir. Ulusal bir haber dergisinin araştırma bölümü tarafından, bir toplulukta kişisel etki alanlarının nasıl tespit edilebileceği, etkili (İng. “influential”) kişilerin dergi okuyuculuğu dahil özelliklerinin neler olduğu, derginin kilit kişilere ulaşp ulaşmadığı ve sıradan

okuyuculara kıyasla etkili kişilerin dergiyi kullanım alanındaki farklılıkların neler olduğu gibi soruların cevabı araştırmacılar tarafından istenmiştir. Araştırmada ilk olarak ABD'nin doğu kıyısındaki 11.000 nüfuslu Rovere kasabesindeki insanlara, onları kararlarında şu veya bu şekilde etkileyen insanları belirtmeleri istenmiş, cevap olarak gelen 379 etkili kişi arasından dört veya daha çok tekrar edilen 57'si çalışmaya dahil edilmiştir. Sonrasında bunlardan 30'unun analistlerle yaptığı mülakatlar sonucu 14 etkili kişi kozmopolit olarak sınıflandırılmıştır. Bahsi geçen 30 etkili kişiye, haberlerin onları endişelendirip endişelendirmediği sorulduğunda (soru sorulduğu sırada İkinci Dünya Savaşı devam ediyor ve haber kelimesi daha çok savaşla ilgili gelişmeler anlamına geliyor) bir kısmı savaş sonrasında barışı sağlamak için uluslararası bir örgüt kurulması, istikrarlı bir geleceğin sağlanması gibi konularda konuşurken, bir kısmı ise savaşın sadece kendileri ya da yakınlarına olan kişisel etkileri ve savaşın kasabaya getirdiği sorunlardan bahsetmişlerdir. Şaşırtıcı olmayan şekilde, genel olarak dünyanın sorunlarından bahseden birinci grubun büyük çoğunluğu kozmopolit etkili kişi, kendi kişisel sorunlarından bahseden ikinci grubun ise büyük çoğunluğu yerel etkili kişi olarak sınıflandırılanlardan olmuştur. Merton'a göre haberlere verilen tepki örneğinde olduğu gibi yerel ve kozmopolit etkili kişiler arasındaki diğer tüm farklılıklar, bu sınıflamaya sebep olan temel yönelimlerindeki farklılıktan kaynaklanıyor gibi görünmektedir. Örnek olarak (Merton 1968, 441-474):

- Etkili kişiler, Rovere'ye olan bağlılıkları anlamında değerlendirildiğinde, yerel etkili kişilerin çoğunun kasabadan ayrılmayı hiç düşünmeyeceği, geri kalan az sayıdaki kişinin de ancak belli koşullar altında bunu düşünebileceğini söylediği görülmüştür. Kozmopolit etkili kişilerde ise durum tersine dönmektedir. Bu kişilerin çok azı ömür boyu Rovere'de kalacağını düşünürken, çoğu karşılanması zor olmayan bazı koşullar gerçekleşirse ayrılacağını ya da halihazırda ayrılmayı düşündüğünü söylemiştir.
- Yerel etkili kişilerin çoğu Rovere veya yakın çevresinde doğmuş ve 25 yıldan uzun bir süre orada yaşamıştır. Kasabaya bağlılıkları duygusal ve ekonomik bağlarından kaynaklanmaktadır. Kozmopolitlerin ise yarıdan azı 25 yıldan

uzun süre orada kalmıştır ve çoğu Rovere'ye yeni gelmiş, önceden ülkenin başka yerlerinde yaşamış insanlardır.

- Kozmopolit etkili kişilerin çoğu, yereller ile kıyaslandığında daha gençtir. Ancak 45 yaş üstü kozmopolitlerin de çoğu Rovere'ye yeni gelmiş olanlardan oluşur.
- Yerel etkili kişiler, çoğu farklı mesleklerden (iş adamları, profesyoneller, yerel hükümet görevlileri) olmalarına rağmen tanışabildiği kadar çok insanla tanışmak istediğini belirtmiştir. Böylece politika, iş ve benzeri konularda onlara destek sağlayacak insanlar olma ihtimali artacaktır. Kozmopolit etkili kişiler ise çok sayıda insanla tanışma konusunda fazla istekli değildir. Yine çoğu farklı mesleklerden olan bu kişiler, arkadaşları konusunda seçici ve gerçekten fikir alışverişi yapabilecekleri kişiler ile bir arada olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bir diğer deyişle yereller niceliğe, kozmopolitler ise niteliğe daha çok önem vermişlerdir.
- Yerel etkili kişilerin çoğu, çevrelerini genişletebilecekleri Lions, Rotary vb. gönüllü katılım sağlanan topluluğa üyedir. Kozmopolitlerin ise çoğu, hobi grupları ya da sivil savunma gibi topluluğun hedeflerini gerçekleştirmesine uzmanlıklarıyla yardım edebilecekleri topluluklara üyedir. Yerel kişilerin bir kısmı yerel politika içerisinde yer alırken, kozmopolitlerin hiçbiri bu konuda rol almamıştır.
- Yerel etkili kişilerin çoğu, gelişmiş ilişki ağları ve kişisel ilişkileri sayesinde çevresindeki kişileri etkilemektedir. Etkileri ne bildiklerinden çok, kimleri tanıdıkları ile açıklanabilir. Kozmopolit kişilerin ise çoğu, kasabaya daha yeni gelmiş, kişisel bağlantısı fazla olmayan ancak işi ve başarılarının onlara sağladığı avantajla, prestij basamaklarını tırmanmaya yukarıdan başlayabilen kişilerdir. Onlar için kişisel ilişkiler bir araç olmaktan çok, bir sonuçtur.
- Eğitim seviyesi anlamında kozmopolit etkili kişilerin lehine bir fark vardır. Ancak benzer eğitim seviyesi ve mesleklerden olan çok sayıda yerel ve kozmopolit etkili kişi, davranışlarında ait oldukları gruba göre farklılık göstermektedir.
- Yerel etkili kişilere kıyasla, kozmopolit etkili kişilerin daha çok dergi üyeliği vardır. Kozmopolitlerin yerelin ötesine varan ilgileri ve yerellerin direkt

kişisel ilişkileri tercih etmesi göz önünde bulundurulduğunda bu beklenen bir sonuçtur. Ayrıca dünyayı takip etmek, kültürel izolasyonu azaltmak ve kişisel gelişim gibi avantajlar sağladığından, ulusal ve uluslararası politika, iş dünyası, bilim, sanat vb. konularda haberleri yayınlayan dergileri (Time, National Geographic, Atlantic Monthly vb.), kozmopolit etkili kişiler daha çok okumaktadır. Yerel etkili kişiler ise günlük yaşantılarını direkt olarak etkileyen konular olmadığı ve “etkili” kalabilmek için bilgiden değil ilişkilerden faydalandıklarından, bu tip dergileri okumayı daha az tercih etmektedir. Daha çok yerel konular içeren dergileri (Readers’ Digest, Life) ise iki grup da eşit şekilde tercih etmektedir.

- Gazete tercihlerinde de küçük farklarla dergi tercihlerine benzer bir durum görülmektedir. Yerel etkili kişiler daha çok gazete okumakta ancak dünya haberlerini kısaca geçerek, daha çok yerel konularda (cinayet, boşanma, ilginç suçlar vb.) haber yayınlayan yayınlayan, “tabloid” diye tabir edilen gazeteleri tercih etmektedir. Kozmopolit etkili kişiler ise, daha çok, New York Times ve New York Herald Tribune gibi dünya haberlerini yayınlayan gazeteleri tercih etmektedir.
- Dönemin önceki araştırmalarında da görüldüğü gibi, tercih edilen radyo haber spikerlerinin tarzları da iki grup arasında farklılık göstermektedir. Kozmopolit etkili kişiler, daha çok haberleri olduğu gibi aktarmayan ve analiz eden spikerleri tercih etmektedir. Yerel etkili kişiler ise haberleri analiz etmeyen, olduğu gibi aktaran spikerleri tercih etmektedir. Ayrıca dünya ile ilgili haberleri ve genel meseleleri kişisel anekdota çevirerek bir anlamda yerelleştiren, politik ve ekonomik olayları duygu ile birleştirerek aktaran spikerleri tercih etmektedirler.

İsveçli antropolog Ulf Hannerz, 1990 tarihli yüksek sayıda atıf alan “Dünya Kültüründe Kozmopolitler ve Yerliler” (İng. “Cosmopolitans and Locals in World Culture”) makalesinde, kozmopolit olarak tanımlanan insanları irdelemektedir. Hannerz’e göre, “Daha gerçek bir kozmopolitlik, her şeyden önce bir yönelim, Öteki ile ilişki kurma isteğidir. Farklı kültürel deneyimlere karşı entelektüel ve estetik bir açıklık, tekdüzelikten ziyade zıtlıklar arayışıdır. Daha fazla kültür tanımak, onları sanat eseri olarak görmek, meraklı olmak demektir.”. Hannerz dünyada yer

değiştiren aşağı yukarı her tip insana kozmopolit denildiği ancak bunların kendi içinde farklı olduğunu belirtmektedir. Turistler, sürgünler, yabancı ülkede yaşayanlar (İng. “expatriate”) farklı şekilde değerlendirilmelidir. Örneğin, “turistler” katılımcı değil izleyicidir ve katılmak isteseler de bu konuda becerikli olmadıkları varsayılır. Yerel ve kozmopolitler onları rahatlıkla ayırt edebilir. Turistler, Paul Theroux’nun deyiimiyle “ev artı”nın peşindedir. “İspanya ev artı güneş, Hindistan ev artı hizmetkarlar, Afrika ev artı filler ve aslanlardır...”. Dolayısıyla burada, öngörülemez bir deneyim çeşitliliğine karşı hissedilen bir açıklık yoktur. Kozmopolitler ise kendilerini başka kültürler kaptırmak veya en azından bunu yapmakta özgür olmak istemektedir. Katılımcı olmak yani kendi bölgelerindeki yerel halktan oluşan bir kitle içinde kolayca tanınmamak ve sahne önüyle yetinmeyip, sahne arkasına da girebilmek isterler. “Sürgünler” ise vatanından uzakta olmak onlara dayatıldığı için kozmopolit değildir. “En iyi ihtimalle, başka bir ülkedeki hayat, ev artı güvenlik veya ev artı özgürlüktür, ancak çoğu zaman bu “ev” hiç de ev değildir.” Sürgünler, bir turistin tersi olarak isteksizce bir yetkinlik geliştirebilir ama bundan zevk almazlar. Sürgünler kozmopolit olabilirler ancak çoğu zaman değildirler. İkinci Dünya Savaşı sırasında New York’a kaçan Fransız entelektüellerinin bir çoğu, akademi, içinde Fransa ve medeniyetin eş anlamı kelimeler olduğu bir sığınak olarak kullanmıştır. Ancak bazıları şehri bütün duyularıyla keşfetme fırsatını kaçırmamıştır. “Yabancı ülkelerde yaşayanlar” ise turist ve sürgünlere kıyasla kozmopolitlikle daha rahat ilişkilendirilebilirler. Çünkü yurtdışında yaşamayı kendileri seçmiş ve istediklerinde kendi yurtlarına dönebileceklerinin bilincindedirler. Çoğu zaman işlerini yanında götürebilen, mütevazı da olsa bağımsız imkanlara sahip ve yeni deneyimlere açık olmayı meslek edinmiş insanlar olarak düşünülmektedirler (Hannerz 1990, 241-243).

2.2. Tüketici Kozmopolitanizmi Kavramı

Yerel olarak kabul edilen sınırların ötesini referans kabul eden kozmopolit bakış açısının çok farklı alanlarda sonuçları görülebilir. Bu sonuçların tüketim alanındaki kısmına odaklanarak, yeni bir kavram ve araştırma alanının oluşumu sağlanmıştır. Etnosentrizm ve zenosentrizmin, belli bir süre genel olarak incelendikten sonra tüketim ve tüketiciyi konu alacak şekilde, tüketici etnosentrizmi

ve tüketici zenosentrizmi şeklinde uyarlanmasına benzer olarak, kozmopolitanizm kavramının da pazarlama alanına uyarlanması sonrası, tüketici kozmopolitanizmi ayrı bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Riefler ve Diamantopoulos’a göre tüketici kozmopolitanizmi, “Bir tüketicinin (1) yabancı ülkelere ve kültürlere karşı açık fikirlilik sergileme, (2) farklı ulusal ve kültürel kökenlerden gelen ürünlerin mevcudiyetinin getirdiği çeşitliliği takdir etme ve (3) yabancı ülkelere ürünler tüketmeye karşı olumlu eğilim gösterme derecesini ortaya koyar.” (Riefler ve Diamantopoulos 2012, 287).

Cannon ve Yaprak’ın 1993 tarihli “Uluslararası Bir Segmentasyon Teorisine Doğru” (İng. “Toward a Theory of Cross-National Segmentation”) makalesi, genel olarak kozmopolitanizmi pazarlama alanıyla tanıştıran ilk çalışma olarak kabul edilir. Ancak kozmopolitanizm kavramını tüketim bağlamında esas olarak ön plana çıkaran çalışma, Thompson ve Tambyah’ın 1999 tarihli nitel araştırmasıdır. (Cleveland vd. 2014, 269).

Thompson ve Tambyah, yabancı ülkede yaşayan (İng. “expatriate”) profesyonellerin kozmopolit eğilimlerine yönelik “Kozmopolit Olmaya Çalışmak” (İng. “Trying to Be Cosmopolitan”) isimli çalışmada, profesyonellerin tüketim alışkanlıkları üzerinden kozmopolitanizmi ideolojik bir sistem olarak analiz etmektedir. Yazarlar, Douglas B. Holt’un 1997 ve 1998 tarihli çalışmaları hariç Journal of Consumer Research’te kozmopolitanizmin oldukça az dikkat çektiğini ve bu çalışmada, Holt’un çalışmasından farklı olarak, kültürel sermayenin alt ve üst kutuplarında değil, daha çok ortalarında yer alan kişileri konu ettiklerini belirtmektedirler. Çalışmanın yapıldığı Singapur, Asya kıtasının en güney ucunda yer almaktadır ve yerli kültürü tarih boyunca farklı kültürlerle, askeri işgal ve ekonomik ticaretten kaynaklanan etkileşimler ve İngiliz sömürgeciliği dolayısıyla kaynaşmış ve melez hale gelmiştir. Dış yatırımı teşvik eden ve nüfusunun dörtte birini yabancı ülkelere doğmuş insanların oluşturduğu Singapur’un, çalışmanın yapıldığı 1994-1996 yıllarındaki ekonomik gelişimi (Hong Kong, Tayvan ve Güney Kore ekonomileri ile birlikte) mucize olarak adlandırılmıştır. Mülakatlarda yer alan 14 katılımcı, Singapur’a başka bir ülkeden gelmiş ve en azından 6 aydır orada olan, mesleki beceri ve bilgileri dünyanın farklı yerlerinde kullanılabilecek

(telekomünikasyon, yayıncılık, bilgi teknolojisi, sağlık hizmetleri, yüksek ve özel eğitim, tıp ve gazetecilik) kişiler arasından seçilmiştir ve çoğu yoğun şekilde seyahat geçmişi olan insanlardır. Bu, bazı katılımcılar için ikinci veya üçüncü kez yabancı ülkede, bazıları için ise önceden bulundukları bir ülkede yaşama deneyimi olmuştur. Dört katılımcıyla da iki-üç yıllık bir zaman diliminde birden fazla mülakat yapılmıştır. Katılımcıların çoğu, ülkeye vardıklarında bir oryantasyon programına alınsa da (daha çok ev ve çocuklarına okul bulmakla ilgili) günlük işler ile ilgili bilgi edinmek için yerlilerle bağ kurmaları gerekli olmuştur. Bazı katılımcılar yerel kültürü daha iyi tanımak için, turistlere yönelik yüzeysel aktivitelerin ötesine geçerek yerli insanlarla arkadaşlık kurduklarını, hatta bilinçli olarak kendileri gibi yabancıların oluşturduğu organizasyonlara katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yerel el işlerine alışan ya da yerel esnaf ile kurduğu bağlar sonucu özel indirim teklifleri alanlar vardır. Zamanla adapte olabilen yabancılara da rastlanır. Örneğin, Almanya'dan göçen bir kişi, Almanya'da yediği ekmek çeşitlerini ve kaliteli diğer çeşit yemekleri bulamadığından, bulsa bile kalitesiz veya pahalı olduklarından, bazı içeceklerin ise beş kata varan pahalılığından şikayet eder. Aynı kişiyle bir sene sonra yapılan mülakatta ise, yerel veya çevre ülkelerin yemeklerini yediklerinden, Almanya'da yedikleri yemekleri aramadıklarından ve zaten Almanya'ya gittiğinde aynı yemekleri yiyebileceğinden bahsetmiştir. Başka bir yabancı profesyonel ise adeta uyum potansiyelini ortaya koyarak, başta değilse bile sonradan ev dekorunu ve mobilyalarını gittikçe Asya tarzına çevirmeye başladığı ve eğer dünyanın farklı bir bölgesine yerleşirse, bu kez bu tarzın göze hoş gelmeyip değişmek durumunda kalacağını söylemiştir. Bütün bunlara rağmen, geldikleri ülkede alışmış oldukları publar, futbol, coğrafyaya bağlı yapılamayan aktiviteler (kayak vb.), mevsimler, uzakta oldukları aileler, arkadaşlar ve benzeri unsurlara duyulan özlem, tam olarak yerli olmadıklarını hatırlatmaktadır (Thompson ve Tambyah 1999).

Riefler ve Diamantopoulos'a (2009) göre; tüketim yönelimi belirli bir kültürü, yerelliği veya topluluğu aşan ve çeşitli ülkelerden ürün ve hizmetleri denemek de dahil olmak üzere çeşitliliğe değer veren açık fikirli bireylerden kozmopolit olarak söz edilebilir.

Cannon ve Yaprak'a (2002) göre kozmopolitanizm; "edinilmiş bir dizi kültürel yönelim yani insanların eylem stratejilerini oluşturduğu alışkanlık, beceri ve

tarzlardan oluşan bir araç setidir. İki tür kozmopolitten söz edilebilir, küresel kozmopolit ve yerel kozmopolit kişiler. Cleveland ve Balakrishnan'a (2019) göre kozmopolitanizm; yabancı kültürler ve kültürel dış grupların üyeleri arasında yolunu bulma eğilimi ve becerisidir. Prince vd.'ye (2016) göre; dünyaya ve kültürel farklılıklara bilinçli açıklığı içeren belirli bir dizi inanç, tutum ve niteliktir.

Literatürde en çok alıntılanan kozmopolitanizm tanımı Holt'a (1998) aittir Makrides vd. (2021, 1154). Holt'a göre kozmopolit kişiler; yüksek kültürel sermayeye sahip ve bunu tüketim alanlarında hayata geçiren, sanatın yanı sıra yemek, iç dekorasyon, giyim, popüler kültür, hobiler ve spor alanlarıyla da ilgilenen kişilerdir. Tüketici öznelliğini, otantik, benzersiz, orijinal tarzdaki nesnelerin tüketimi ile inşa eden, egzotik tüketim nesnelerini arayan ve arzuyan kişilerdir.

2.3. Tüketici Kozmopolitanizmi ile İlgili Çalışmalar

Riefler ve Diamantopoulos'a göre artan küreselleşme ve ülkelere yönelik farklı tüketici tutumları, uluslararası pazarlama literatüründe yerli ve yabancı ürün ve hizmetlere yönelik tutumları ve bunların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmak için bir itici güç sağlamıştır. Bu anlamda literatür, tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı ve tüketici yurtseverliği gibi değişkenlerin etkisini inceleyerek, yerli ürünlere yönelik tercihleri ya da tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma konusundaki isteksizliğini açıklamaya odaklanmıştır. Bunun tersi için, yani yabancı ülkelere ve ürünlerine yönelik olumlu tutumlar üzerine araştırmalar ise görece seyrek olmuştur (Riefler ve Diamantopoulos 2009, 407).

Tüketici kozmopolitanizmi de tüketici zenosentrizmi gibi yabancı ülke ve ürünlerine yönelik olumlu tutumları ifade etmektedir ve yüksek sayıda çalışma yapılmış bir araştırma alanı değildir. Ancak tüketici zenosentrizminde görülen süreç, tüketici kozmopolitanizminde de görülmüştür ve yıllar ilerledikçe yıl başına yapılan araştırma sayısının arttığı görülmektedir.

Tüketici kozmopolitanizmi araştırmalarına yönelik bir literatür taraması yapan Makrides vd.'ye göre, 1997 ile 2009 yılları arasında sınırlı olsa da tüketici kozmopolitanizmine olan ilgi disiplinlerarası bir tartışma konusu olarak yeniden canlanmıştır. 2011 yılından sonra ise bu alandaki araştırmalar ivme kazanmış ve bu

zaman diliminde yayınlanan 30 makale, araştırmaya konu edilen 44 araştırmanın %70'ini oluşturmuştur. Özellikle akademik bilgi üretimi 2019 yılında dokuz makaleyle zirveye ulaşmıştır. Çoğu kantitatif olan çalışmalarda kullanılan değişkenler aşağıdaki gibidir (Makrides vd. 2021, 1166):

- Öncüller: Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim, birden fazla dili konuşma), psikografik faktörler (bilgi etkisi, değişime açıklık, temel psikolojik ihtiyaçlar, cinsiyet rolü kimlikleri, kendini aşma), kültürel faktörler (bireycilik, evrensellik, stimülasyon, eşitlikçilik, kendini yönlendirme), tüketimle ilgili faktörler (tüketici yenilikçiliği, riskten kaçınma, seyahat deneyimi, uluslararası deneyim)
- Sonuçlar: Küresel, yabancı ve yerel marka ve ürünlere karşı açıklığın karşılaştırılması ile ilgili faktörler (tutumlar, değerlendirmeler, satın alma niyeti, tüketim/sahiplik), diğer faktörler (farkındalık, kültürleşme, marka etkisi, sosyal açıdan sorumlu davranış, duygusal marka bağlılığı).

Bu tezde tüketici kozmopolitanizminin sonuçları olarak ürün değerlendirme ve satın alma niyeti değişkenleri kullanılmıştır. Aynı ve başka değişkenleri kullanan tüketici kozmopolitanizmi ile ilgili bazı çalışmalar ve sonuçları aşağıda sıralanmıştır.

Riefler ve Diamantopoulos (2009), Cannon vd.'nin 1994 tarihli kozmopolitanizm ölçeği olan CYMYC'yi tekrar test etme amaçlı olarak Avusturya'da yaptıkları çalışmada, kozmopolitanizm ile yabancı ürün tercihi arasındaki ilişkiyle ilgili, ölçeği kullanan önceki çalışmalarda kullanılmamış bir hipotez olan “Kozmopolit tüketiciler, kozmopolit olmayan tüketicilere kıyasla yabancı ürünleri daha çok tercih edecektir.” hipotezini test etmiştir. Sonuçlara göre hipotez kabul edilmiş ancak test edilen ölçek çeşitli sebeplerle yeterli bulunmamıştır.

Riefler ve Diamantopoulos (2012), bu tezde de kullanılan C-COSMO ölçeğini oluşturdukları ve üç ülkede farklı kısımları gerçekleştirilen çalışmada, Singapur'da C-COSMO ölçeği ile kozmopolitlik seviyeleri belirlenen tüketicileri dört kümeye ayırmıştır. Bu kümelerden kozmopolitlik seviyeleri daha yüksek olan ikisinin, diğer iki kümeye oranla daha fazla yabancı ürün satın alma niyetinde olacağı hipotezi ortaya konmuş ve kabul edilmiştir.

Parts'ın (2011, 107) Slovenya ve Estonya'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, yerli ürün değerlendirmelerini negatif yönde etkileyeceğine dair hipotez reddedilmiş ve beklenenin aksine, değerlendirilen diğer değişkenlerden daha az etkili olsa da pozitif yönde bir etki bulunmuştur.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos (2015), birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, Avusturya'daki ilk araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin yabancı ürün değerlendirmelerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varmıştır (Slovenya'daki ikinci çalışmada anlamlı derecede bir etki görülmemiştir). Yabancı ürüne karşı olan etkiler kadar bilinmeyen, tüketici kozmopolitanizminin yerli ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili; hem Avusturya, hem de Slovenya'daki çalışmalarda tüketicilerin kozmopolitlik seviyeleri, ürün değerlendirmelerine pozitif yönde etkili olarak bulunmuştur. Yerli ürün satın alma niyetine ise pozitif, ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir etki görülmüştür. Ayrıca her iki çalışmada da ve hem yerli, hem de yabancı ürünler için, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin, ürün satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Purwanto (2016) tarafından Endonezya'da öğrenciler arasında yapılan çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, algılanan yabancı ürün kalite seviyelerine (bu değişken için kullanılan ölçek bu tezde ürün değerlendirme için kullanılan ölçeğin benzeridir) ve yabancı ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Asseraf ve Shoham'ın (2016, 564) İsrail'de yaptığı çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, İtalya kökenli ürün değerlendirmelerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sousa, Nobre ve Farhangmehr (2019) tarafından, Portekiz ve Portekiz ürünlerine dair yapılan ve 57 farklı ülkeden katılımcının olduğu çalışmada, tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin satın alma, ziyaret etme ve yatırım yapma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Erkaya (2019) tarafından ABD tüketicileri arasında yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; tüketici zenosentrizmi, vatanseverlik ve kolektivizm, ABD

dışından gelen ürünleri için satın alma niyetini negatif yönde etkilerken, kozmopolitanizm ve kültürel açıklık ise pozitif yönde etkilemektedir.

Prince vd.'nin (2016), ABD ve Birleşik Krallık'ta yaptığı çalışmada, katılımcıların kozmopolitanizm ve zenosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların kozmopolitlik seviyelerinin yaşla negatif, eğitim ve yurt dışında yaşamış olma ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülürken, zenosentrizm seviyelerinin ise yaşla negatif ve yurt dışında yaşamış olma ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu ancak eğitimle ilişkisi olmadığı görülmüştür.

Cleveland ve Balakrishnan (2019), ABD ve Kanada vatandaşlarının katılımıyla yapılan çalışmada, katılımcıların kozmopolitanizm ve zenosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rojas-Méndez ve Chapa'nın (2020); Meksika, Peru, Ekvador ve Kolombiya'da yaptığı çalışmada, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi alt boyutları arasındaki eşleşmelerin çoğunda pozitif yönlü ilişki bulunmuş, geri kalan az sayıdaki durum için ise anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Rojas-Méndez ve Kolotylo (2022), Rusya'da yapılan çalışmada, tüketici zenosentrizminin, gelişmekte olan ülkelere göre, gelişmiş ülkelerin ürünlerine yönelik tercihte etkili olduğu, ve Rus tüketicisinin zenosentrizm seviyesinin yüksek olduğu ve yüksek zenosentrizme sahip olanların katılımcıların erkekler ve birden fazla dil konuşanlar olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca katılımcıların, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve bununla ilgili süreçlere etki eden, tüketici davranışı ve tüketici karar verme süreci ele alınmaktadır. Konu başlıkları olarak; tüketici davranışı araştırmaları ekolleri, genel tüketici davranışı modeli, modelde yer alan motivasyon kavramının detayları ve pazarlamaya uyarlanması, detaylandırma olasılığı modeli ve açıklaması, beklenti-değer modeli ve açıklaması, beş aşamalı satın alma karar süreci modeli ve detaylı açıklaması yer almaktadır.

3.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Karar Verme Süreci

Bir ihtiyacı gidermek için belirlenen ürün seçeneklerinin değerlendirildiği ürün değerlendirme aşaması, tüketici karar verme sürecinin önemli parçalarından birini oluşturur.

Cambridge Dictionary sözlüğüne göre “tüketici” ya da pazarlama literatüründeki İngilizce şekliyle “consumer”, “kendi kullanımı için mal veya hizmet satın alan kişi” anlamına gelmektedir (dictionary.cambridge.org, Erişim Tarihi: 01.04.2023).

Tüketici, Solomon’a göre (2018, 29), “bir ihtiyacı veya isteği belirleyen, satın alan ve ardından tüketim sürecinin üç aşaması boyunca ürünü elden çıkaran kişidir”. Nicosia’ya (1996; Akt. Özçelik 2021, 15) göre tüketici, işletmeler tarafından pazara sunulan ürün ve hizmetleri, ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan veya satın alma kabiliyeti olan kişidir.

Tüketici tanımına, annesinden oyuncak isteyen bir çocuktan, büyük bir şirketteki yöneticiye kadar herkes uyabilir. Tüketiciler, kuruluşlar veya gruplar olabilir. Bir satın alma görevlisinin bir şirketin ofis malzemelerini sipariş etmesi gibi, bir veya daha fazla kişi birçok kişinin kullanacağı ürünleri seçebilir. Ya da kurumlar içerisinde, hepsi tüketim sürecinin çeşitli aşamalarında söz sahibi olan şirket muhasebecileri, tasarımcılar, mühendisler, satış personeli ve diğerleri gibi büyük bir grup insan, satın alma kararları verebilir. Tüketilen ürünler; konserve yiyecek, masaj,

demokrasi, kot pantolon, bir müzik türü ya da ünlü bir arkıcı olabilir. Bu rnlerin tüketimi ile tatmin edilen arzular; açlık, susuzluk, sevgi, statü ve hatta spiritüel olabilir (Solomon 2018, 28-29).

Tüketici karar verme süreci, tüketici davranışları alanı içerisinde incelenmektedir. Tüketici davranışı, karar birimleri (insanlar) tarafından ürün, hizmet, zaman ve fikirlerin satın alınması, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanabilir (Jacoby 1976, 332). Solomon'a (2018, 28) göre tüketici davranışı alanı, "İhtiyaç ve arzuları tatmin etmek için bireylerin veya grupların ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesidir".

3.2. Tüketici Davranış Ekolleri

İnsanlar çok uzun süredir tüketici olsa da, tüketimin resmi bir araştırma konusu olması görece yenidir. şu an üniversitelerdeki çoğu pazarlama programı tüketici davranışı derslerini zorunlu kılrsa da, 1970'lere çoğu okul böyle bir dersi hiç vermemiştir. Tüketici davranışını inceleyen tüketici araştırmacıları, niversiteler dışında; üreticiler, perakendeciler, pazarlama araştırma firmaları, hükümetler ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda görev yaparlar. Alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan insanlara anket yaparak veya beyin görüntüleme cihazları kullanarak çalışabilirler. Araştırmalarında odak gruplarını kullanabilir ya da çok daha fazla insanın katıldığı anket çalışmaları yürütebilirler (Solomon 2018, 44).

Smith'e (2020, 82-84) göre, tüketici davranışı araştırmalarının tarihi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Mikroekonomik Teori: Sosyoloji alanında yapılan bazı çalışmalar hariç, tüketici karar verme sürecini anlamaya yönelik ilk girişimler, Lancaster'ın (1966) tüketici teorisi ve kayıtsızlık eğrisi gibi kavramlara atfedilebilir. Katkı neredeyse tamamen teoriktir ve çok fazla varsayım içerir. Bu akım, işletmelerin tüketici bazlı kararlarına yardımcı olacak seviyede olmasa da, fayda ve değer kavramlarının önemini belirtmesi ve sistematik yaklaşımı nedeniyle önemlidir.

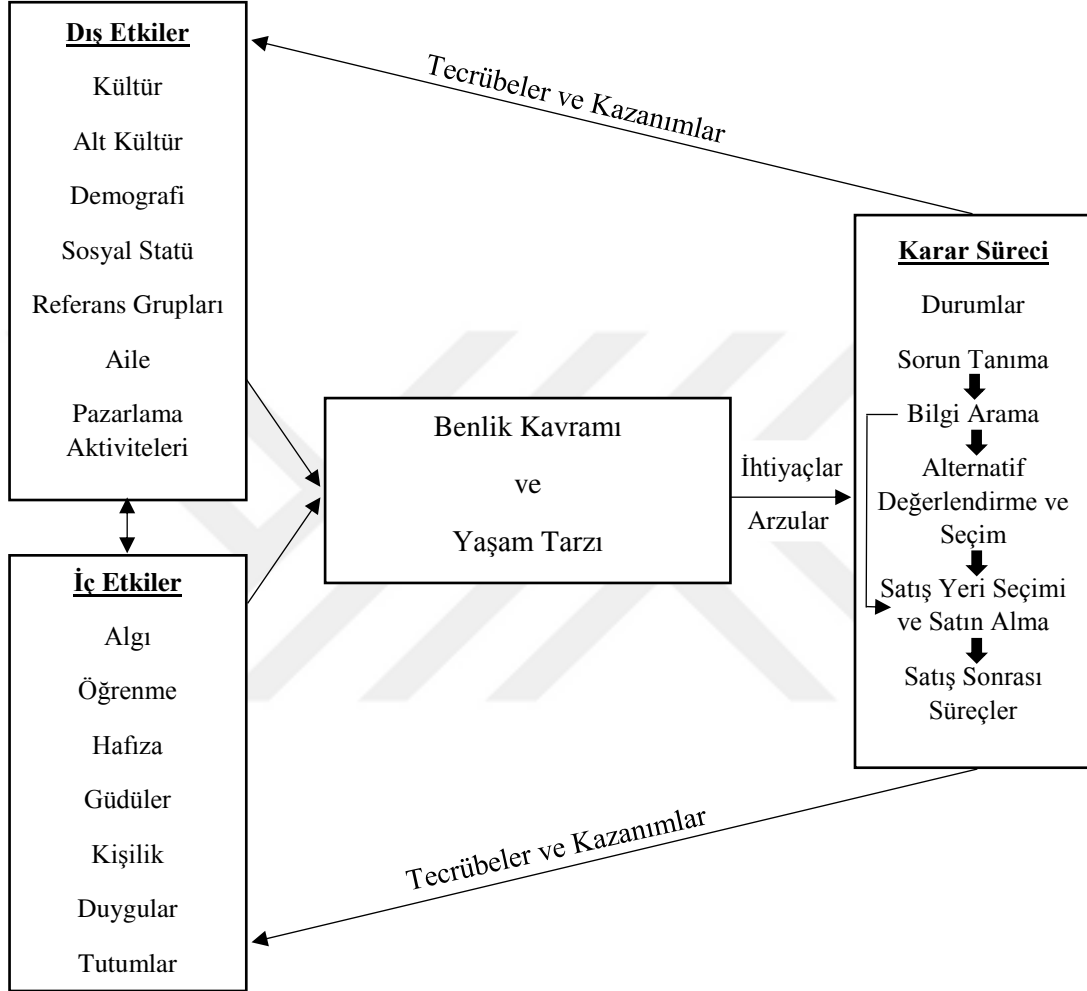
- Bilişsel Ekol: 1960 ve 1970’li yıllarda işletme programları üniversitelerde daha yaygın hale gelmiş ve pazarlama daha sistematik şekilde çalışılmaya başlanmıştır. Bu bilişsel psikolojinin (zihnin bilinçli çalışma mekanizması) revaçta olduğu yıllara denk gelmiş ve karar verme, davranış ve etkileme ile ilgilenen psikolojinin bulguları, pazarlama alanına uyarlanarak kullanılmaya başlanmıştır. VALS yani değerler, tutumlar ve yaşam tarzı yaklaşımı ile evrensel bir tüketici bölümlendirmesi ve hedeflenmesi girişimi, çalışmaların üniversiteden çıkarak direkt olarak uygulamaya yaptığı etkiyi göstermektedir. Howard and Sheth (1969) gibi çalışmalar karar vermeyi “küresel” modellerle açıklamaya çalışmıştır. Genelde karmaşık şemalar içeren modeller, tüketicileri bilinçli, mantıklı ve mekanik karar vericiler olarak açıklamakta ve duygu, kültür, mantıksızlığın üzerinde durmayarak tüketimin daha az insani bir tanımını yapmaktadır.
- Davranışçı Eleştiri: 1990’larda bilişsel ekol, hakim paradigma olarak yerini korurken, ekolün ana varsayımlarına tek ciddi meydan okuma, davranışçı eleştiriden gelmiştir. Davranışsal psikoloji, bilişsel yaklaşıma büyük ölçüde kaybetmesine rağmen, pazarlama konusunda (Foxall’un 1995’teki çalışması öncülüğünde) belli bir ilgi görmüştür. Davranışçı yaklaşım, uyaran ve tepki paradigmasını vurgulayarak, genellikle deneyler veya gözlem yoluyla insanların dış uyaranlardan nasıl etkilendiğini araştırır. Sonuçlara göre iç süreçler hakkında bazı mantıksal çıkarımlar yapsa da bunlar çalışmanın odağında değildir. Bir uyarının ardından ne olduğuna bakılır (neden olduğuna değil). Bilişsel psikolog, deneklere bir eylemi neden gerçekleştirdiklerini anlamak için sorular sorarken, pazarlamacı amaca yönelik araştırma yapar. İki ayrı grup üzerinde yapılan deneyde, grupların farklı tepkilerinin nedenini belirlemek için araştırma yapılabilir. Bu yapılmadığı takdirde, tek çıkarım, iki uyarının iki farklı tepkiye yol açtığıdır (“neden” değil, “ne” sorusuna uygun olarak). Smith’e göre, analitik çağında, davranışçı yaklaşım değerli bir paradigma ve mihenk taşıdır.
- Yorumsamacılık, Sosyal ve Kültürel Teori: 1980’lerin sonu ve 1990’larda tüketicileri anlamak için yorumsamacı (İng. “interpretivist”) yaklaşımlar ilgi görmüştür. Bu yaklaşımlar sosyal teori, kültürel teori, sosyoloji, antropoloji

yaklaşımları (etnografi) veya mülakatlardan yararlanmıştır. Genelde bu dönemde, nicel olmayan, metne dayalı analizler yapılmıştır. Amaç, tüketimin sosyal olarak inşa edildiği ilkesine dayanarak, davranış için genellenebilir kurallar ortaya çıkarmak değil, teori üretmektir. Bazı kısıtları olmasına rağmen yorumsamacılığın katkısı, pazarlamada kullanılan imgenin ve dilin; anlam, nüans ve karmaşıklığının önemini vurgulamak olmuştur.

- Karışıklık ve Çeşitlilik Çağı: 21. yüzyılda tüketici davranışını anlamak için anketlerden nörobilime kadar çeşitli yöntemlerin gerektiğini kabul eden pragmatik bir yaklaşım ortaya çıkmıştır ve çalışmalar daha az kutuplaşmış durumdadır. Bilginin kavramsallaştırılması daha karmaşıktır ve 'bilimsel' olma gerekliliğine değer verilir. Ancak hakikatin veya kesinliğin doğasına yönelik güçlü bir eleştirel duygu ve ihtiyat da vardır. Takip ettikleri ekole sıkıca bağlı araştırmacılar hala olsa da, bu bağlılıklar gittikçe zamanın gerisinde kalmaktadır.

3.3. Tüketici Davranışı ve İlgili Unsurlar

İlerleyen bölümlerde yer alan bazı kavramları ve aralarındaki ilişkileri içeren genel tüketici davranışı modeli aşağıda yer almaktadır:



Şekil 1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Mothersbaugh, David L. ve Del I. Hawkins. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2016.

3.3.1. Motivasyon

İnsan davranışlarının temelinde güdüler (saik) (İng. “motive”) vardır. Güdüler, bir ihtiyacı tatmin etmeye ya da bir hedefe erişmeyi sağlayan içten gelen bir uyarıdır (Taşkın 2013, 221). Motivasyon, davranışın nedeni olarak tanımlanabilir. Motivasyon, davranışsal bir tepkiyi uyaran, zorlayan ve bu tepkiye belirli bir yön sağlayan, gözlemlenemez bir iç güçtür. İhtiyaç ve motivasyon terimleri genellikle

birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bunun nedeni; bir tüketici, arzu edilen bir durum ile mevcut durumu arasında bir fark hissettiğinde, bir ihtiyacın anlaşılması ve bunun motivasyon olarak adlandırılan bir dürtü durumu olarak deneyimlenmesidir. İhtiyaçlar ve güdüler, tüketicilerin neyi ilgi çekici olarak algıladıklarına etki eder ve aynı zamanda hislerini ve duygularını etkiler. Örneğin, açlık hisseden bir tüketici, bu ihtiyacı karşılamak için motive olur, yiyecekleri ve yiyecek reklamlarını ilgi çekici bulur ve yemek yemeden önce olumsuz duygular yaşarken, yemek yedikten sonra olumlu duygular yaşar (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 354).

ABD’li psikolog Abraham Maslow, ünlü ihtiyaçlar hiyerarşisini, kişisel gelişimi ve insanların tepe noktasındaki ruhsal deneyimlere nasıl ulaştığını anlamak için geliştirmiştir. Daha sonra pazarlamacılar, Maslow’un çalışmalarını tüketici motivasyonlarını anlamak üzere uyarlamışlardır (Solomon 2018, 178).

Maslow, 1943’te yayınladığı “Bir İnsan Motivasyon Teorisi” olarak çevrilebilecek (İng. “A Theory of Human Motivation”) makalesini, önceki bir makalesinde 13 madde halinde yer alan önerilerini kapsayacak şekilde, bir motivasyon teorisi formüle etme çabası olarak nitelemiştir. Maslow’a göre, en güçlüden başlayarak bir hiyerarşi şeklinde sıralanmış beş temel ihtiyaç vardır. Ancak bunlar, istisnasız her insan için aynı sırada, hatta aynı sayıda olmak zorunda değildirler. Sevgiden önce saygınlık arayan, temel ihtiyaçları karşılanmadan yaratıcı olabilen, düşük seviyedeki ihtiyaçlardan sonrasını aramayan, idealleri uğruna kendini feda edebilen ya da ihtiyaç hissetmesine rağmen bunu davranışlara yansıtmayan insanlar vardır. Ayrıca, bir ihtiyacın tamamen giderilmesi ile bir sonrakine geçilmesinden çok, yüksek bir yüzde ile giderilmesi ile üst seviyeye bir geçiş olduğu ve çoğu insanda, sıralamada yukarı çıkıldıkça tatmin yüzdesinin düşmesi örneği daha açıklayıcı olabilir. Bu istisnalar ve açıklamalar göz önünde bulundurulmak kaydıyla, en güçlüden başlayarak beş temel ihtiyaç aşağıdaki gibidir (Maslow, 1943):

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Maslow’a göre temel fizyolojik ihtiyaçların bir listesini yapmak, belirlenen ihtiyaçların sayısı yapılacak tanımın detayına göre değişeceğinden yararlı olmayacaktır. Ancak fizyolojik ihtiyaçların, bütün ihtiyaçların en güçlüleri olduğu ve bunların tatmin edilmediği durumda diğer bütün ihtiyaçları geri plana iteceği söylenebilir. Bu ihtiyaçların bir kısmı

(açlık ve susuzluk gibi) birbirinden bağımsızdır ve bunlara neden olarak altta yatan bir vücutsal temeli göstermek mümkündür. Her şeyi ciddi derecede eksik olan bir insanın, en önemli motivasyonu fizyolojik ihtiyaçlar olacaktır. Örneğin; yiyecek, güvenlik, sevgi ve itibar konusunda yoksunluk çeken bir insan, ilk olarak öncelikle yiyecek ihtiyacının giderilmesini isteyecektir. Böyle bir insanı tanımlamak için sadece aç olduğunu belirtmek yeterli ve kişinin bütün kapasitesi açlığın giderilmesi için kullanılacaktır. Kişinin geleceğe bakışı da değişerek, kişinin ütopya tanımı, sadece yeteri kadar yiyeceğin bulunduğu bir yer olacak ve kişi hayatının geri kalanında yeteri kadar yiyeceğe sahip olduğu durumda, başka bir şeye ihtiyacı olmayarak son derece mutlu olacağını düşünecektir. Fizyolojik ihtiyaçlar giderildiğinde daha “yüksek” ihtiyaçlar ortaya çıkarak baskın olacak ve bunlar giderildiğinde de, daha da “yüksek” ihtiyaçlara geçilerek aynı durum tekrarlanacaktır.

2. Güvenlik İhtiyacı: Fizyolojik ihtiyaçlar giderildiğinde ortaya çıkan güvenlik ihtiyacı; savaş, hastalık, doğal afetler, suç, beyin hasarı vb. durumlarında görülebilir. Fizyolojik ihtiyaçlar ile ilgili geçerli olan her şey, daha düşük derecede, güvenlik ihtiyacı için de geçerlidir. Çok uç durumlar haricinde, güvenlik gereksinimlerinin dışı vurumları; kadrolu ve güvenceli bir işe, tasarruf hesabı veya çeşitli türlerde sigortaya (sağlık, işsizlik, sakatlık, yaşlılık) olan istek gibi örneklerde görülebilir. Ayrıca hayatta güvenlik ve istikrar aramak ile ilgili başka bir sonuç, alışılmadık şeyler yerine tanıdık şeyler veya bilinmeyen yerine bilinen şeyleri tercih etme konusundaki çok yaygın eğilimde görülür.
3. Sevgi İhtiyacı: Hem fizyolojik hem de güvenlik ihtiyacı yeterince karşılandığında; sevgi, şefkat ve ait olma ihtiyaçları ortaya çıkacaktır. Önce bahsedilen döngü bu yeni merkezle kendini tekrar edecektir. Buna göre, kişi artık arkadaşlarının, sevgilisinin, karısının veya çocuklarının yokluğunu daha önce hiç olmadığı kadar ciddi bir şekilde hissedecektir. Genel olarak insanlarla sevgi içeren ilişkilere (kendi grubunda bir yere) aç olacak ve bu amaca ulaşmak için büyük çaba gösterecektir. Ayrıca sevgi ihtiyacının, sevgi görmenin yanı sıra sevgi göstermeyi de içerdiği göz ardı edilmemelidir.

4. Saygılık İhtiyacı: Bazı patolojik istisnalar dışında tüm insanlar, özsaygı ve başkalarının saygısını kazanmaya yönelik olarak, kendileri hakkında istikrarlı, sağlam temelli ve genellikle iyi bir değerlendirme ihtiyacına sahiptir. Bu ihtiyaçlar ikiye ayrılabilir. İlk grupta; güç, başarı, yeterlilik, özgüven, bağımsızlık ve özgürlük arzusu vardır. İkincisi grupta ise, itibar veya prestij (diğer insanlardan saygı görmek), tanınma, dikkat çekmek ve takdir edilme arzusu yer alır. Benlik saygısı ihtiyacının tatmini, özgüven, yetenek, ve hayatta faydalı ve gerekli olma duygularına yol açarken, bu ihtiyacın karşılanmaması hali, aşağılık, zayıflık ve çaresizlik duyguları üretir. Bu duygular da ya cesaret kırılmasına ya da telafi edici ya da nevrotik eğilimlere yol açar.
5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bahsi geçen tüm ihtiyaçlar giderilse bile, kişinin kendine uygun işlerle meşgul olmaması durumunda, çoğu zaman yeni bir hoşnutsuzluk ve huzursuzluğun gelişmesi beklenebilir. Bu eğilim, kişinin giderek neyse daha çok o olma, kapasitesini tamamen kullanabilme arzusu olarak ifade edilebilir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacına örnek olarak, mutlu olmak için bir müzisyenin müzik yapmaya ya da bir şairin şiir yazmaya ihtiyaç duyması verilebilir. Bu ihtiyaçların açık şekilde ortaya çıkması, önceki ihtiyaçların giderilmesine bağlıdır ve bu durumdaki insanlara temelde tatmin olmuş insanlar denilebilir. En eksiksiz ve en sağlıklı yaratıcılık da temelde tatmin olmuş insanlardan beklenecektir.

Konuyla ilgili ek bir bilgi olarak, Bridgman, Cummings ve Ballard'a göre; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, çoğu işletme ve davranış bilimleri kitaplarında bir piramit şeklinde gösterilmesine, hatta farklı yazarlar tarafından yapılan, popülerliğini dahi bu şekle borçlu olduğuna dair yorumlara rağmen, Maslow tarafından hiçbir zaman bu şekilde gösterilmemiştir. Maslow tarafından yazılan makale ve kitaplarda piramite rastlanmadığı gibi, onu yakından tanıyan insanlar da bu şekli kullanmadığını belirtmişlerdir. Modele daha uygun bir şekil, aynı anda birden fazla basamağın aktif olabileceğini temsilen, ellerin ve ayakların farklı basamaklarda olduğu bir merdiven olabilir (Bridgman, Cummings ve Ballard 2019).

Solomon’a (2018, 178) göre pazarlamacılar, Maslow’un hiyerarşik yapısını ve içerdiği bir ihtiyacın tatmini sonrası bir üst seviyedeki ihtiyaca geçiş kavramını, insanların mental, ruhsal veya ekonomik gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak aradıkları bazı ürün faydalarını dolaylı yoldan temsil ettiğini düşünerek benimsemişlerdir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan her seviyedeki ihtiyacı karşılamak için farklı ürün tiplerine aşağıdaki örnekler verilebilir (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 355):

1. Fizyolojik ihtiyaçlar için: Sağlık için tüketilen yiyecekler, ilaçlar, enerji içecekleri, düşük kolesterolü yiyecekler ve egzersiz aletleri. Örnek tema: “Yulaf ezmesi yemek kalbiniz için yararlıdır” (bir gıda markası).
2. Güvenlik ihtiyacı için: Duman dedektörü, önleyici ilaçlar, sigorta, emeklilik yatırımları, emniyet kemeri, koruyucu güneş yağı. Örnek tema: “Öyle olmayan bir dünyada kesin” (bir yatırım şirketi).
3. Aidiyet (sevgi) ihtiyacı için: Kişisel bakım, yemek, eğlence, giyim ve diğerleri. Örnek tema: “Burada olduğunuz zaman ailedensiniz” (bir restoran).
4. Saygınlık ihtiyacı için: Giyim, mobilya, arabalar, dükkanlar ve diğerleri. Örnek tema: “Nihai sürüş makinesi” (BMW).
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı için: Eğitim, hobiler, sporlar, bazı tatiller, gurme yiyecekler, müzeler. Örnek tema: “Hareket halindeki zihinler” (bir eğitim kurumu).

İhtiyaçlar hiyerarşisinin her seviyesindeki ihtiyacı karşılayan ayrı ürünler düşünülebileceği gibi, birden çok hatta tüm ihtiyaçları karşılayabilecek ürünler ya da aktiviteler de düşünülebilir. Yapılan bir çalışmaya göre bahçe işleri ile uğraşmak, her seviyedeki ihtiyacı karşılayabilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre, “Toprak ile uğraşmayı seviyorum” ifadesi ile fizyolojik, “Bahçede güvenli hissediyorum” ifadesi ile güvenlik, “Ürünleri başkalarıyla paylaşabilirim” ifadesi ile sosyal (sevgi, aidiyet), “Güzel bir şey yaratabilirim” ifadesi ile saygınlık ve “Bahçe bana huzur veriyor” ifadesi ile kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılandığı düşünülebilir (Solomon 2018, 178).

Bir diğerk teori olan ve William McGuire tarafından ayrı çalışmalara dayanarak oluşturulan psikolojik güdüler (İng. “motives”), dört adet ikiliğey dayanan 16 adet güdü içerir. Sınıflamaya göre güdüler; bilişsel ya da duygusal, mevcut durumu koruyan ya da geliştiren, aktif olarak başlatılan ya da çevreye tepki olarak gelişen (davranış), yeni bir içsel durum oluşturan ya da çevreyle yeni bir dışsal ilişki oluşturanlar (davranış) olmak üzere ayrılır. Bu kombinasyonlar sonucu ortaya çıkan 16 güdü; tutarlılık ihtiyaı (aktif, içsel, bilişsel, koruma), ilişkilendirme ihtiyaı (aktif, dışsal, bilişsel, koruma), kategorize etme ihtiyaı (pasif, içsel, bilişsel, koruma), nesneleştirme ihtiyaı (pasif,dışsal, bilişsel, koruma), özerklik ihtiyaı (aktif, içsel, bilişsel, gelişme), uyarım ihtiyaı (aktif, dışsal, bilişsel, gelişme), teleolojik ihtiyaçlar (pasif, içsel, bilişsel, gelişme), faydacı ihtiyaçlar (pasif, dışsal, bilişsel, gelişme), gerilim azaltma ihtiyaı (aktif, içsel, duygusal, koruma), ifade etme ihtiyaı (aktif, dışsal, duygusal, koruma), ego koruma ihtiyaı (pasif, içsel, duygusal, koruma), desteklenme ihtiyaı (pasif, dışsal, duygusal, koruma), iddia ihtiyaı (aktif, içsel, duygusal, gelişme), bağlanma ihtiyaı (aktif, dışsal, duygusal, gelişme), kimlik ihtiyaı (pasif, içsel, duygusal, gelişme) ve model alma ihtiyaıdır (pasif, dışsal, duygusal, gelişme) (McGuire 1976, 315-316).

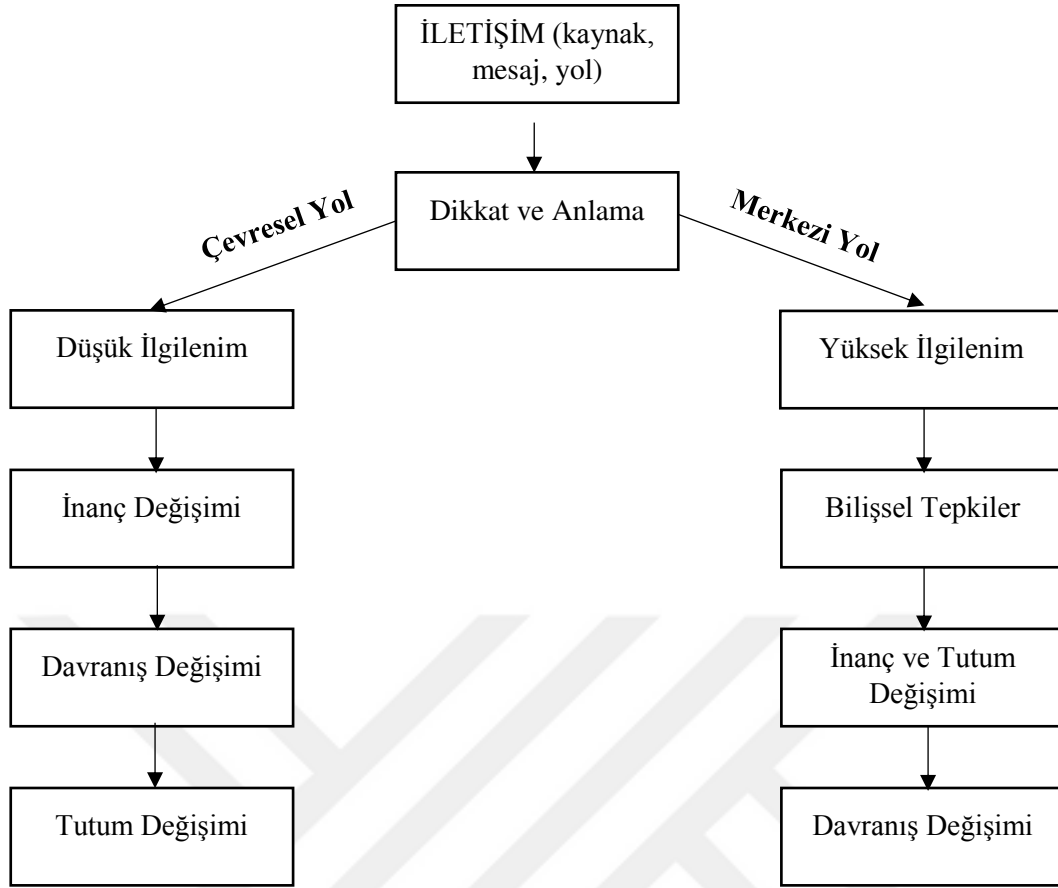
McGuire’ın teorisi pazarlamaya uyarlandığında, farklı güdülere uyan farklı ürün tipleri ve stratejilerden bahsedilebilir. İlişkilendirme ihtiyaı için markanın güvenilir bir sözcü kullanması, nesneleştirme ihtiyaı için yaşam tarzını yansıttığı düşünülen giyecekler, özerklik ihtiyaı için bireysellik ve benzeri temalarla pazarlanan sınırlı sayıda üretilmiş ve özelleştirilebilir ürünler, gerilim azaltma ihtiyaı için uygun ürünler ve eğlenceli aktiviteler, ifade etme ihtiyaı için fonksiyonelliğin ötesinde anlam ifade eden belli başlı markalardaki kol saatleri vb., ego koruma ihtiyaı için sosyal olarak kabul görmüş bilinen markaların tercihi, kimlik ihtiyaı için yeni rollerin özendirilmesi (kaykaycı olmak vb.) ve bazı ürünlerin bazı roller için kritik önemde olduğunun belirtilmesi (“Hiçbir alışan anne onsuz olmamalı” vb.), model alma ihtiyaı için beğenilen ünlülerin kullanılması gibi bazı örnekler verilebilir (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 357-360).

Sigmund Freud, insanların davranışlarını belirleyen psikolojik etkenlerin çoğunlukla bilinçaltı olduğunu ve insanların kendi güdülerini tam olarak anlayamayacaklarını varsaymıştır. Örneğin, çeşitli markaları inceleyen bir insan,

bunların sadece açıklanmış özelliklerine değil; şekil, marka vb. bilinç üstüne daha az hitap eden özelliklerine de tepki verecektir. Basamaklama (İng. “laddering”) tekniği ile insanların güdülleri belirlenip ve bunlara göre bir mesaj oluşturulabilmektedir. Müşteriler ile yapılan mülakatlarda; kelime ilişkilendirme, cümle tamamlama, resim yorumlama ve rol yapma gibi çeşitli projektif teknikler kullanılarak bir ürünün tetiklediği daha derindeki güdüler ortaya çıkarılabilmektedir. Frederick Herzberg’in çift faktör teorisi ise pazarlamaya uyarlandığında, memnuniyetsizliğe neden olan etkenler ve tatmin ediciler (memnuniyete neden olan etkenler) olarak ikiye ayırdığı etkenlerden ilkinin varlığı, satın alma motivasyonu için yeterli değilken, ikincinin varlığı tüketiciyi ikna edebilir. Örneğin, garantisi olmayan bir bilgisayar tatmin edici olmayacaktır ama garantinin varlığı da tek başına tatmin edici değildir. Ürünün tercih edilmesi için kullanım kolaylığı ya da benzeri bir tatmin edici etkene ihtiyaç vardır (Kotler ve Keller 2012, 160-161).

3.3.2. Detaylandırma Olasılığı Modeli

Petty ve Cacioppo’nun “detaylandırma olasılığı modeli”ne (İng. “elaboration likelihood model” ya da kısaca “ELM”) göre insanların ikna olmasının iki temel yolu vardır. İlk yol, konu ile ilgili argümanların (bazen ön yargılı olabilse de) dikkatli şekilde değerlendirilmesine dayanır. İkinci yol ise duygusal çağrışımlar veya çevresel ipuçlarına dayanan basit çıkarımlara dayanır. Detaylandırma olasılığı yüksek olduğunda ilk yani merkezi yol üzerinden, düşük olduğunda ise ikinci yani çevresel yol üzerinden ikna olma gerçekleşir. Çevresel yola kıyasla, merkezi yoldan gerçekleşen tutum değişiklikleri daha kalıcı, dirençli ve davranışı tahmin etme konusunda daha başarılı olmaktadır (Petty ve Cacioppo 1986, 191).



Şekil 2. Detaylandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Solomon, Michael R.. *Consumer Behavior : buying, having, and being*. Ed. 12th Boston: Pearson, 2018, 323.

Detaylandırma olasılığı modeline göre insanlar, ikna edici bir mesajın içerdiği bilgileri kendileriyle alakalı veya ilginç bulduklarında, ona dikkatlerini verirler. Bu durum pazarlamaya uyarlandığında, insanların pazarlamacının ortaya koyduğu argümanlara odaklandığı ve bunlara bilişsel tepkiler ürettiği söylenebilir. Örneğin bebek bekleyen bir kadın, hamile kadınların sağlıksız ürünler tüketmemesi gerektiğini savunan bir radyo reklamının haklı olduğunu ve buna göre hareket etmesi gerektiğini düşünebilir. Ya da kendi çevresindeki olumlu olduğunu düşündüğü örneklerle dayanarak reklamdaki mesajın dikkat etmeye değer olmadığını düşünebilir. Mesaja karşı argümanlar üretildiğinde mesaj doğrultusunda hareket etme ihtimali azalırken, destekleyici argümanlar üretildiğinde bu ihtimal artar. Detaylandırma olasılığı modelinde yer alan merkezi yolda, inançlar dikkatli şekilde oluşturulur ve değerlendirilir, bunlardan meydana gelen güçlü niyetler de davranışı yönlendirir.

Sonuçta mesajın özellikleri (örneğin reklamın argümanlarının kalitesi), tutum değişikliğini belirler. İnsanların konu hakkında önceden sahip olduğu bilgi, verilen mesaj ile ilgili daha çok düşünce üretmesine neden olur ve aynı zamanda karşı argümanların sayısını da artırır. Bunun tersine insanlar, pazarlamacının argümanları hakkında dikkatlice düşünme konusunda istekli olmadıklarında çevresel yolu kullanırlar. Merkezi yoldan farklı olarak burada kullanılan veriler; ürünün paketi, mesaj kaynağının çekiciliği veya mesajın bağlamı gibi ana mesajı çevreleyen verilerdir. Çevresel yol, düşük ilgilenimle ilgili bir ikilemi vurgular çünkü, insanlar bir ürünle çok ilgilenmediğinde, ürünü onaylayan kişiler ya da kullanılan görseller gibi ürünün sunuş biçimiyle ilgili konular önem kazanır. Böylece düşük ilgilenimli ürünler; sadece çekici bir ambalaj, tanınan bir reklam yüzü ya da teşvik edici bir alışveriş ortamı yaratılması sonucu tercih edilir hale gelebilir (Solomon 2018, 323-324).

Merkezi yolda, tüketicilerin kararlarıyla ilgili buldukları veriler yoğun şekilde işlenir. Ancak tüketicilerin neyi kararlarıyla ilgili bulacakları, ürün veya duruma göre değişebilmektedir. Bir görsel hem merkezi veri hem de çevresel veri olabilir. Örneğin bir içecek reklamında yer alan sevimli hayvanlar bir çevresel veri (düşük ilgilenim) iken, meyvelerin iştah açıcı görselleri bir merkezi veri (yüksek ilgilenim) olacaktır. Benzer şekilde, duygular (normal şartlarda çevresel veri ile ilişkili olmaları beklenirken) hedonik ürünler için merkezi bir veri olabilirler. Ayrıca, rekabet durumuna göre çevresel verilerin önemi artabilir. Örneğin iki farklı marka ürün özellikleri yani merkezi verileri açısından benzerse, yüksek ilgilenimli tüketiciler çevresel verilere göre önde olan markayı tercih edecektir. Kısaca; bazı durumlarda çevresel verilerin etkisi, düşük ilgilenim durumunun ötesine geçebilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 397).

Kotler ve Keller'e göre, tüketiciler merkezi yolu sadece yeterli motivasyon, kabiliyet ve imkana sahip olduklarına tercih ederler. Yani tüketiciler, bir markayı detaylı olarak değerlendirmeyi istemeli, hafızalarında gerekli marka ve ürün veya hizmet bilgisine sahip olmalı, yeterli zamana ve uygun ortama sahip olmalıdır. Bu faktörlerden herhangi biri eksik olduğunda çevresel yol tercih edilecektir. Örneğin tuz gibi düşük maliyetli ve sık satın alınan bir üründe tüketiciler sürekli belli bir markayı tercih ediyorsa, bunun marka sadakatinden çok bir alışkanlık sonucu olması

olasıdır. Bazı durumlarda ise düşük ilgilenimin yanında ürünlerde markaya dayalı önemli farklılıklar olabilir. Tüketiciler bu durumlarda çeşitlilik arayışına bağlı olarak sık sık tercih ettikleri markaları değiştirebilirler. Örneğin kurabiye gibi bir üründe tüketicinin bazı inançları vardır ve markayı fazla değerlendirme yapmadan seçer. Bir sonraki sefer ise sadece başka bir tat istediği için başka bir markayı seçebilir. Tercih edilen markayı değiştirme, memnuniyetsizlikten çok çeşitlilik arayışı sonucunda gerçekleşir. Pazarlamacılar düşük ilgilenimli ürünlerin ilgilenim seviyesini yükseltmek için aşağıdaki yolları izleyebilirler (ki bunlar ilgilenimi yüksek değil en iyi ihtimalle ortalama bir seviyeye çekecektir) (Kotler ve Keller 2012, 173-174):

- Ürünü ilgi çeken bir konuya bağlamak
- Ürünü kişisel bir duruma bağlamak
- Reklamları kişisel değerlerle veya ego savunmasıyla ilgili duyguları tetikleyecek şekilde tasarlamak
- Ürüne yeni özellikler eklemek

3.3.3. Çok Özellikli Tutum Modeli

Çok özellikli tutum modeli, tutum değişikliğinde yüksek ilgilenimli (merkezi yol) görüşü temsil eder. Düşük ilgilenim durumunda kullanılan çevresel yol ise, marka ile ilgili olup olmadığına bakılmaksızın mesajdaki hazır verilere maruz kalmaya dayalı olarak marka izlenimi oluşturur. Klasik koşullanma, reklama yönelik tutum (İng. “attitude towards the ad” veya “Aad”) ve yalnız maruz kalma etkisi (İng. “mere exposure effect”) tutum değişikliğinde düşük ilgilenimli görüşleri temsil eder (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 393-394).

Tüketicilerin ürün değerlendirmeleri, ürünlerin görünümünden, tadından, dokusundan veya kokusundan etkilenebilir. Bir paketin şekli ve rengi insanları etkileyebileceği gibi, bir markada, bir reklamda ve hatta bir dergi kapağındaki model seçiminde kullanılan sembolizm gibi daha incelikli etkenlerden de etkilenebilirler (Solomon 2006, 5).

Tüketiciler, çeşitli markalara yönelik tutumlarına, her bir markanın her özellikte ne derece başarılı olduğuna dair bir dizi inanç geliştirerek bir özellik değerlendirme prosedürü aracılığıyla ulaşırlar. Bu, tutum oluşumunda beklenti-değer modelidir (İng. “expectancy-value model”). Beklenti-değer modeline göre

tüketiciler, ürün ve hizmetleri, olumlu veya olumsuz marka inançlarını, özelliklerin önem derecesine göre birleştirerek değerlendirirler (Kotler ve Keller 2012, 166).

Herhangi bir nesnenin birden fazla özellik ve özelliklerin önem derecesine göre değerlendirildiği modeller için çok özellikli tutum modelleri (İng. “multi-attribute attitude models”) terimi de kullanılır. Lindgren ve Konopa’ya (1980) göre, bu modellerin amacı, bir tüketicinin ürünlere karşı tutumunu ölçmek ve bu ürünlerle ilişkili belirli özellikleri belirlemek olduğu için bu modellere çok özellikli tutum modelleri denir.

Çok özellikli tutum modellerine örnek olarak Rosenberg’in (1956) ve Fishbein’in (1967) benzer modellerini içeren çalışmaları, çok atıf alan iki çalışma olarak göze çarpmaktadır. Wilkie ve Pessemier’e göre (1973), konuyu tartışan makalelerin çokluğu, bu iki çalışmada yer alan toplama dayalı tutum modellerine (İng. “summative attitude models”) pazarlama araştırmacıları tarafından gösterilen ilgiyi göstermektedir.

Rosenberg’in çalışmasına göre; insanlar, belirli bir nesneye olumlu ya da olumsuz duygulanımla (İng. “affect”) yanıt verme konusunda görece istikrarlı bir eğilime sahip olabilirler. Bu eğilime, o nesnenin değer verilen herhangi bir şeyin gerçekleştirilmesine yardımcı olma veya engelleme potansiyellerine ilişkin inançlar eşlik eder. Buna göre; bir nesneye karşı güçlü ve istikrarlı bir pozitif duygulanım, tutum nesnesinin değer verilen şeyin elde edilmesini kolaylaştıracağına dair inançlar ile ilişkilendirilmelidir. Tersine, bir nesneye karşı olan güçlü negatif duygulanım ise, tutum nesnesinin değer verilen şeyin elde edilmesini engelleyeceği yönündeki inançlarla ilişkilendirilir. Ortalama pozitif veya negatif duygulanım ise, tutum nesnesinin daha az önemli bir şey ile bağı olduğu veya önemli bir şey ise de, tutum nesnesinin bununla açık bir bağı olmadığına dair inançlarla ilişkilendirilir. Bu varsayımlara dayanarak ortaya konan aşağıdaki hipotezler, 120 öğrenci ile yapılan anket çalışması sonucu doğrulanmıştır (Rosenberg 1956, 367):

1. Bir nesne tarafından bir bireyde uyandırılan duygulanımın derecesi ve işareti (tutum ölçeğinde seçtiği konunun yansıttığı şekliyle), o nesneyle ilişkili değerlerin önem derecesi ve nesnenin değerlerin gerçekleşmesini

sağlama veya engelleme gücünün derecesi ile çarpılmasıyla elde edilen sonuçların toplamının bir fonksiyonu olarak değişir.

2. Bir nesne tarafından bir bireyde uyandırılan duygulanımın derecesi ve işareti (tutum ölçeğinde seçtiği konumun yansıttığı şekliyle), değerlerin önemi sabit tutulduğunda, nesnenin değerlerin gerçekleşmesini sağlama veya engelleme gücünün derecesinin bir fonksiyonu olarak değişir.
3. Bir nesne tarafından bir bireyde uyandırılan duygulanımın derecesi ve işareti (tutum ölçeğinde seçtiği konumun yansıttığı şekliyle), değerlerin gerçekleşmesini sağlama veya engelleme gücünün derecesi sabit tutulduğunda, o nesneyle ilişkili değerlerin öneminin derecesinin bir fonksiyonu olarak değişir.

Fishbein, Rosenberg (1956) ve benzer makaleleri örnek gösterdiği çalışmasında, bir bireyin herhangi bir nesneye yönelik tutumunun; bireyin nesne hakkındaki inançlarının kuvvetinin (tepki hiyerarşisindeki inançları) ve bu inançların değerlendirici yönünün (ilişkili tepkilerin değerlendirilmesi) bir fonksiyonu olduğunu söylemektedir. Buna göre, kişinin bir nesneye karşı tutumu aşağıdaki formülle ifade edilebilir (Fishbein 1967, 394):

$$A_o = \sum_{i=1}^N B_i a_i$$

- A_o : Kişinin “o” nesnesine karşı tutumu
- B_i : Kişinin “o” nesnesiyle ilgili “i” inancının gücü (yani “o”nun başka bir kavramla (x_i) ilişkilendirilme olasılığı)
- a_i : B_i 'nin değerlendirici yönü (yani x_i 'nin değerlendirilmesi)
- N : Kişinin “o” nesnesi hakkındaki inançlarının sayısı

Ajzen ve Fishbein’a göre, insanların, beklenti-değer modelinde yer alan mental hesaplamaları gerçekten yapmaları beklenmemektedir. Burada, insan kararlarının sanki hesaplama yapıyormuş gibi modellenebileceği varsayımı yapılmıştır. Model, kararların verilme şeklinin isabetli bir tanımı olarak değil, gerçek değerlendirme ve kararların karşılaştırılabileceği ideal veya normatif bir şablon olarak düşünülmelidir. (Ajzen ve Fishbein 2008, 2223).

Kotler ve Keller, Rosenberg (1956) ve Fishbein (1967) modellerini tüketici tutumuna uyarlanmış bir örnekle açıklamaktadır. Bir kişi dizüstü bilgisayar satın almak istemekte ve seçenekleri dörde (A, B, C ve D bilgisayarları) indirmiş durumdadır. Satın alacağı bilgisayarda dört özelliikle ilgilenmektedir. Bunlar bellek kapasitesi, grafik (ekran) kartı kapasitesi, boyut/ağırlık ve fiyattır. Bir bilgisayar tüm kriterlerde diğerlerinden üstün ise, bu bilgisayarı seçmek zor olmayacaktır. Ancak çoğu zaman olduğu gibi bu örnekte de her markanın farklı güçlü yönleri vardır. Örnek olarak; kişi, en iyi hafıza kapasitesi için C'yi, en iyi grafik kapasitesi için A'yı satın almak zorundadır. Her konuda üstün bir seçenek olmadığından, yapılacak seçim için kişinin dört kritere verdiği önem derecesi devreye girmektedir. Eğer kişi, bellek kapasitesine yüzde 40, grafik kapasitesine yüzde 30, boyut ve ağırlığa yüzde 20 ve fiyata yüzde 10 ağırlıkta önem veriyorsa, beklenti-değer modeline göre kişinin bilgisayar için algılanan değerini bulmak için, bu yüzdeleri (her özelliğe atfedilen önem), kişinin her bilgisayarın özellikleri hakkındaki inançları ile çarpmak gerekmektedir. Buna göre (ilk sayı kişi tarafından özelliğe verilen önem ve ikinci sayı kişinin özelliğin yüksekliğiyle ilgili inancı olmak üzere) aşağıdaki sonuçlara ulaşılabacaktır:

$$\text{Bilgisayar A} = 0,4(8) + 0,3(9) + 0,2(6) + 0,1(9) = 8,0$$

$$\text{Bilgisayar B} = 0,4(7) + 0,3(7) + 0,2(7) + 0,1(7) = 7,0$$

$$\text{Bilgisayar C} = 0,4(10) + 0,3(4) + 0,2(3) + 0,1(2) = 6,0$$

$$\text{Bilgisayar D} = 0,4(5) + 0,3(3) + 0,2(8) + 0,1(5) = 5,0$$

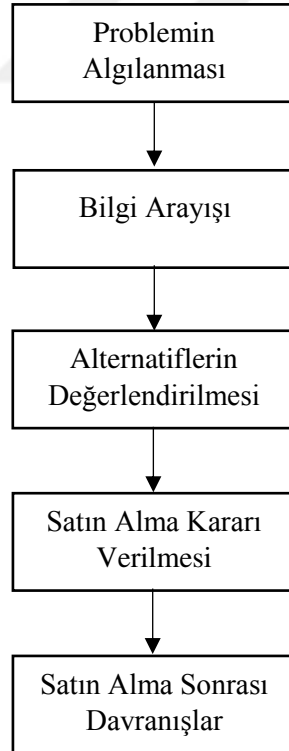
Bu sonuçlara göre kişi en yüksek algılanan değere (8,0) sahip olan A bilgisayarını seçecektir. Çoğu tüketicinin benzer şekilde hareket edeceği varsayılırsa, tercih edilmeyen ürünlerin satıcıları tarafından çeşitli yollar izlenebilir (Kotler ve Keller 2012, 169-170):

- Gerçek özellikleri değiştirerek bilgisayarı yeniden dizayn etmek (gerçek yeniden konumlandırma)
- Marka hakkındaki inançları değiştirmeye çalışmak (psikolojik yeniden konumlandırma)
- Rakip markalar hakkındaki inançları değiştirmeye çalışmak (rakibin konumunu değiştirme, İng. “depositioning”)

- Özelliklere atfedilen önemi değiştirmeye çalışmak (markanın başarılı olduğu özelliklere daha çok önem verilmesine çalışmak)
- Az önemsenen özelliklere dikkat çekmek (örneğin, bilgisayar için dizayn ya işlemci hızına dikkat çekmek)
- Özellikler için algılanan ideal seviyeyi değiştirmeye çalışmak (bazı özelliklerin ideal yüksekliği konusunda alıcıyı ikna etmek)

3.3.4. Beş Aşamalı Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar verme süreci modellerinin literatür taramasını yapan ve ilki 1960, sonuncusu 2009 tarihli olmak üzere 12 ayrı model belirleyen Stankevich'e (2017, 8-10) göre, geleneksel tüketici karar verme süreci modeli "beş aşamalı karar verme süreci" modelidir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken tipik olarak beş aşamadan geçer. Bu aşamalar; problemin algılanması, bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır (Kotler ve Keller 2012, 166).



Şekil 3. Beş Aşamalı Satın Alma Karar Süreci Modeli

Kaynak: Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management 14th global edition*. 14th Global Ed. New Jersey: Pearson, 2012, 166.

3.3.4.1. Problemin algılanması

Problemin algılanması aşaması, beş aşamalı karar verme sürecindeki ilk aşamadır. Problemin algılanması, içinde olunmak istenen yani arzu edilen durum ile, gerçekte var olan durum arasındaki uyumsuzluk sonucu meydana gelir (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 502). Örneğin beklenmedik şekilde benzini biten bir kişi ya da mekanik bir sorunu olmadığı halde arabasının görünüşünden memnun olmayan bir kişinin arzulanan durum ile mevcut durumları arasında bir fark vardır. İlk örnekte benzinin bitmesi sonucu mevcut durumun kalitesinin düşmesi yani “ihtiyaç algılama” söz konusudur. İkinci örnekte ise daha yeni ve dikkat çekici bir arabayı arzulama sonucu, arzu edilen durumun değişmesi yani “fırsat algılama” söz konusudur (Solomon 2018, 339-340).

3.3.4.2. Bilgi arayışı

Bir tüketici bir sorunu fark ettiğinde, konu hakkında bilgi aramaya ihtiyaç duyar. Bilgi arayışı, insanların makul bir karar vermek için uygun verileri araştırdığı süreçtir. Genel bir kural olarak; önemli bir alışveriş olduğunda, daha fazla bilgi edinme ihtiyacı olduğunda veya bilgiyi elde etmenin kolay olduğu durumlarda tüketiciler daha fazla bilgi arar. Ek olarak tüketiciler, ürün kategorisinden bağımsız olarak, bilgi arama açısından farklılık gösterirler. Diğer etkenler sabit tutulduğunda, daha genç, daha eğitilmiş, alışveriş ve bilgi arama sürecinden keyif alan insanlar daha fazla bilgi arayışı içerisinde olurlar. Genel olarak kadınların ve sundukları imaja daha fazla değer verenlerin araştırma eğilimi daha fazladır (Solomon 2018, 340).

Bir problem algılandığında, önce uzun süreli bellekten ilgili bilgiler; tatmin edici bir çözümün bilinip bilinmediği, potansiyel çözümlerin özelliklerinin neler olduğu ve çözümleri karşılaştırmak için hangi yolların mevcut olduğu gibi konuları belirlemek için kullanılır. Bahsedilen bu süreç dahili aramadır. Bunun sonucunda bir çözüme ulaşılamazsa, sorunu çözmek için harici bilgilere odaklanılır. Bu süreç ise harici aramadır ve burada; bağımsız kaynaklara, kişisel kaynaklara, pazarlamacı bazlı kaynaklara ve ürün deneyimlerine başvurulabilir. Genişletilmiş karar vermede (yüksek ilgilenim durumu) dahi, dahili aramanın ürettiği kılavuzlar (örn. mutlaka bulunması gereken özellikler) veya karar kısıtları (örn. ödenebilecek en yüksek fiyat) kullanılarak arama yönlendirilir. Ancak aramanın maliyeti, çok önemli kararlar için

dahi arama miktarını kısıtlayabilir. Bu maliyet, arama için gerekli mental ve fiziksel aktivitelerin zaman, enerji ve para gerektirmesi nedeniyle ortaya çıkar. Arama miktarı ilgilenimle ilgilidir ve dahili arama; bir tüketicinin tek bir tatmin edici çözümü hatırladığı ve daha fazla araştırma veya değerlendirme yapmadan satın almayı gerçekleştirdiği nominal karar vermede (düşük ilgilenim durumu) baskın olma eğilimindedir. Harici arama ise; tüketicinin birçok farklı kaynaktan gelen bilgileri kullanarak, çok sayıda kritere göre, çok sayıda alternatifini incelediği ve değerlendirdiği genişletilmiş karar vermede (yüksek ilgilenim durumu) baskındır. İlgiilenim açısından bu iki ucun arasında yer alan sınırlı karar vermede ise harici arama; tüketici sorununu çözmek için birkaç olası alternatifin farkında olduğunda ve seçim yapmak için sınırlı bir araştırma ve değerlendirme yapmak zorunda olduğunda orta seviyede bir rol oynayabilir. Problem algılandıktan sonra yapılan arama, problem algılanmadan önce yapılan arama ve öğrenme ile azalabilir. Yani kasıtlı yapılan dış arama problem algılanmadığında da gerçekleşebilir. “Süregelen” (İng. “ongoing”) arama hem gelecekteki olası bir kullanım için bilgi edinmek için, hem de arama sürecinin kendisi hoşla gittiği için yapılır. Örneğin, tenisla yakından ilgilenen birisi, mevcut tenis ekipmanıyla ilgili bir sorun olmadığı halde tenisla ilgili ürünler hakkında sürekli bir bilgi arama halinde olabilir. Ayrıca tüketiciler kasıtlı arama olmadan, düşük ilgilenimli öğrenme ile ciddi miktarda bilgiyi sürekli devam eden bir süreç içerisinde elde edebilirler (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 520-521).

Söz konusu ürün ile ilgili bilgiyi artırma ve bilgi arama eyleminin kendisinden zevk alma nedeniyle ortaya çıkabilen süregelen arama, bu iki amacı da aynı anda gerçekleştirse bile, süregelen arama eyleminin hedonik boyutu (eylemin kendisinden zevk alma) ciddi anlamda daha etkilidir (Bloch, Sherrell ve Ridgway 1986, 125).

Solomon’a göre ürün hakkında sahip olunan bilgi seviyesinin bilgi arama olasılığına tek düze olmayan bir etkisi vardır. Ürün hakkında uzman olan bilgili kişiler ile, ürüne yeni ilgi gösteren ve ürün hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler karar verirken farklı stratejiler izlerler. Ürün hakkında bilgi sahibi olmayan kişilerin yeni bilgilere ulaşmayı daha çok istemesi, ürün hakkında uzman olan kişilerin ise elde edecekleri bilginin ne anlama geldiğini daha iyi anlayabilmesi beklenir. Dolayısıyla bu iki uçta yer alan kişilerin daha çok bilgi araması beklenebilir. Ancak

bilgi arama en çok ürün hakkında ortalama bilgiye sahip tüketiciler tarafından gerçekleştirilir. Ürün hakkında sahip olunan bilgi konusunda uçlarda yer alan tüketicilerin, ortalama bilgi sahibi tüketicilere göre daha az bilgi aramasının farklı nedenleri vardır. Düşük bilgiye sahip tüketiciler kapsamlı arama için yeterli olmadıklarını düşünebilir, hatta aramaya nereden başlayacaklarını bile bilemeyebilirler. Başkalarının fikirlerine, markaya, fiyata göre karar verebilir, reklamda çok teknik bilgi içermesi gibi etkenlerden olumlu anlamda daha çok etkilenebilirler. Aşağıdan yukarı yerine yukarıdan aşağı yol izleyen bir bilgi işleme süreciyle, detaylardan çok büyük resim ile ilgilenirler. Ürün hakkında uzman kişiler ise verecekleri kararı direkt olarak etkileyecek bilgilerin ne olduğunu bildiklerinden, seçici bir bilgi arama yaparak daha verimli olurlar (Solomon 2018, 341-342).

Nominal ve kısıtlı karar verme sırasında (örn. meşrubat gibi hazır ürünler alınırken), tanım gereği ya çok az harici arama gerçekleşir ya da hiç harici arama gerçekleşmez. Ev aletleri, profesyonel hizmetler ve otomobiller gibi büyük satın alımlar öncesi ise yüksek miktarda doğrudan harici arama beklenir. Bununla birlikte; ziyaret edilen mağazalar, dikkate alınan markalar, kullanılan kaynaklar, ve toplam genel arama gibi kriterler göz önüne alındığında harici aramanın daha çok sınırlı aramada kullanıldığı ve tüketicilerin büyük kısmının satın alım öncesi çok az harici arama yaptığı gözlenmektedir. Yapılan toplam arama için; bilgi aramayanlar (hiç ya da çok az arama), sınırlı bilgi arayanlar (az veya orta derecede arama), detaylı bilgi arayanlar (yüksek derecede arama) sınıflandırması yapılabilir. ABD ve Avustralya'da 1955 ile 2003 arası yapılmış ve birden çok ürün ve hizmeti içeren sekiz ayrı çalışmada, detaylı bilgi arayanların tüm tüketicilerin yalnızca %7'den %20'ye kadarını oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca farklı çalışmalarda; dayanıklı tüketim mallarının büyük yüzdesinin sadece bir dükkan ziyaret edildikten sonra gerçekleştiği, kol saati satın alanların yarısının sadece bir marka ve bir modeli düşündüğü, ev aleti satın alanların %27'sinin sadece bir markayı düşündüğü, otomobil ile ilgili aramalar internet ile artsa da düşünülen model sayısının sadece üç olduğu gibi sonuçlar ortaya konmuştur. Bu sonuçların açıklaması, tüketicilerin bilgi aramanın faydaları (yüksek kalite, düşük fiyat, alışveriş rahatlığı vb.) ve maliyetini (zaman, para, harcanan efor vb.) tartarak, arama esnasında değerlendirilecek bir

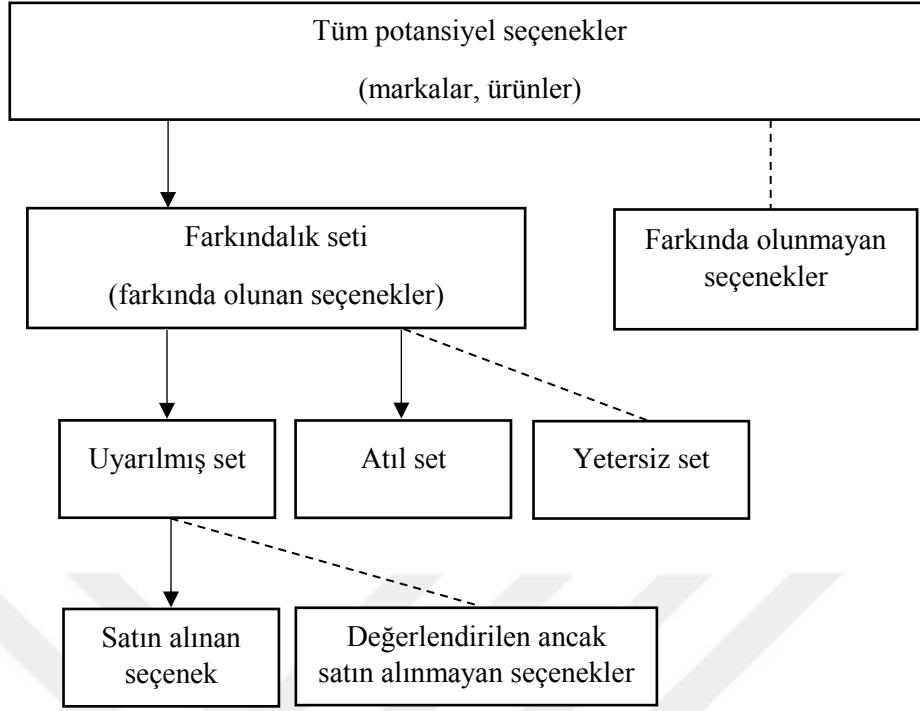
sonraki bilginin faydadan çok maliyet getireceğini düşündüğü anda aramayı bırakmasıdır (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 534-536).

3.3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satın alma kararı için sarf edilen toplam eforun büyük kısmı alternatifler arasından bir ürün seçilmesi için kullanılır. Alternatifler yüzlerce farklı marka veya aynı markanın farklı çeşitleri (örneğin farklı renkteki rujlar vb.) şeklinde olabilir (Solomon 2018, 342).

Satın alım öncesi tüketiciler tarafından dikkate alınan markalar kümesini ifade eden uyarılmış set kavramı, Howard ve Sheth (1969) tarafından ortaya atılmasından sonra, tüketici tepkisi modellerinde değerini kanıtlamış ve birçok deneysel çalışmayı ortaya çıkarmıştır (Hauser ve Wernerfelt 1990, 393).

Uyarılmış set kavramını açıklayan Mothersbaugh ve Hawkins'e göre, uygun değerlendirme kriterlerini aradıktan sonra ve aramaya devam ederken, uygun marka veya dükkan gibi seçenekler aranır. Genel olarak beş farklı tür setten bahsedilebilir. Birincisi bir tüketici problemini çözebilecek tüm seçeneklerin toplamıdır. Bu grubun içinde dört ayrı set bulunur. Farkındalık seti, tüketicilerin farkında olduğu seçeneklerden oluşur. Atıl (İng. "inert") set, tüketicilerin farkında olduğu ve hakkında nötr bir fikre sahip olduğu seçeneklerden oluşur. Eğer favori olarak görülen seçenek mevcut değilse, nötr setteki seçenekler kabul edilebilir. Aynı zamanda bu seçenekler, olumlu bilgiye açık olunan ancak hakkında aktif şekilde bilgi aranmayan seçeneklerdir. Yetersiz set, tüketicilerin farkında olduğu ancak yetersiz olarak gördüğü seçeneklerden oluşur. Genel olarak tüketiciler, bu seçenekler hakkında olumlu bilgi mevcut olsa bile bunu kabul etmezler. Uyarılmış set ise, tüketicilerin belli bir sorunu çözmek için değerlendireceği seçeneklerden oluşur. Uyarılmış setler genel olarak tek bir ürün kategorisindeki markalardan oluşsa da, ikame ürünler de bunlar içerisinde rol oynayabilir. Örneğin peyzaj çalışmaları tüketiciler tarafından bir ev geliştirme faaliyeti olarak görülebildiğinden, peyzaj hizmeti veren şirketler hem başka peyzaj şirketleriyle, hem de iç dekorasyon vb. ev geliştirme konularında hizmet veren şirketlerle rekabet etmek durumunda kalabilirler (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 521-522).



Şekil 4. Seçenek Kategorileri

Kaynak: Mothersbaugh, David L. ve Del I. Hawkins. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2016, 523.

Tüketicilerin bir ürünü değerlendirip reddettikten sonra, onu uyarılmış sete dahil etmesi çok muhtemel değildir. Uyarılmış sete tamamen yeni bir marka eklenmesi, hakkında pazarlamacı tarafından olumlu bilgiler verilen ancak önceden değerlendirilip reddedilen bir markanın eklenmesinden daha olasıdır. Tüketicinin önceden reddedilen bir ürüne ikinci bir şans verme ihtimalinin düşüklüğü, pazarlamacılar için ürünlerin tanıtıldığı andan itibaren iyi performans göstermesinin önemini vurgulamaktadır (Solomon 2018, 342).

Farklı ürün kategorilerinde tüketicilerin farkındalık ve uyarılmış setlerini inceleyen bir araştırmanın sonuçları aşağıdaki gibidir (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 523):

- Farkındalık seti, uyarılmış setten her zaman daha büyüktür. Yani tüketiciler, ciddi olarak değerlendirecekleri markalardan daha fazla marka hakkında bilgi sahibidir. Farkındalık dikkate almakla aynı olmadığından ve markanın seçilmesi için önce dikkate alınması gerektiğinden, pazarlamacılar yeterli

farkındalık oluşturduktan sonra markalarını tüketicilerin uyarılmış setlerine taşımayı hedeflerler.

- Bazı kategoriler için (örneğin diş macunu ve gargara) uyarılmış set yalnızca tek bir markadır. Bu, bu kategoriler için alışkanlığa dayalı nominal karar vermenin, yani bir markayı zaman içinde tekrar tekrar seçmenin, norm haline geldiği anlamına gelir.
- Bazı kategoriler için uyarılmış setler görece büyüktür ancak bunun nedeni çeşitlilik arayışı olabilir. Örneğin, fast food kategorisi için uyarılmış set beş markadan oluşmaktadır. Yalnız, tüketicilerin aynı tür içindeki fast food markalarına sadık oldukları, ancak çeşitlilik aradıkları veya duruma göre markalar arası geçiş yaptıkları düşünülebilir. Hamburger için McDonald's markası tercih edilirken, tavuk için KFC markasının tercih edilmesi ya da pizza için Pizza Hut markasının tercih edilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Solomon'a göre günümüzdeki bilgi yönünden zengin ortamda çok sayıda tercih yapmak gerekmektedir ve çoğu tüketicinin en büyük problemlerinden biri seçeneklerin azlığı değil, çokluğudur. Tüketici hiper seçimi (İng. "consumer hyperchoice") kavramı bu durumu ifade etmektedir. Tüketici hiper seçimi, tüketicileri çok sayıda karar vermeye zorlayarak, psikolojik enerjilerini emer ve mantıklı karar verme yeteneklerini azaltır. Çok fazla seçeneğin varoluşunun düşünce prosesini kötü yönde etkilemesini gösteren bir deneyde, tüketicilerin bir kısmına 24 ayrı reçel, bir kısmına ise altı ayrı reçel seçeneği sunulmuştur. Deney sonucunda daha az sayıda seçenek sunulan grubun %30'u bir reçeli satın alırken, daha çok sayıda seçenek sunulan grubun yalnızca %3'ü bir reçeli satın almıştır (Solomon 2018, 335).

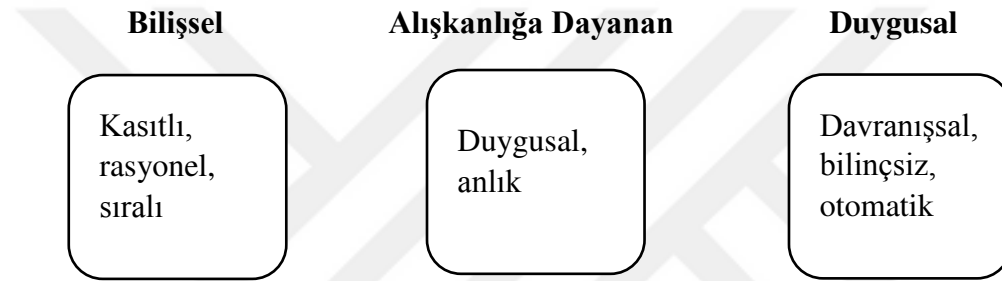
Mick, Broniarczyk ve Haidt'e göre, tüketici hiper seçimi ile ilgili çeşitli kavramlar üzerine araştırmalar yapılmıştır. İlk araştırılan kavramlardan biri olan aşırı bilgi yükü ya da aşırı bilgi yüklemesi (İng. "information overload"), ürün özelliklerinin sayısı ve ürün ile ilgili mevcut bilgi miktarının bir fonksiyonu olarak ele alınmıştır. Bu konudaki deney sonuçlarına göre, bilgi yükünün belli bir eşiği aşması, tüketicilerin karar verme sürecini basitleştirilmiş kurallara göre vermesine

yol açmıştır. Bu da, nesnel ölçütlere göre daha iyi alternatiflerin olduğu durumlarda daha düşük kalitede kararlar verilmesine neden olmuştur. Tüketici hiper seçimi ile ilgili başka bir kavram olan zaman stresinin ise bilgi arama ve işlemeyi azalttığı, bilgi filtrelemeyi teşvik ettiği, dikkate alınan seçeneklerin ve özelliklerin aralığını azalttığı, kötü değerlendirme ve karar vermeyi artırdığı gibi çeşitli etkileri görülmüştür. Başka araştırmalarda ise en iyi seçeneği seçmek için detaylı olarak düşünen tüketicilerin ürün seçimlerinden daha az tatmin olma, daha az özsaygı ve daha az yaşam memnuniyeti gibi özellikler gösterdiği belirtilmiştir. Bu tüketiciler tamamen bilişsel olarak karar vermeleri ve nesnel olarak daha iyi seçenekleri (yüksek standartlar ve kapsamlı araştırma sayesinde) seçmelerine rağmen, öznel olarak seçilen ürünün diğerlerinden daha kötü olduğunu düşünebilirler. Bunun nedeni, seçilen üründen daha iyi olabilecek seçenekler olduğunu düşünerek, onların seçilmemiş olmasının getirdiği pişmanlık olarak gösterilmektedir. Tüketici hiper seçiminin birden fazla karar verilmesi durumunda da bazı etkileri olmaktadır. Bir çalışmaya göre, kolay bir tercih sonrasında yapılan zor bir tercihin, statükoya uyan ve risk almaktan kaçınan bir yönde yapılması ihtimali daha yüksektir. Bu sonuç, arka arkaya yapılan tercihlerin psikolojik olarak yorucu olabileceğini göstermektedir. Bu konuda yapılan başka bir çalışmada, katılımcıların çok sayıda iki şık arası tercih yapmaları istendikten sonra, çözilemeyen bir bulmacayı çözmeye çalışmaları ya da tadı kötü olan bir içeceği içmeleri istenmiştir. Sonuçlara göre, kontrol grubuna kıyasla, önce çok sayıda tercih yapan grup hem bulmacayı çözmek için daha az çaba göstermiş hem de içeceği daha az miktarda içebilmiştir. Bu sonuçlar da arka arkaya yapılan tercihlerin irade gücünü ve otokontrolü olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir (Mick, Broniarczyk ve Haidt 2004, 208-209).

Solomon'a göre, tüketici üzerine çalışan araştırmacılar, karar vermeye geleneksel olarak rasyonel bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Bu görüşe göre insanlar sakın ve dikkatli bir şekilde bir ürün hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgiyi hali hazırda bildikleriyle bütünleştirir, her bir seçeneğin iyi ve kötü yanlarını titiz bir şekilde tartarak tatmin edici bir karara varırlar. Bu tür dikkatli düşünme, özellikle finansal planlama gibi ayrıntıların önemli olduğu faaliyetler ve tüketicinin yaşam kalitesini etkileyen birçok seçenekle ilgilidir. Beş aşamalı tüketici karar verme süreci de bir bilişsel karar verme sürecidir (Solomon 2018, 339).

Beş aşamalı süreç (genişletilmiş karar verme), yalnızca tüketicinin satın alma işlemine yüksek oranda dahil olduğu (yüksek ilgilenim) görece nadir durumlarda gerçekleşir. Daha düşük satın alma ilgilenimi seviyeleri ise, sınırlı veya nominal kararlar üretecektir (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 469).

İçinde bulunan durum ve meşgul olunan konunun önemine bağlı olarak, kullanılan karar verme türleri değişebilir. İnsanlar, farklı durumlarda, “sıcak” duygulara ya da “soğuk” bilgi işlemeye dayanan, hatta “ılık” olarak tanımlanabilecek ani kararlar verebilirler. Şekilde üç farklı karar verme tipi ve özellikleri görülebilir (Solomon 2018, 335-336):



Şekil 5. Tüketici Karar Verme Tipleri

Kaynak: Solomon, Michael R.. Consumer Behavior : buying, having, and being. Ed. 12th Boston: Pearson, 2018.

Araştırmacılar insanların, yani karar vericilerin, aslında bir strateji repertuarına sahip olduklarının farkına varmışlardır. Yapıcı işleme perspektifine (İng. “constructive perspective”) göre, insanlar belirli bir seçim yapmak için ihtiyaç duyacakları çabayı değerlendirdikten sonra işi yapmak için harcayacakları bilişsel efor miktarını ayarlarlar. Yapılması gereken seçim, iyi düşünülmüş ve rasyonel bir yaklaşım gerektirdiğinde, bunu yapmak için gereken bilişsel güç, bu seçim için harcanır. Tersisi durumda ise, “her zaman yaptığım şeyi yap” diye düşünerek kestirme yollar aranır veya belki de duygulara bağlı olan tepkilere dayalı olarak içgüdüsel kararlar verilir. Bazı durumlarda, bir “mental bütçe” yaratılarak, belirli bir sürede ne kadar bilişsel çaba harcanacağı düşünülür ve şimdiki zamanda yapılan davranışlar ona göre düzenlenir. Bu, diyet yapan bir kişinin ertesi gün tüketeceği yüksek kalorili yiyecekleri düşünerek, o gün için düşük kalorili yiyecekler tercih etmesi durumuna benzetilebilir (Solomon 2018, 335-336).

3.3.4.4. Ürün Seçimi ve Satın Alım

Değerlendirme aşamasında tüketici, tercih kümesindeki markalar arasında tercihler belirler ve en çok tercih edilen markaya yönelik bir satın alma niyeti de oluşturabilirler. Tüketiciler satın alma niyetini gerçekleştirirken, bazı alt kararlar verir. Bu alt kararlar; marka (marka A, marka B vb.), bayi (bayi bir, bayi iki vb.), miktar (bir adet, iki adet vb.), zamanlama (hafta sonu, hafta içi vb.) ve ödeme yöntemi (kredi kartı, nakit vb.) için alınabilir. Tüketiciler marka değerlendirmeleri oluştursa bile, satın alma niyeti ile satın alma kararı safhaları arasında bazı faktörler etkili olabilir. Bu faktörlerden biri, diğer insanların tutumlarıdır. Başka bir insanın tutumunun tüketiciye etkisi; o insanın tercih edilen seçeneğe yönelik olumsuz tutumunun yoğunluğu ve tüketicinin o insanın isteklerine uymaya ne kadar istekli olduğuna bağlı olarak değişir. O insanın olumsuzluğu ne kadar fazlaysa ve tüketiciye ne kadar yakınsa, tüketicinin satın alma niyetini de o kadar etkileyecektir. Bu durumun da tersi de geçerlidir. Ayrıca tüketici değerlendirme puanları ve yorumları da aynı faktör içerisinde değerlendirilebilir. Satın alma kararını etkileyen başka bir faktör ise beklenmeyen durumsal etkenlerdir. Tüketici işini kaybedebilir, daha acil başka bir satın alma ihtiyacı doğabilir veya bir satış görevlisinin davranışları tüketiciyi kararından döndürebilir. Bu nedenle tercihler ve hatta satın alma niyeti, satın alma davranışını tamamen güvenilir şekilde tahmin edemez. Bir tüketicinin bir satın alma kararını değiştirme, erteleme veya satın alma kararından kaçınma kararı, bir veya daha fazla algılanan risk türünden büyük ölçüde etkilenir. Algılanan riskin miktarı, söz konusu para miktarına, nitelik belirsizliğine ve tüketicinin kendine güven düzeyine göre değişir. Tüketiciler, riskin belirsizliğini ve olumsuz sonuçlarını azaltmak için, kararlardan kaçınmak, yakınlarından bilgi toplamak, bilinen markalar ve garanti uygulamasına yönelmek gibi tercihlerde bulunurlar. Algılanan risk türleri aşağıdaki gibidir (Kotler ve Keller 2012, 170-171):

- Fonksiyonel risk: Ürünün ondan beklenen performansı gösterememesi durumudur.
- Fiziksel risk: Ürünün kullanıcı ya da diğer insanların sağlığına tehdit oluşturması durumudur.
- Finansal risk: Ürünün satın alınması için harcanan paraya değmemesi durumudur.

- Sosyal risk: Ürünün kullanıcıyı başka insanların karşısında utandırması durumudur.
- Psikolojik risk: Ürünün kullanıcının akıl sağlığını etkilemesi durumudur.
- Zaman riski: Ürünün istendiği gibi çalışmaması ve dolayısıyla tatmin edici başka bir ürün bulmak için fazladan zaman harcanmasına neden olması durumudur.

3.3.4.5. Satın Alım Sonrası Süreçler

Satın alma sonrası memnuniyet, tüketicilerin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki yakınlık olarak tanımlanabilir. Algılanan performans beklentilerin altında kalırsa, tüketici hayal kırıklığına uğrar. Beklentiler karşılanıyor veya aşılyorsa ise tüketici memnundur. Memnuniyet durumu, tüketicinin ürünü tekrar satın alması ve diğer insanlara ürün hakkında olumlu ya da olumsuz görüş bildirmesi konusunda etkilidir. Beklentiler ile performans arasındaki fark ne kadar büyük olursa, memnuniyetsizlik o kadar artar. Memnuniyetsizlik durumunda, tüketicinin bu memnuniyetsizlik ile başa çıkma tarzına göre farklı tepkileri olabilir. Bazı tüketiciler, ürün tam anlamıyla mükemmel olmadığında algılanan performans ve beklentinin farkını daha büyük görebilirken, bazıları ise bu farkı daha küçük görerek memnuniyetsizliği azaltma eğiliminde olur. Tatmin olmuş bir tüketicinin aynı ürünü tekrar satın alma olasılığı daha yüksektir ve aynı zamanda diğer insanlara da marka hakkında olumlu görüşler bildirme eğiliminde olacaktır. Tatmin olmamış tüketiciler ise ürünü tekrar satın almayabilir veya iade edebilir, ürünün değerini yüksek olarak gösteren bilgileri arayabilir, diğer insanları markayı satın almama konusunda uyarmanın yanı sıra, markaya dava açmak gibi yasal yolları izleyebilirler (Kotler ve Keller 2012, 172).

Satın alma işleminden sonra tüketiciler, bazı hoş gitmeyen özellikleri fark etmek ya da diğer markalar hakkında olumlu şeyler duymaktan dolayı tercihleri ile ilgili bir uyumsuzluk yaşayabilirler (Kotler ve Keller 2012, 172). Bu, bazen tüketici memnuniyetsizliği kavramı ile karıştırılan satın alma sonrası uyumsuzluktur (İng. “post-purchase dissonance”) ve bir alışverişi tamamlamış tüketicilerin kararlarının doğruluğu hakkında şüpheyne düştüğü durum olarak tanımlanmaktadır. Satın alma sonrası uyumsuzluk, tüketici memnuniyetsizliğinden farklı olarak, ürünü

kullanmadan ortaya çıkabilir. Aynı zamanda satın alanın pişmanlığı olarak çevrilebilecek İngilizce “buyers remorse” terimi de aynı anlamda kullanılmaktadır (Montgomery ve Barnes 1993, 204).

Mothersbaugh’a göre satın alma sonrası uyumsuzluğun olasılığı ve büyüklüğü çeşitli faktörlere göre değişir. Bu faktörler; tüketicinin verdiği kararı değiştirmesinin kolaylık derecesi, tüketici için kararın önemi, alternatifler arasında seçim yapmanın zorluğu ve, kişinin kaygı duyma eğilimidir. Satın alma sonrası uyumsuzluk, verilen kararlar nispeten daha önemsiz olduğundan genellikle düşük ilgilenimli, nominal ve sınırlı karar verme durumlarında oluşmaz. Uyumsuzluk en çok, arzu edilen niteliklerinden birinin yüksek, diğerinin düşük olması gibi durumlarla karşılaşılan, yüksek ilgilenimli ve uzun süreli kararlar verilirken görülür. Bu da olumsuz duygulara ve karar gecikmesine neden olur (Mothersbaugh ve Hawkins 2016, 623).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde satın alma niyeti kavramı ve açıklaması, satın alma niyeti ve satın alma davranışı ilişkisiyle ilgili genel araştırmalar, bu ilişkiye ürün tipinin etkisi, yeni ve mevcut ürünlerin etkisi, ölçümün etkisi ve bu ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen faktörler yer almaktadır.

4.1. Satın Alma Niyeti Kavramı

Niyet kelimesi (yani literatürde geçtiği İngilizce şekliyle “intent”), Cambridge Dictionary sözlüğüne göre, “yapılmak istenen ve planlanan şey” anlamına gelmektedir (dictionary.cambridge.org, Erişim Tarihi: 13.12.2022). Pazarlama literatüründe kullanılan satın alma niyeti (İng. “intention to buy” ya da “purchase intention”) ise, satın alma eylemine yönelik niyeti ifade eder ve tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek 1997; Akt. Mutlu, Çeviker ve Çirkin 2011, 55).

Kotler ve Armstrong’a göre tüketicilerin satın alma alternatiflerini değerlendirmeleri ile satın almayı gerçekleştirme süreçleri arasında satın alma niyeti gerçekleşir (Kotler ve Armstrong 1999; Akt. Bozbay 2007, 47). Genel olarak bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmektedir (Carter 2009, 5; Akt. Mutlu, Çeviker ve Çirkin 2011, 55).

Fishbein ve Ajzen, sosyal psikoloji alanındaki çalışmaları sonucu bir kişinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti ile o davranışı gerçekleştirmesi arasında yüksek bir ilişki olması gerektiğini ortaya atmıştır. Buna göre, “Bir kişinin belirli bir davranışı yapıp yapmayacağını bilmek istenirse, yapılabilecek en basit ve muhtemelen en etkili şey, bireye o davranışı gerçekleştirmeye niyetli olup olmadığını sormaktır. İnsan davranışlarının çoğu istemli olarak kontrol ediliyor gibi görüldüğünden, bir bireyin davranışının en iyi tek belirleyicisi, o davranışı gerçekleştirme niyetinin bir ölçüsü olacaktır.” (Fishbein ve Ajzen 1975, 368–369).

Bagozzi'ye göre, "Niyet, kişinin gelecekteki bir davranış biçimine ilişkin kendi kendine bir beyanda bulunduğu kasıtlı bir seçim durumu oluşturur. Somut bir eylem (örneğin, satın alma) ile soyut bir fikir (örneğin, algılanan maliyet) veya duygu (örneğin, beğenme) arasında bir ara soyutlama durumundadır." (Bagozzi 1983, 145).

Fishbein ve Ajzen'e göre niyet ve davranış arasındaki ilişkinin büyüklüğünü etkileyen üç ana etken tanımlanabilir. Bunlar; niyet ve davranışın belirlilik düzeylerinde uygunluk derecesi (İng. "correspondence in levels of specificity"), niyetin istikrarı (İng. "stability of the intention") ve niyeti gerçekleştirmenin kişinin iradesinin kontrolü altında olma derecesidir (İng. "the degree to which carrying out the intention is completely under the person's volitional control"). Niyet ve davranış ilişkisinin büyüklüğünü etkileyen belki de en önemli faktör, niyetin tahmin edilecek davranışla aynı belirlilik (spesifiklik) düzeyinde ölçülme derecesidir. Niyet ve davranışların belirliliği davranışın kendisine, amaca, duruma ve zamana göre değişebilir. Belirlilik seviyelerindeki benzerlik ne kadar büyükse, niyet ve davranış arasındaki korelasyon da o kadar yüksek olmalıdır. Örneğin birinin belli bir tarihte, belli bir filme, belli bir saatte, belli bir sinemada gidip gitmeyeceğini öğrenmek için, bu kriterlerin tamamının yer aldığı bir soru sormak, sadece zaman ve mekan ya da sadece tarih ve sinema bilgisini talep eden bir soru sormaktan daha isabetli bir tahmin yapılmasını sağlayacaktır. Diğer bir deyişle, bir kişinin belli bir zamanda bir davranışta bulunması, kişinin o zamanda, o davranışta bulunma niyeti tarafından belirlenir. Diğer önemli bir etken, niyetin istikrarıdır. Kişilerin niyetleri zamanla değişebildiği için, niyetin ölçülmesi ve davranışın gözlemlenmesi arasındaki zaman aralığı ne kadar uzunsa, bireyin yeni bilgiler edinme veya niyetini değiştirecek bazı olayların meydana gelme olasılığı o kadar artar. Bu da niyet ile davranış arasındaki korelasyonu düşürür. Davranışlar çoğu zaman, sadece önceki bazı davranış dizileri gerçekleştirildikten sonra ortaya çıkabilir. Burada araya ne kadar fazla adım girerse, niyet ve davranış korelasyonu o kadar düşük olacaktır. Bir kişinin niyeti, başka bir kişinin belli bir şekilde hareket edeceğine veya bir olayın gerçekleşeceği beklentisine dayanıyorsa ve bu beklenti gerçekleşmezse, bu durum, niyette bir değişikliğe yol açabilir. Diğer olaylar ve insanlara bağımlılık ne kadar yüksek olursa, niyet-davranış korelasyonu muhtemelen o kadar düşük olur. Davranışları isabetli şekilde tahmin

etmek için, niyet ölçüsü haricinde bazı başka değişkenleri dikkate almak gerekli olabilir. Özellikle; niyetin ölçümü ile davranışın gözlemlenmesi arasında uzun bir süre olduğunda, davranış yalnızca diğer bazı davranışları takiben ortaya çıkabildiğinde ve davranışın gerçekleşmesi diğer insanlara veya olaylara bağlı olduğu durumlarda geçerlidir. Bununla birlikte, davranışın gerçekleşmesinden hemen önce niyet ölçülebilirse, bahsi geçen bu değişkenler zaten hesaba katılmış olacak ve niyet, davranışı doğru bir şekilde tahmin edecektir. Niyet ve davranış arasındaki ilişkiyi belirleyen son etken, niyeti gerçekleştirmenin kişinin iradesinin kontrolü altında olma derecesidir. Bir davranışın gerçekleştirilmesi, kişinin sahip olmadığı bazı yetenek veya kaynaklara ihtiyaç duyuyorsa veya başka bir kişinin iş birliğine bağlıysa, kişi, istese de davranışı gerçekleştiremeyebilir. Sigara, içki veya uyuşturucuyu bırakmaya çalışan ancak bunu gerçekleştiremeyen bir insan buna örnek gösterilebilir. Kişinin niyeti, onu belirli hazırlık eylemleri başlatmaya yöneltse de söz konusu davranış gerçekleştirilemeyecektir. Kişinin niyeti, davranışı gerçekleştiremeyeceğini anladığında, muhtemelen değişecektir. Bu yeni oluşan niyet, kişinin gelecekteki davranışının işareti olarak görülebilir. Niyet ve davranış ilişkisini zayıflatan başka bir etken ise kişinin alışkanlıklarıdır. Bir kişi bir şeyi yapmaya niyetlense de, alışkanlıkları gereği başka bir şey yapabilir. Örneğin; evden ayrılırken farklı bir yoldan gitmeye niyetlenen biri, daha sonra kendisini her gün gittiği yolda giderken bulabilir. Enstrüman çalmak ve araba kullanmak gibi pek çok beceri, fazla bilinçli çaba sarf edilmeden neredeyse otomatik olarak gerçekleştirilir. Ancak sosyal bilimlerde araştırma konusu olan davranışların çoğu bu tip otomatik tepkileri değildir. Daha çok kişilerin kararlarını, satın alma davranışını, seçimlerde oy verme davranışını ya diğer insanlarla olan etkileşimlerini tahmin etmeye çalışır. Bu tip davranışların istemli olarak kontrol edilebildiği kabul edildiği takdirde, yapılmak istenen davranışla ilgili bir yetenek eksikliği, niyet ile istemli olarak kontrol altında olan bir eylemin ilişkisini bozabilecek tek etken olarak gözükmektedir. Ancak, insanlar genelde, yetenekleri dahilinde olmayan eylemleri gerçekleştirme niyetinde olmadıklarından, niyet doğru bir şekilde ölçüldüğünde kişinin davranışını doğru tahmin edecektir (Fishbein ve Ajzen 1975, 369–372).

Satın alma niyeti, satıcıların ürünlerinin ne kadar satılacağına dair tahmin yapılması konusunda kullanılan bir kavramdır. Bu tahminler kullanılarak ileri dönük

olarak planlama yapılması mümkün olur. Morwitz'e göre, tüketicilerin belirtilen satın alma niyetleri, pazarlama yöneticilerinin gelecek satışları tahmin etmek ve yaptıkları tercihlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğini belirlemek için kullandıkları en önemli verilerden biridir. Pazarlama araştırmalarında ve pazarlama uygulamalarında, yeni ürün testi, tahmin, reklam araştırması, pazar bölümlendirme gibi alanlarda yaygın olarak kullanılan önemli bir ölçüttür. 1989'daki bir araştırmaya göre pazar araştırması firmaları, müşterilerinin yüzde 70 ila 90'ının, satın alma niyetini ile ilgili düzenli olarak araştırma yaptıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin niyetlerini ölçmek için, bu firmalar genel olarak bir tüketici örneklemini araştırır ve onlardan sonraki belli bir sürede (ay, hafta gibi) belli bir ürünü satın alma niyetleri sorusuna yanıt vermelerini isterler. Bu sorularda, "5:"kesinlikle alacak", 4:"muhtemelen alacak", 3:"alabilir veya almayabilir", 2:"muhtemelen almayacak" ve 1:"kesinlikle almayacak" gibi cevap seçenekleri kullanılabilir." (Morwitz 2014, 182-183).

Satın alma niyeti ölçütü, uzun zamandır müşterilerin satın alma davranışına dair bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Morwitz'e göre, satın alma niyetinin pazarlamada kullanımı 1940'larda ABD hükümetinin ilk çalışmalarına kadar uzanır. Yapılan çalışmaların çoğu, dayanıklı ürünler ile ilgili satın alma niyeti ile gerçekleşen satın alma verilerini kullanarak, bu ikisi arasında önemli ilişkiler bulmuştur. 1960'lar ve 1970'lerdeki pazarlama alanında yapılan çoğu çalışma, satın alma niyeti ile gerçekleşen satın alma arasında önemli ölçüde bir pozitif ilişki bulmuştur. Bu çalışmaların bazılarında, belirtilen satın alma niyetlerinin gerçekleşen satın almalarından daha fazla olduğu, yani gereğinden yüksek tahmin yapıldığı, diğerlerinde ise satın alma niyetlerinin gerçekleşen satın almalarından daha düşük olduğu, yani gereğinden düşük tahmin yapıldığı bulunmuştur (Morwitz 2014, 186-187).

1979 yılındaki makalesinde Morrison, satın alma niyetinin pazarlama için önemli bir kavram olmaya devam ettiğini belirtmekte ve yapılan satın alma niyeti çalışmalarının çok küçük bir bölümünün yayınlandığından, ancak ona rağmen literatürde oldukça fazla örnek bulunabildiğinden bahsetmektedir. Ayrıca, 1965 yılından başlayarak yapılan otomobil, meşrubat, yeni ürün vb. alanlardaki satın alma niyeti çalışmalarını örnek göstermektedir (Morrison 1979, 65).

4.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Bu bölümde satın alma niyeti ve satın alma davranışı ilişkisiyle ilgili genel araştırmalar, bu ilişkiye ürün tipinin etkisi, yeni ve mevcut ürünlerin etkisi, ölçümün etkisi ve bu ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen faktörler yer almaktadır

4.2.1. Konuyla İlgili Genel Araştırmalar

Sheppard, Hartwick ve Warshaw, çok sayıda atıf alan 1988 tarihli makalelerinde, Fishbein ve Ajzen'in niyet ve davranış ilişkisini baz alarak, yapılmış bazı çalışmaları incelemiştir. İncelenen çalışmaların bazıları satın alma davranışını (örneğin içecek satın almak, restorana vb. gitmek) konu alırken, diğerleri daha genel davranışları (örneğin oy verme davranışı, kan bağışi yapma vb.) konu almıştır. Sonuçlar tek çalışma bazında incelendiğinde, niyet ve davranış arasında 0,15 ile 0,92 arasında değişen korelasyonlar bulunmuştur. Tüm çalışmaları kapsayan ağırlıklı ortalamaya göre ise 0,53'lük bir korelasyon hesaplanmıştır (Sheppard, Hartwick ve Warshaw 1988).

Sheeran, 2002 yılındaki makalesinde, önceki paragrafta bahsedilen Sheppard, Hartwick ve Warshaw'ın (1988) diğer çalışmaları kullanarak yaptığı meta-analiz ve buna benzer diğer dokuz meta-analiz çalışmasını daha bir araya getirerek, “meta-analizlerin bir meta-analizini” yapmıştır. Sonuç olarak satın alma niyet ve davranışları arasında, tek çalışma bazında 0,40 ile 0,82 arasında değişen korelasyonlar bulunmuştur. Bu korelasyonların ağırlıklı ortalaması ise 0,53 olarak hesaplanmıştır (Sheeran 2002, 3).

Bahsi geçen araştırmalara benzer şekilde meta-analizleri araştıran Sutton, 1998'deki çalışmasında, dokuz meta-analiz çalışmasını birlikte inceleyerek niyet ve davranış arasında 0,44 ile 0,62 arasında değişen bir korelasyon bulmuştur. 1993 tarihli çalışmada Kim ve Hunter, niyet ve davranış arasındaki korelasyonu 0,46 olarak bulmuştur. Armitage ve Conner, 2001 yılındaki çalışmalarında, korelasyonu 0,47 olarak bulmuştur. Albarrac vd., aynı yıl yapılan çalışmada korelasyonu 0,45 olarak bulmuştur. 1975 tarihli çalışmalarıyla sadece pazarlama alanındaki niyet ve satın alma davranışlarını inceleyen Ryan ve Bonfield, korelasyonu 0,44 olarak bulmuştur. 2007'deki benzer konuda ve 65.000 müşteriyi kapsayan çalışmalarıyla

Morwitz, Steckel, and Gupta, 0,49'luk bir korelasyon hesaplamış, ancak tek çalışma bazında bakıldığında korelasyonun -0,13 ile 0,99 arasında olduğunu göstermişlerdir. Tüm bu çalışmaların sonucuna göre, niyet ve daha spesifik olarak satın alma niyeti ile, gerçekleşen davranış arasında ortalama ile güçlü arasında bir bağ olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gelecekteki satın alma davranışlarını tahmin etmek için satın alma niyetine başvuran araştırmacılar, teorik olarak güçlü ve ampirik olarak doğrulanmış bir ölçüte başvurmaktadır. Yalnız, korelasyonun nedensellik ifade etmeyebileceği konusu ve her çalışmada niyet ve davranış arasında bulunan bağın ciddi ölçüde değişebildiği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır (Morwitz 2014, 186-187).

4.2.2. Ürün Tipinin Etkisi

Satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin kuvveti çeşitli etkenlere bağlı olarak değişebilir. Örnek olarak, araştırmaya konu edilen ürünün tipi, yeni piyasaya sürülen veya halihazırda satılan bir ürün olması, yapılan tahminin hangi zaman aralığını kapsadığı, belirli olarak bir marka veya genel olarak ürün kategorisi sorulması, karşılaştırmalı ya da karşılaştırma imkanı verilmeden sorulması vb. etkenler, satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir.

Morwitz'e göre, 1960 ve 1970'lerde yapılan erken dönem çalışmalarında, dayanıklı tüketim mallarına odaklanılmış ve satın alma niyeti ve gerçekleşen satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. 1970 ve 1980'lerde ise dayanıksız tüketim malları ile ilgili çalışmalar yapılmış ve bunlarda da satın alma niyeti ve satın alma arasında olumlu ilişki olduğu tespit edilmiştir (Morwitz 2014, 198-199). Kalwani ve Silk ise, satın alma niyetinin, hem dayanıklı tüketim malları hem de dayanıksız tüketim malları satın alma davranışını açıkladığını ancak bu iki farklı ürün tipi için, niyet ve davranış arasında farklı ilişkiler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışmaya göre, dayanıklı tüketim malları satın alma niyeti ve gerçekleşen satın alma davranışı arasında pozitif bir çizgisel (lineer) ilişki vardır. Dayanıksız tüketim mallarında ise bu ilişkinin grafiği kırıklı bir çizgi şeklinde gerçekleşmiş, belirli bir satın alma niyeti seviyesine kadar, gerçekleşen satın alma davranışı çok artmamış, eşik aşıldıktan sonra ise, gerçekleşen satın alma, niyete oranla öncekinden çok hızlı yükselmiştir (Kalwani ve Silk 1982, 37-38).

Daha erken dönemde yapılan bir araştırma olan Ferber ve Piskie'nin 1965 tarihli çalışmasında da satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişki, ürün ve hizmet kategorileri bazında incelenmiştir. Çalışmaya göre, sadece satın alma niyeti değerlendirildiğinde, verilen cevapların; dayanıklı tüketim malları harcamaları için %23, ev hizmetleri (bakım, onarım vb.) harcamaları için %76, tatil harcamaları için %74 ve eğitim harcamaları için %89'luk kısmı, %50 üzeri olasılıkla harcama yapılacağına dair olmuştur. Başka bir deyişle, hizmetlere yönelik harcama planları, dayanıklı tüketim mallarına göre çok daha yüksek bir kesinliğe sahiptir. Gerçekleşen satın alımlara bakıldığında da bu etki sürmektedir. %60-%100 arası kesinlikle belirtilen satın alma niyetleri için gerçekleşen satın alma davranışı oranları, dayanıklı tüketim malları için %33, ev hizmetleri için %60, tatil için %62 ve eğitim için %67 olmuştur. Yani; hizmetler, tatil ve eğitim için orta üzeri ve yüksek kesinlikle bildirilen satın alma niyetlerinin, satın alma davranışına dönüşme oranı, dayanıklı tüketim malları için hesaplanan aynı oranın neredeyse iki katı olarak gerçekleşmiştir (Ferber ve Piskie 1965).

Morwitz, Steckel ve Gupta'nın 2007 tarihli meta-analiz çalışmasında, birçok etkenin satın alma niyeti ve gerçekleşen satın alma davranışı ilişkisine etkileri incelenmiştir. Sonuca göre, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının niyet ve davranış ilişkisinin birbirlerinden farklı olduğu anlaşılmıştır. Bulgulara göre, dayanıklı tüketim malları için ortaya çıkan satın alma niyeti ve davranışı ilişkisi, dayanıksız tüketim malları için ortaya çıkan ilişkiden daha güçlüdür. Yazarlara göre dayanıklı tüketim mallarının iki özelliğinin karar sürecini etkilemiş olması muhtemeldir. Birincisi, dayanıklı tüketim malları tanım gereği tekrar kullanılabilir ürünlerdir. İkincisi, genellikle, bu ürünlerin dayanıksız tüketim mallarına göre fiyatları daha yüksektir. Bu nedenle yanlış bir karar verme durumunda oluşacak zararlar, dayanıksız tüketim mallarına kıyasla daha fazladır. Çünkü yanlış karar verilerek alınan bir dayanıksız tüketim malını benzer başka bir ürünle değiştirmenin ya da zaman kısa olacağı için ömrünü bitirmesini beklemenin maliyeti çok yüksek olmayacaktır. Yüksek ve düşük ilgilenim kavramı da sonuçların açıklanmasına yardımcı olabilir. Dayanıklı tüketim malları yüksek ilgilenimli ürünler olduğundan, tüketiciler, bu ürünleri alma kararı verirken, düşük ilgilenimli dayanıksız tüketim mallarına kıyasla, gerekli bilgileri toplamak ve alternatifleri değerlendirmek için

daha fazla zaman harcamak isteyeceklerdir. Tüketicilerin, karar aşamasının bu resmi doğasından dolayı, düşük ilgilenimli ürünlere göre, yüksek ilgilenimli ürünler için gösterecekleri davranışları daha iyi tahmin edebilmeleri beklenebilir. Ayrıca dayanıksız tüketim malları için satın alma davranışının daha az katı ve daha rastgele olabileceği düşünülebilir. Çünkü tüketiciler bir çeşitlilik arayışında olabilir, tüketici zevkleri zaman içinde değişebilir ya da bu tür ürünler için en azından bazı durumlarda, daha fazla rakip marka ve promosyon sebebiyle çeşitlilik daha yüksek olabilir (Morwitz, Steckel ve Gupta 2007).

4.2.3. Yeni Ürün/Mevcut Ürün Etkisi

Tüketicilerin, yeni ve halihazırda satılmakta olan ürünlerle ilgili tecrübesi ve algısındaki farklılıktan dolayı, bu iki ayrı durum için satın alma niyeti ve satın alma davranışı ilişkisi değişkenlik gösterebilmektedir.

Tauber 1975 tarihli çalışmasında, yeni ürünlerin satın alma niyeti ve gerçekleşen satın alma ilişkisini incelemiş, niyetin ürün deneme aşamasındaki satın alma davranışını açıklayabildiğini ancak tekrar satın alma davranışını açıklayamadığını bulmuştur (Morwitz 2014, 199). Yine 1975 tarihli bir makalesinde Tauber, konsept testi ve ürün testinin, ürün benimseme davranışını öngöremedikleri için yeni ürün satış sonuçlarını tahmin etmekte başarısız olduklarını, bunun nedeninin ise bir ürünü yeni deneyimlemeye başlayan tüketicilerin, kendi sürmekte olan davranışlarını tahmin edememeleri olduğunu belirtmektedir (Tauber 1975, 71).

Silk ve Urban, 1977 yılındaki çalışmalarında piyasaya sürülmesi planlanan paketlenmiş ürünlerin (sık tüketilen, markalı ve düşük fiyatlı ürünler) gelecekteki pazar payını, pazar testlerinden önce tahmin etmek için ASSESSOR ismini verdikleri bir yöntem geliştirmiştir. Buna göre katılımcılara, önce ilgili ürün için önde gelen markalar ve yeni markanın reklamları izletilmiş ve değerlendirmeleri istenmiş, sonrasında bir miktar para verilerek önde gelen markalar ve yeni markanın satın alınabileceği, önceden hazırlanmış bir markete girerek alışveriş yapma fırsatı verilmiş, son olarak da ürünün önemli bir kısmının tüketilebileceği bir zaman dilimi sonrası, tekrar satın alma davranışını incelemek için bir veya iki kere telefon ile mülakata katılmaları istenmiştir. Sonuç olarak, çalışma sonucu öngörülen pazar payları ve pazar testi tamamlanan dokuz üründe (deodorant, antiasit ilaç, çamaşır

deterjanı vb., ev temizlik malzemesi, şampuan, bulaşık deterjanı vb., ağrı kesici, meyve suyu ve mısır gevreği) gözlemlenen pazar payları arasında ortalama %1’lik fark görülmüş, ürün bazında bakıldığında farklar %2,9 ile %-0,9 arası değişmiştir. Yazarlar, yöntemin işleme için, çalışmaya dahil edilen ürünlerin bilinen ve alternatiflerin olduğu bir kategoriden olması, tamamen yeni bir kategori oluşturacak ürünlerin kullanılmaması ve sık kullanılmayan, değerlendirme öncesi uzun kullanım gerektiren ürünlerin seçilmemesi gerektiğini belirtmiştir (Silk ve Urban 1978).

Infosino, 1986 yılındaki çalışmasında, önerilen hizmetin yakında satın alma açılacağını bilmeyen 12.000 kişiye ulaşarak, tarif edilen yeni hizmet ile ilgili satın alma niyetlerini olasılık olarak bildirmelerini istemiştir. Sonrasında, posta ve telefon yoluyla aynı kişilere ulaşarak, hizmeti satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Belli bir grubun sonuçlarına göre, hizmeti kesin olarak satın alacağını belirten kişilerin %45’i satın alma davranışı gösterirken, kesin olarak satın almayacağını belirtenler arasında da satın alanlar olmuş, ancak genel olarak pozitif korelasyon görülmüştür. Ayrıca ek bir sonuç olarak, telefon yoluyla ulaşılan kişilerin hizmeti satın alma oranı, posta yoluyla ulaşılan kişilerin üç katı kadar yüksek çıkarak, kullanılan yöntemin önemini de göstermiştir (Infosino 1986, 373-376).

Alexander, Lynch Jr. ve Wang, 2008 yılındaki araştırmalarında “gerçekten yeni ürünler” (İng. “really new products”) ve “kısmen yeni ürünler” olarak çevrilebilecek, “incrementally new products” isimlerini verdikleri ürün kategorilerini, satın alma niyeti, satın alma davranışı ve benzeri konularda kıyaslamaktadır. Yazarlara göre kısmen yeni ürünler, ana ürün tipinin bilinir olduğu ancak bazı yenilikler içeren; düz ekran televizyon, yeni bazı video oyunları, dvd oynatıcı, dijital kamera vb. ürünlerdir. Gerçekten yeni ürünler ise (araştırmanın yapıldığı tarihte), inovasyonla ortaya çıkan, daha önceden yapılamayan işleri yapabilen ancak tanınmayan; internet erişimi olan cep telefonu, internet blogu, posta ile DVD gönderimi vb. ürün ve hizmetlerdir. Yapılan birbiriyle bağlantılı dört çalışmanın sonuçları aşağıdadır (Alexander, Lynch Jr. ve Wang 2008):

- İlk çalışmaya göre, ürünlerin yeni olarak algılanma seviyesi arttıkça, satın alma niyeti düşmektedir. Hatta en az yeni olarak algılanan ürün ve en çok yeni olarak algılanan ürün için belirtilen satın alma niyeti arasında 4 kat fark

vardır. Dolayısıyla, gerçekten yeni ürünlerin belirtilen satın alınma olasılığı kısmen yeni ürünlere göre daha düşüktür. Bunun nedeni ise gerçekten yeni ürünlerin; yararlarının belirsizliği, yararlanabilmek için davranışlarda değişikliğe gitme gereksinimi veya fiyatının hakkını verme konusundaki belirsizlik olabilir.

- İlk çalışmadan bir süre sonra yapılan ikinci çalışmada, bazı ürünlere satın alma niyeti gösteren katılımcılara, aradan geçen zamanda o ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuştur. Sonuçlara göre, daha yeni ürünler için satın alma niyeti belirtenlerin satın almayı gerçekleştirme ihtimali daha düşüktür. Hatta en az yeni ürünün satın alınma ihtimali, en yeni ürüne göre 2 kat daha fazladır.
- Satın alma niyeti belirtilmesi üzerinden geçen zaman arttıkça, gerçekten yeni ürünlerin satın alınma oranı düşmüştür. İlginç olan, kısmen yeni ürünlerde, geçen süreyle satın alınma oranının artmasıdır.
- Katılımcılara, somut olarak satın almayı nerede ve ne zaman gerçekleştireceklerine dair soru sorulan üçüncü çalışmanın sonuçlarına göre, gerçekten yeni ürünler için böyle detaylı bir öngörünün daha az ortaya çıktığı görülmüştür.
- Dördüncü çalışmanın sonuçlarına göre, satın almadan bir hafta önce katılımcılar, ürünü nasıl kullanacaklarına dair, gerçekten yeni ürünlere kıyasla kısmen yeni ürünler için daha somut ve daha isabetli fikirlere sahiptir (örneğin ürünü kullanarak geçecek zaman vb.).

Morwitz, Steckel ve Gupta 2007 yılındaki araştırmanın ilk çalışmasında, inceledikleri geniş ürün yelpazesi için, halihazırda satışta olan ürünlerde, yeni ürünlere göre satın alma niyetleri ile satın alma davranışı arasındaki korelasyonun daha kuvvetli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmanın ikinci çalışmasında ise, çok uluslu büyük bir ambalajlı ürün üreticisinden elde edilen 60 ürün testi incelenmiştir. Sonuçlara göre, önceki çalışmalara benzer şekilde, satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişki, mevcut ürünlerde yeni ürünlere göre daha kuvvetli olarak bulunmuştur (korelasyonun kuvvetini belirten r değeri mevcut ürünler için 0,75, yeni ürünler için 0,18 olarak hesaplanmıştır). Diğer çalışmalarda

da görülen bu durumun sebebi, tüketicilerin mevcut ürünlere daha aşına olması olarak gösterilebilir. Çünkü mevcut ürünlerle tüketicilerin bir tecrübeleri olabileceği gibi, reklam, satıcılar, ya da diğer tüketicilerden duydukları yorumlar ile de hareket edebilirler. Ancak yeni ürünlerde, tüketiciler genelde ürünün kısıtlı bir tarifinden ya da ürün testi sırasındaki bir deneyimden yola çıkarak hareket etmek durumundadırlar. Bir diğer neden de, eski satın alma davranışının gelecekteki benzer davranışları tetikleyebileceğidir. Sosyal psikolojiye göre, niyet ve davranış arasındaki ilişki, kişinin benzer davranış tecrübesi olma durumunda daha kuvvetli olmaktadır. Sonuç olarak, satın alma niyeti ölçütünün en çok kullanıldığı alanlardan olan yeni ürünler ve dayanıksız tüketim mallarında, ayrı ayrı bakıldığında satın alma niyeti ve satın alma davranışı ilişkisinin diğer ürün gruplarına kıyasla en düşük kuvvette oluşu dikkat çekicidir (Morwitz, Steckel ve Gupta 2007).

4.2.4. Olumsuz Yönde Etkileyen Faktörler

Satın alma niyeti ile ilgili sorular gerçekleşmiş bir davranışı konu almadığından, buna gelecek cevaplar da belli ölçüde gelecekte yapılacak bir eyleme yönelik bir tahmin olacaktır. Bu nedenle, belirtilen satın alma niyetinin, sonradan gerçekleşecek satın alma davranışını birebir olarak yansıtmaması beklenen bir durumdur.

Satın alma niyeti ölçütünün isabetliliği ile ilgili bazı eleştiriler yapan Sun ve Morwitz'e göre, bireysel düzeydeki satın alma davranışı belirtilen satın alma niyetinden farklıdır ve bireysel düzeydeki tutarsızlıklar bir araya geldiğinde birbirini iptal ederek toplamda isabetli bir sonuca götürmezler. Yani, belirtilen toplam satın alma niyeti ile gerçekten yapılan toplam satış arasında bir fark görülür. Bu farkı tahmin etmek amaçlı toplam satışa odaklı bazı yöntemler de önerilmiştir. Pazarlama ve psikoloji alanındaki araştırmalar, belirtilen satın alma niyeti ve gerçek satın alma davranışı arasında oluşabilen farkların üç ana nedenini belirlemiştir (Sun ve Morwitz 2010, 356):

- Belirtilen satın alma niyetinin raporlarındaki sistematik ön yargılar

- Gerçek satın alma niyetinin zaman içinde değişmesine neden olan açıklayıcı değişkenlerdeki değişiklikler (Örneğin, beklenmedik gelir kaymaları ve beklenmedik terfiler gerçek niyetlerin dağılımını değiştirebilmektedir)
- Satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki eksik korelasyon

Morrison, “evet diyen/deyici etkisi” olarak çevirilebilecek “yea sayer effect” ifadesini kullanarak, anketlerdeki ifadeler gereğinden fazla olumlu tepki veren yanıtlayıcıların, hata payını artırarak araştırma sonuçlarını olması gereken sonuçtan uzaklaştırmasından bahsetmektedir (aynı etkinin “hayır diyen/deyici” ya da “nea sayer” olarak tersi de bulunmaktadır). Morrison, Jutter’ın 1966’da yaptığı, hem satın alma niyetini, hem de satın alma davranışını ölçen ve sonuçları kıyaslama imkanı veren çalışmayı inceleyerek, bir ürün grubu ile ilgili satın alma niyeti sorusuna kesin satın alacakları yönünde cevap veren yanıtlayıcıların, satın alma konusunda daha az kesinlik bildiren yanıtlayıcılardan daha az satın alma gerçekleştirdiği örneğini vermektedir (Morrison 1979, 72).

Bazı alanlardaki satın alma niyeti araştırmaları, niyet ve davranış arasındaki uyumsuzluk konusunda özel zorluklarla karşılaşmaktadır. Çevreye duyarlı satın alma davranışı ile ilgili araştırmalarda sorulan sorular genelde sosyal olarak arzu edilen doğrultuda tepkiler doğurmaya müsaittir. Çevreye duyarlı eylemleri temsil eden ifadelerden oluşan ölçekler, yanıtlayanları çevreye karşı sorumlu davranışları gerçekte olduğundan daha fazla bildirmeye teşvik eden bir hale etkisi yaratabilir. Böylece sonuçlar, gerçek satış verilerine karşılık gelmeyen abartılı bir çevresel sorumlu davranış düzeyini işaret edecektir (Follows ve Jobber 2000, 724).

Çevreye duyarlı satın alma niyetini araştıran çalışmaları inceleyen Roozen ve De Palsmecker, yapılan bir çalışmadaki “bir ürünü biyolojik olarak ayrıştırılabilen ambalajda satın alırdım”, “bir ürünü geri dönüştürülebilir ambalajda satın alırdım”, “bir ürünü daha büyük ambalajlarda ve daha az sıklıkta satın alırdım”, “gereksiz ambalajın kaldırıldığı bir ürünü satın alırdım”, ifade kalıplarını örnek vererek, yanıtlayıcıların bunlara ne ölçüde katıldığı ile ilgili verilecek cevapların, sosyal olarak kabul edilebilir, olumlu cevaplar olmasının beklenebileceğini söylemektedir. Başka çalışmalardan verdikleri bir örnekte, çevre dostu deterjanlar, temizlik ürünleri

ve tuvalet kağıtlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda, bu ürünlerin pazar paylarının sırasıyla %1'in altında, %2'nin altında ve %10'un altında olduğu halde, satın alma niyeti araştırmalarında çok daha fazla yüksek pazar paylarına denk gelecek cevapların verildiği anlaşılmaktadır (Roozen ve De Pelsmecker 1998, 23-24).

4.2.5. Ölçümün Etkisi

Anket ya da insanlarla iletişim gerektiren benzer yöntemler kullanılan araştırmalarda, sadece yapılan ölçümün ya da diğer deyişle katılımcılara sorulan soruların dahi, katılımcıların davranışlarını etkileyebildiği bilinmektedir. Bu etkiye “yalnız ölçüm etkisi” olarak çevrilebilecek, İngilizce “mere measurement effect” denilerek, fizikte, yalnız yapılan gözlemin etkisiyle gözlenen sistemin değişmesi anlamına gelen “gözlemci etkisi”ne benzetme yapılmıştır (Morwitz, Johnson ve Schmittlein 1993, 46). Aynı etki için ölçüm tepkiselliği/reaktivitesi (İng. “measurement reactivity”), kendi kendini yok eden tahmin hataları (İng. “self-erasing errors of prediction”), kendi kendine üretilen geçerlilik (İng. “self-generated validity”), kendi kendini gerçekleştiren kehanet (İng. “self-fulfilling prophecy”) ve soru-davranış etkisi (İng. “question-behavior effect”) gibi isimler kullanılmıştır (Godin vd. 2008, 178 ; Morwitz 2014, 200). Niyetin ölçülmesi ile davranışın değişebilme durumunu inceleyen bazı araştırmalar, bu durumu bilişsel uyumsuzluk (İng. “cognitive dissonance”) kavramı ile açıklamaktadırlar (Aronson ve Carlsmith 1962 ; Spangenberg vd. 2003).

Bilişsel uyumsuzluk kavramını ortaya atan Leon Festinger’a göre, “Bu teori, bir kişi eğer birbiriyle psikolojik olarak tutarlı olmayan çeşitli şeyleri biliyorsa, kişinin çeşitli şekillerde bunları daha tutarlı hale getirmeye çalışacağı fikri etrafında toplanır.” Bahsi geçen çeşitli bilgiler, davranış, duygular, fikirler, çevredeki şeyler vb. olabilir. Kişiler fikirlerini veya davranışlarını değiştirebilir, hatta etrafındaki dünya hakkındaki algısı ve bilgisini de değiştirebilir. Bu bilgilerdeki tutarlılık yaratan ya da yeniden kazandıran değişiklikler, uyumsuzluk azaltıcı değişiklikler olarak adlandırılır. Bilişsel uyumsuzluğun farklı sonuçlarını görmek için Festinger, bir çocuğa iki oyuncaktan birinin verilip tamamen aynı olan diğerinin ise alınan yere geri verileceği söylendikten sonra, çocuğa hangi oyuncağı daha çok sevdiği sorulduğunda, çoğu çocuğun elindeki oyuncağı tercih ettiğinin araştırmalarda

gösterildiğini belirtmektedir. Benzer bir deney yetişkinlerde tekrarlandığında da aynı sonucu vermektedir ve iki örnekteki bu durum, her zaman elde olmayanın daha iyi görüldüğü şeklinde eski anlayışla ters düşmektedir. Bilişsel uyumsuzluğu daha ayrıntılı olarak incelemek için çeşitli deneylerden örneklerden verilmiştir (Festinger 1962):

- Jecker tarafından gerçekleştirilen ilk deneyde, katılımcılara 12 adet hit albümü puanlamaları istenmiş, sonrasında bazı katılımcılara orta derecede beğenilen albümlerden ikisinden birini seçmeleri istenerek hediye edilmiş (diğer iki gruba ise sonucun belirsiz olduğu veya kendilerine iki albümün birden verileceği söylenmiştir), son olarak ise tüm albümleri tekrardan puanlamaları istenmiştir.
- Sonuçlara göre, katılımcılar sonuçları bilmediğinde veya iki albüm hediye edildiğinde, tekrar yapılan puanlamalar kayda değer ölçüde değişmemiştir. Sadece bir albümün seçilerek tutulabildiği seçenekte ise, yeni yapılan puanlamada hediye olarak alınan albüme ciddi şekilde daha fazla puan verilmiş, büyük bir “uyumsuzluk düşürücü eylem” yapılmıştır. Uyumsuzluk düşürme, karar verilme aşamasında değil, karar verildikten ve sonuçlar bilindikten sonra yapılmaktadır.
- Festinger ve Carlsmith tarafından gerçekleştirilen başka bir deneyde, kişilerin kendi fikriyle tam olarak uyuşmayan bir fikir beyanı yapması sonrasında oluşan durum incelenmektedir. Deneyin içinde kullanılan (sözde) bir deney için uzun süreyle yorucu hareketler yapmak zorunda kalan katılımcılardan, sonraki katılımcılara, bu deneyimin eğlenceli olduğunun anlatılması (kendileri öyle düşünmediği halde) istenmiş ve bazılarına bir dolar, bazılarına ise 20 dolar verilmiş, sonrasında ise sözde deneyle ilgili kendi görüşleri sorulmuştur.
- Sonuçlara göre, 20 dolar verilen grubun fikirleri, kontrol grubu olarak (sadece fikirleri sorulan) kullanılan gruba kıyasla fazla değişmemiştir. Ancak bir dolar verilen grubun fikirleri, kontrol grubuna oranla ciddi şekilde değişmiştir. Yazara göre bunun nedeni, 20 dolar alan katılımcıların, kendi fikirlerinin aksine bir davranışta bulunması için yeterli meşruiyete sahip

olmasıdır. Bir dolar alan katılımcı ise aynı durumda olmadığı için, bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için, mecburen kendi fikrini değiştirmektedir.

- Cohen tarafından gerçekleştirilen benzer bir deney, katılımcıların kendi fikirlerine uymayan makaleler yazması konusunda da tekrarlanmış ve katılımcılara ödenen miktarla ters orantılı şekilde değişen fikir değişiklikleri görülmüştür.
- Aronson ve Carlsmith tarafından gerçekleştirilen son deneyde ise (yapılması istenilen ama kötü sonuçlar doğurabilecek eylemleri incelemek için), bir grup çocuğun belli bir oyuncakla oynaması yasaklanmış ve oyunağı ne kadar istediklerini değerlendirmeleri istenmiştir.
- Sonuçlara göre, oyunağın tamamen kaldırıldığı veya oynanması durumunda ciddi şekilde ceza olacağı bildirildiği durumlarda, zaten oyunağı kullanmak mümkün olmadığı ya da kullanıldığı takdirde verilecek ceza büyük olduğundan, bilişsel uyumsuzluk görülmemiş ve oynama istekleri yüksek çıkmıştır. Ancak sadece ortalama bir ceza verileceği söylenen çocuklar, bilişsel uyumsuzluğu düşürmek için oyuncakla oynama isteğini düşürmüştür.

Aronson ve Carlsmith, 1962 yılındaki çok sayıda atıf alan çalışmalarında, Festinger'in bilişsel uyumsuzluk teorisinden yola çıkarak, performans beklentisinin, o ana kadar ortaya çıkan performanstan nasıl etkilendiğini incelemek için bir deney gerçekleştirmiştir. Birbiriyle uyumsuz iki fikrin aynı anda var oluşunun yarattığı bilişsel uyumsuzluğu gidermek için, kişinin fikirlerden biri ya da tamamını değiştirmesi durumu, performans ve performans beklentisi ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Deneyde katılımcılara fotoğrafı gösterilen insanlardan hangisinin şizofren olduğunu seçmeleri istenmiştir (aslında fotoğraflar rastgele seçilmiş ve bilindiği kadarıyla tanıma uyan kimseyi içermemektedir). Beş aşama sonunda katılımcıların performans sonuçları, ilk dört ve sonraki bir aşama için ayrı ayrı olacak şekilde; yüksek-yüksek, yüksek-düşük, düşük-yüksek ve düşük-düşük şeklinde kendilerine bildirilmiştir. Bu sonuçlar cevaplar ne olursa olsun değişmeyecek şekilde önceden ayarlanmış ve katılımcılardan eşit sayıda insanı kapsayacak şekilde dağıtılmışlardır. Sonrasında, beşinci aşamada bir sorun yaşandığı için, katılımcılardan son aşamayı ilk kez yapıyormuş gibi tekrarlamaları istenmiştir. Son

aşamada yapılan karar değişikliklerinin, önce bildirilen puanlara göre azlığı veya çokluğu, performans beklentisinin, gerçekleşmiş performanstan nasıl etkilendiğini gösterecektir (Aronson ve Carlsmith 1962):

- Sonuçlara göre, zaten yüksek puana sahip olmalarından bekleneceği gibi, yüksek-yüksek puana sahip katılımcıların cevaplarında ciddi bir değişiklik olmamıştır.
- Yüksek-düşük puana sahip katılımcılar, önceki puanlarının yüksek olmasından dolayı yüksek performans beklentisi içinde olduğundan, son bölümdeki düşük puanlamayı değiştirmek için cevaplarını da büyük ölçüde değiştirmiştir.
- İlgi çekici olarak, düşük-düşük puana sahip katılımcılar, düşük puan aldıkları için belli ölçüde cevaplarını değiştirmelerine rağmen, düşük-yüksek puana sahip katılımcılar kadar değişiklik yapmamıştır.
- Düşük-yüksek puana sahip katılımcılar, son kısımda yüksek puana sahip olmalarına rağmen, aldıkları puan beklentileriyle uyuşmadığı için düşük-düşük puanlılara göre daha fazla değişiklik yapmıştır.
- Sonuçta beklenen şekilde, toplama bakıldığında, son aşamada düşük puan alanlar, cevaplarını değiştirme eğilimindeyken, yüksek puan alanlardaki değişiklik daha az olmuştur.
- Ancak daha önemlisi, bu ilişkiden daha güçlü bir ilişkinin, beklenti ve performans arasında görülmesidir. Yüksek-yüksek ve düşük-düşük gibi beklentinin gerçekleştiği durumlarda katılımcılar, diğer durumlara göre sonucun olumlu veya olumsuz oluşundan bağımsız olarak, cevaplarını daha az değiştirme eğiliminde olmuştur.
- Başta katılımcılara bunun güvenilir bir test olduğu belirtildiğinden, katılımcıların, görevlilerin başarılı olması için bu davranışlarda bulunmuş olması kesin olarak reddedilemeyecek olsa da, bu durumun tersini gösteren bazı gayri resmi kanıtlar gösterilebilir. Örneğin, deneyin gerçek amacı belirtildiğinde, neredeyse hiçbir katılımcı hipotezlere inanmak istememiştir. Hatta düşük-yüksek puana sahip katılımcıların, yüksek puana rağmen çok sayıda cevabını değiştirdiği kendilerine anlatıldığında, şaşırmış ve bunun yanlış anımsama ya da benzeri nedenlere bağlamışlardır.

Steven J. Sherman, 1980 yılındaki çalışmasında, araştırmasına katılan insanların kendi davranışlarına yönelik tahmin hatalarının, yine kendi davranışlarını nasıl etkileyeceğini araştırmıştır. İlk çalışmada, tamamının bir psikoloji araştırmasına dahil olduklarını bilmeyen katılımcıların bir kısmına, belli bir konuda kendi düşüncelerinin tersini savunan bir makale yazıp yazmayacakları konusunda tahminde bulunmaları istenmiştir. Bundan iki hafta sonra ise, ilk kısımda yer almayan katılımcılar da dahil tüm katılımcılardan, böyle bir makale yazmaları istenmiştir. Sonuçlara göre, tahminde bulunanların yalnızca %29,4'ü böyle bir makale yazacağını belirtirken, tahminde bulunmaları istenmeyenlerin %66,7'si makaleyi yazmış, yani diğer kişiler ile ilgili tahminler büyük ölçüde yanlış çıkmıştır. Daha da önemlisi, tahminde bulunanların yalnızca %33,3'ü (tahminde bulunmayan diğer gruptaki %66,7'ye kıyasla) makaleyi yazmayı kabul etmiş, yani başta yaptıkları tahminin sonraki davranışlarını da etkilediği görülmüştür. Ayrıca tahminde bulunanlardan makaleyi yazacağını düşünen dört kişinin tamamı makaleyi yazarken, yazmayacağını düşünen 11 kişinin de 10'u makaleyi yazmış, dolayısıyla kendi davranışları ile ilgili çok isabetli bir tahminde bulunmuşlardır. İkinci çalışmada ise benzer şekilde gruplanmış ve araştırmanın amacını bilmeyen katılımcılardan bir kısmına telefonda marş söyleyip söylemeyecekleri sorulmuş, belli bir süre sonra da gerçekten marş söylemeleri istenmiştir. Sonuçlara göre, tahminde bulunanların %44'ü teklifi kabul edeceğini düşünürken, tahminde bulunması istenmeyenlerden %72'si teklifi kabul etmiştir. Dikkat çekici şekilde, belirtilen niyet yine davranışı etkilemiş, tahmin yapanların %40'ı teklifi kabul ederken, tahmin yapmayanların ortalama %70'i teklifi kabul etmiştir. Ayrıca kendileri için yapılan tahminler yine benzer yüzdelerle isabetli olmuştur. Üçüncü ve son çalışmada, katılımcıların bir kısmına, bir hayır kurumu için üç saat süreyle para toplamayı kabul edip etmeyecekleri sorulmuş, sonrasında ise tüm katılımcılardan bu konuda yardım istenmiştir. Diğer sorulardan farklı olarak, bu toplumun genelde yararlı olarak kabul edeceği bir davranıştır. Sonuçlara göre, tahminde bulunanların %47,8'i teklifi kabul edeceğini belirtirken, tahminde bulunmayanların yalnızca %4,2'si gönüllü olmayı kabul etmiştir. Yani yararlı davranış büyük ölçüde abartılı olarak tahmin edilmiştir. Önceki sonuçlara benzer şekilde ise, tahminde bulunanların %31,1'i gönüllü olmayı kabul etmiş ve tahminde bulunma eylemi, bu eylemde bulunmayanlara göre ciddi bir

fark oluşmasına (%4,2'ye kıyasla) neden olmuştur. Son olarak, kişilerin kendilerine yönelik tahminlerinde isabet oranı ise, diğer iki çalışmada olduğu kadar olmasa da yüksek olarak bulunmuş, hatanın çok büyük kısmını gönüllü olmama tercihinin gereğinden az olarak tahmin etmek oluşturmuştur. Yazarların sonuçlarla ilgili bazı yorum ve çıkarımları aşağıdaki gibi olmuştur (Sherman 1980):

- Her çalışmada, katılımcıların kendileriyle ilgili sosyal olarak kabul edilebilir davranış tahminleri, başka bir grubun gerçekleşen davranışlarından yüksek olmuştur.
- Başkalarının davranışlarıyla kıyaslandığında yanlış kabul edilecek tahminler, bu durumda tahmin hatalarının “kendini yok eden” (İng. “self erasing”) doğası sebebiyle, tahminde bulunan katılımcıların kendi davranışlarının tahmin edilen seviyeye doğru kaymasına neden olmuştur.
- Bu davranışa, katılımcıların kendi tahminleriyle tutarlı hareket etmek istemeleri ya da önceden hakkında düşündükleri bir durumla karşılaştıklarında, konudan ya da nedenlerinden çok, önceden düşünmüş ve söylemiş olduklarına dayanmaları neden olmuş olabilir.
- Ajzen ve Fishbein'in ortaya attığı niyet ve davranış ilişkisine, duruma özel baskıların, davranışları daha iyi tahmin edebilir görünmesinden dolayı bir eleştiri yapılabilecek olsa da, katılımcıların kendilerine yönelik tahminlerinin etkisiyle, niyet ve davranış ilişkisi öngörüldüğü seviyeye gelmiştir.

“Yalnız ölçüm etkisi”, sadece niyetin ölçülmesiyle, gerçekleşen davranışa değiştirebildiği için, satın alma niyeti bağlamında kullanıldığında, satın alma niyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi de etkileyebilmektedir. Satın alma niyeti ile ilgili sorulara cevap verilmesi, altta yatan tutumun daha erişilebilir hale gelmesine neden olabilmekte ve bu da tutum-niyet devamlılığında önemli bir etken olduğundan, sonuçta ortaya çıkan davranışa da etkilemesi beklenmektedir (Morwitz, Johnson ve Schmittlein 1993, 47).

Fazio ve Powell, 1989 tarihli çalışmalarında tutumdan davranışa doğru gelişen sürecin, tutum erişilebilirliği tarafından nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Gerçekleştirdikleri deneyde katılımcılardan, 100 adet bilinen ürüne karşı duygularını

“seviyorum” veya “sevmiyorum” olarak hızlıca belirtmeleri, sonrasında bu ürünleri yedili bir ölçek dahilinde (1 = çok kötü, 7 = çok iyi) değerlendirmeleri, son olarak ise verilen on adet yiyecek/içecekten beşini kendilerinin olmak üzere seçmeleri istenmiştir. İlk soruda cevapların verilmiş hızı ne kadar yüksekse, ilgili tutumun o kadar erişilebilir olduğu varsayılmıştır. Sonuçlara göre, yedili ölçekte verilen uçlara yakın puanlar, sevme/sevmeme sorusunda verilen hızlı cevaplarla genelde örtüşmüştür. Aynı kişilerin olumlu ve eşit puan verdiği ürünlerden, daha hızlı tepki verdikleri seçilmiştir. Farklı kişiler arasında gruplamalar yapılarak kıyaslama sonucunda da bulgular, tutum erişilebilirliğinin tutum-davranış ilişkisini düzenlediğini göstermiştir. Belirli bir ürüne yönelik tutum ne kadar erişilebilirse (yani ne kadar hızlı tepki verildiyse), ürün seçme davranışının bu tutumla uyumlu olma olasılığı da o kadar yüksek çıkmıştır. Son olarak, tutum erişilebilirliği ne kadar düşükse, seçim davranışı seçilecek ürünün konumundan (önde ya da arkada olmasından) o kadar fazla etkilenmiştir. Bunun nedeni, yüksek erişilebilirlikteki bir tutum bir objeye karşı algıyı hızlıca belirleyebilirken, düşük erişilebilirlikteki bir tutumun bunu yapma ihtimalinin az olması ve sonuç olarak algının, anlık göze çarpan özelliklerden (bu deney özelinde objenin konumundan) daha fazla etkilenmesidir (Fazio ve Powell 1989).

Morwitz, Johnson ve Schmittlein, 1993 yılındaki çalışmalarında, “yalnız ölçüm etkisi”ni satın alma davranışı çerçevesinde incelemiştir. Yazarlar, Sherman’ın (1980) yapılan yanlış tahminin gelecekteki davranışı etkileyerek doğru tahmine benzer hale gelmesi anlamına gelen “kendini yok eden hata” ve Fazio ve Powell’in (1989) tutumların soru yanıtlama ile daha erişilebilir hale gelmesi bulgularından yola çıkmıştır. Yalnız, önceki çalışmalardaki hayır kurumu için para toplamak ya da marş söyleme gibi davranışların, bu çalışmadaki otomobil ve ürün satın alma davranışına kıyasla, kişisel olarak daha az önemli olarak algılanacağını ancak buna rağmen önceki sonuçlar çok ikna edici olduğu için bu çalışmanın gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Çalışmanın sponsorlarından, 40.000 adet haneye ait, otomobil ve bilgisayar ürünleri için, satın alma niyeti ve satın alma eylemi bilgileri elde edilerek analiz edilmiştir (Morwitz, Johnson ve Schmittlein 1993):

- İlk sonuca göre, satın alma niyeti bir kez sorulan kişiler, satın alma niyeti hiç sorulmayan kişilere kıyasla, otomobil (satın alma oranları: %3,3 ve %2,4) ve

bilgisayar (satın alma oranları: %4,48 ve %3,8) ürünlerini, istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha çok satın almıştır.

- Başka bir sonuca göre, satın alma niyetleri yüksek olan ve birden fazla kez sorulan kişilerin satın alma davranışı hafif derecede artmış ancak istatistiksel olarak anlamlı seviyeye çıkamamıştır (etkinin beklenen seviyede olmaması sonraki sonuçlarda verilen çok sayıda kişinin ürünle ilgili tecrübesi olmasıyla açıklanmıştır). Tersine durumda, yani satın alma niyeti olmadığını belirten kişilere tekrar satın alma niyetleri sorulması durumunda ise, satın alma davranışı istatistiksel olarak anlamlı şekilde düşmüştür.
- Ürünler ile önceden tecrübesi olan kişilerde, satın alma niyetinin sorulması, tecrübesiz kişilere göre, satın alma davranışının artışına daha az katkıda bulunmuştur.
- Birden fazla ve bir kez satın alma niyeti sorulan, satın alma niyeti yüksek kişiler arasındaki satın alma davranışı farkı, ürünlerle tecrübesi olan kişilerde, tecrübesiz kişilere göre, istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha az olmuştur. Yani satın almaya istekli kişilerin ürünle ilgili tecrübeli oluşu, satın alma niyetini tekrar sormanın satın alma üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Aynı etki, satın alma niyeti olmayan kişilerde de geçerli olmuş, tekrar satın alma niyetini sormanın eyleme olumsuz etkisi, ürünle tecrübesi olan kişilerde daha az görülmüştür.
- Elde edilen sonuçların ölçüm etkisinden kaynaklandığı ve yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir seviyesi, sosyoekonomik statü, çocukların yaşı, ikamet edilen bölge gibi demografik etkenlerin etkisiyle oluşmadığına emin olmak için ek analizler yapılmıştır. Analizlere göre, gruplar arası gözlemlenen satın alma davranışı farklılıklarının, grupların demografik özelliklerinden kaynaklanmadığı sonucuna varılmıştır.

“Yalnız ölçüm etkisi”nin altında yatan sebepleri ortaya çıkarmak için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan elde edilen sonuçlar farklı nedenler ortaya çıkararak, etkinin birden fazla faktör tarafından belirlendiğine işaret etmektedir (Morwitz 2014, 203).

Morwitz ve Fitzsimons, 2004 tarihli çalışmalarında, yalnız ölçüm etkisinin nedenlerini satın alma niyeti ve satın alma davranışı bağlamında araştırmıştır. Örneğin, ilk deneyde, katılımcılara Kanada’lı şeker üreticilerinin ABD pazarına girmek istediğini anlatan, gerçek olmayan bir gazete haberi gösterilmiş, Kanada’lı beş şeker üreticisini değerlendiren, önceden hazırlanmış puan tabloları sunulmuştur. Farklı gruplara genel satın alma niyetleri ve belirli markalar için satın alma niyetleri, farklı aşamalarda sorularak gruplar arası kıyaslama imkanı elde edilmiştir. Gerçekleştirilen üç deneyin genel sonuçlarına göre (Morwitz ve Fitzsimons 2004):

- Genel satın alma niyeti ölçümü, belirli seçeneklere karşı olan tutumlara erişimi artırmaktadır. Bir ürün kategorisindeki seçeneklere karşı genel satın alma soruları cevaplayan katılımcıların, herhangi bir soru sorulmayan katılımcılara göre, olumlu tutum içerisinde oldukları bir ürünü seçme ihtimalleri daha fazladır. Aynı şekilde, genel satın alma niyeti sorulan katılımcıların, kontrol grubuna göre olumsuz tutum içerisinde oldukları ürünleri seçmeme ihtimalleri de daha fazladır.
- Çalışmanın esas amacıyla ilgili olarak, yalnız ölçüm etkisinin potansiyel nedenleri olan marka, tutum ve niyetin erişilebilirliklerinin farklı sonuçları olacağı varsayılmıştır. Ancak, marka ve tutum erişilebilirliği artışının bir etkisi görülmemiştir. Satın alma niyeti ölçümü ise tutum erişilebilirliğini artırıp, o yolla gerçekleşen davranışa etki etmiştir.
- Beklenmeyen şekilde, olumlu hedef seçenekleri için etki, olumsuz hedef seçeneklerine olan etkiden daha kuvvetli olmuştur. Bunun bir nedeni, katılımcıların olumsuz hedefleri, olumlu hedefler kadar uçlarda değerlendirmemiş olması olabilir.
- Bazı çalışmaların aksine, tekrarlanan tutumların genel satın alma niyetine etkisi gözlemlenmemiştir.
- Yazarların yorumuna göre, güçlü tutum ve niyete sahip olan kişilerde “yalnız ölçüm etkisi”nin hiç görülmemesi ya da çok az görülmesi beklenebilir. Ölçüm etkisi, seçenekler arasında tutum erişilebilirliği farklarının oluşundan kaynaklanır. Dolayısıyla, tüm seçeneklerin tutum erişilebilirliği eşit olduğunda etkinin görülme ihtimali yüksektir.

Örneklemin davranışını etkileyerek, hakkında çıkarımda bulunulan popülasyona yönelik tahmin hatalarına yol açtığı için, “yalnız ölçüm etkisi”ni azaltmak, daha isabetli öngörüler yapılmasını sağlayacaktır. Williams, Fitzsimons ve Block, 2004 yılındaki çalışmalarında, yalnız ölçüm etkisinin, katılımcılar tarafından kendilerini ikna etmeye yönelik bir çaba olarak algılanıp algılanmamasının, gerçekleşen davranışa etkilerini dört deneyle incelemiştir. İlk iki deneyde, katılımcılara önlerindeki bir haftada sağlıkla ilgili olumlu görülen (diş ipi kullanımı) ve olumsuz görülen (yağlı yiyecek tüketimi) davranışlarda bulunma ihtimalleri sorulmuştur. Sorular; nötr, konuyla ilgili ama objektif (Amerikan Diş Sağlığı Birliği gibi), konuyla ilgili ve çıkarı olan (Diş Sağlığı Ürünleri Üreticileri gibi) olarak üç ayrı tip görevli tarafından sorulmuştur. Bir hafta sonra, katılımcılara önceki bir hafta içinde gerçekleşen diş ipi kullanımı ve yağlı yiyecek tüketimleri sorulmuştur. Ayrıca bir ön test yapılarak, katılımcılardan, bahsi geçen niyet sorularının, ne derece davranış değiştirmeye (ikna etmeye) yönelik olduğu ve ne derece soranların kendi çıkarına yönelik olduğunu değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci deneyde farklı olarak, sadece katılımcılara soruları yanıtlarken kaç kez göz kırptıklarını saymaları istenmiş, böylece bilişsel kaynaklarının bir kısmı kullanılmak istenmiştir. Üçüncü deneyde, katılımcıların kendi ifadelerinden değil, direkt olarak gözlemlenen davranışlarından yola çıkabilmek için, sadece yağlı yiyecek tüketimini konu alan bir laboratuvar testi yapılmıştır. Ayrıca ikna edilmeye çalışıldıklarının bilincinde olmalarından doğan aracılık etkisini ölçmek için, ayrı bir testte cevap süreleri incelenmiştir. Dördüncü deneyde, katılımcıların bir kısmına “yalnız ölçüm etkisi” ile ilgili bir metin okutulmuş, sonrasında ise bir eğitim kuruluşunda gönüllü olma niyetleri sorularak, ek bilgi için dileyenlerin e-posta adreslerini bildirmesi istenmiştir. Sonuçlar aşağıda özetlenmiştir (Williams, Fitzsimons ve Block 2004):

- Ön test sonuçları, soruların araştırmacılar tarafından istendiği gibi (ikna edicilik, çıkara yönelik olma) algılandığını ortaya koymuştur.
- İlk deneyde, niyet soruları sorulan grupta, kontrol grubuna oranla, iki davranış da daha sağlıklı gerçekleşmiştir. Konuyla ilgili ama objektif görevlinin soruyu sorduğu durumda, nötr duruma göre daha az olsa da, kontrol grubuna oranla anlamlı olarak daha sağlıklı davranış bildirilmiştir. Soruyu konuyla ilgili ve çıkarı olan görevlinin sorduğu durumda ise, objektif

kişi tarafından sorulan sorudan daha kötü sonuçlar alınmakla kalmamış, yağlı yiyecek tüketiminde kontrol grubuna çok yakın bir sonuç çıkarken, diş ipi kullanımında kontrol grubundan bile daha sağlıksız davranış gözlemlenmiştir. Kısaca konuyla ilgili ve çıkarı olan görevlinin sorusu, diş ipi kullanımı konusunda ters tepmiştir.

- İkinci deneyde, katılımcıların bilişsel kaynakları meşgul edilmediği durumda, sonuçlar ilk deneye çok benzer olmuştur. Kendi göz kırpmalarını saymaları istenerek bilişsel kaynakları kullanıldığında ise, soruyu konuyla ilgili çıkarı olan görevli sorduğunda, kontrol grubuna oranla anlamlı oranda daha sağlıklı davranışlar görölmüştür. Yani katılımcılar bilişsel olarak meşgul edildiğinde, “yalnız ölçüm etkisi” geri gelmiştir. Ayrıca diğer sonuçlar kıyaslandığında, çıkarı olan kişinin soru sorması durumu haricinde, bilişsel durumun anlamlı bir etkisi görölmemiştir.
- Sonuçların laboratuvarı gözlemlendiği üçüncü deneyde, beklendiği gibi çıkarı olan görevli tarafından sorulan sorunun bilişsel kaynakları kullanılan katılımcılardaki etkisi ve önceki diğer sonuçlar tekrarlanmıştır. Ayrıca, katılımcıların ikna edilmek istenmelerinin bilincinde olmalarının, yalnız ölçüm etkisine aracılık ettiği doğrulanmıştır. Ayrı bir test ile, katılımcıların belli kelimelere “iyi” ya da “kötü” şeklinde tepki vermeleri istenmiş, tepki süreleri ölçölmüştür. Konuyla ilgili çıkarı olan görevli tarafından soru sorulan katılımcılarda, diğerlerine oranla, “şüpheli”, ”manipüle” ve “zorlama” kelimelerine anlamlı şekilde daha hızlı tepki vermişlerdir.
- Dördüncü deneyde, “yalnız ölçüm etkisi”ni özetleyen bir metin okutulan, dolayısıyla kendilerinin de bu etkiye maruz kaldığını bilen katılımcılar, kendilerine sorulan soruların ikna etme niyetini daha yüksek bulmuştur. “Yalnız ölçüm etkisi” beklendiği şekilde eğitim için gönüllü olmak üzere ek iletişim bilgisi isteyenleri artırmıştır. Ölçüm etkisi ile ilgili metni okuyanların yalnızca %13,2’si iletişim bilgisi isterken, metni okumayanlarda bu %34,2 olmuştur. Bu fark istatistiksel olarak anlamlı iken, kontrol grubu (niyet sorulmayan grup) ile metni okuyan grup arasındaki fark anlamlı çıkmamıştır. Ayrıca önceki deneye benzer şekilde, soruların ikna etmeye yönelik olarak algılanmasının aracılık etkisi görölmüştür. Bu sonuçlara göre, katılımcıların

ikna edilmek istendiklerinin bilincinde olmaları durumunda, buna karşı bir savunma geliştirmeye çalıştıkları ve karşı taraftan teşvik edilen davranışa direnç göstererek, “yalnız ölçüm etkisi”ni ciddi ölçüde azalttıkları söylenebilir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri ve bunlara dayanak oluşturan çalışmalar, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi ve verilerin toplanmasıyla ilgili bilgiler ve araştırma bulguları (tanımlayıcı veriler, güvenilirlik analizleri, geçerlilik analizleri, faktör analizleri, korelasyon analizleri, regresyon ve yol analizleri, diğer bulgular) yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

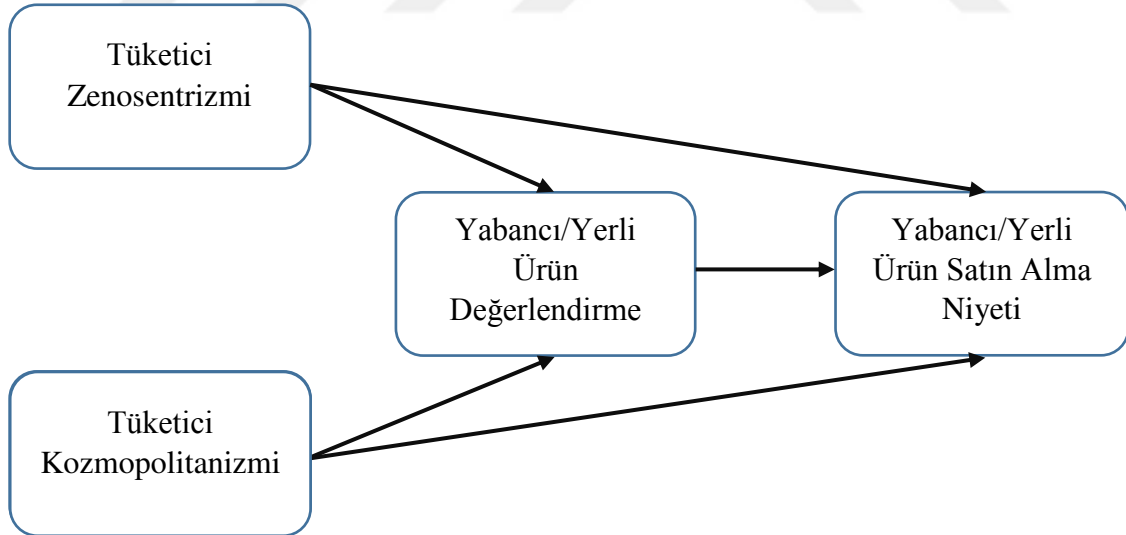
İlk örnekleri 1960'larda görülen menşe ülke etkisi araştırmaları, menşe ülke bilgisinin, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algılarına ve satın alma kararlarına etkilerini incelemektedir. İlk araştırmalar sonrasında bu alanda pek çok yeni kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlarla, belli ülkelerin tüketici kararlarına etkisinin incelenmesinin yanında, yerli ve yabancı marka tercihi gibi iç grup (ait olunan grup) ve dış gruplara (ait olunmayan gruplar) bakışı merkeze alan araştırmaların yapılması mümkün olmuştur. Tüketicilerin iç grup ve dış gruplara bakışının, tüketim tercihlerine olan etkisini incelemek üzere ortaya atılan bu kavramlardan ikisi, görece daha yeni olan ve daha az araştırılan tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmidir. Dış gruba olumlu bakışı ifade eden kozmopolitanizm ile, dış gruba olumlu bakışın yanı sıra iç gruba olumsuz bakışı aynı anda bünyesinde barındıran zenosentrizmin, tüketim bağlamında kullanılması ile tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi ortaya çıkmıştır.

Farklı yerli ve yabancı ürün seçeneklerinin mevcut olduğu durumlarda, yerli ürünleri genel olarak yabancı ürünlere göre yetersiz gören bir tüketicinin (zenosentrik tüketici) tercihi muhtemelen yabancı markalı üründen yana olacaktır. Aynı durumda yabancı ürünlere olumlu bakan, ancak yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha aşağıda görmeye eğilimi olmayan bir tüketicinin (kozmpolit tüketici) tercihinin ise iki yönde de olabilmesi beklenir. Ayrıca bu tercihler, söz konusu ürün, marka, fiyat vb. birçok faktörden etkilenecektir.

Bu çalışmada, tüketicilerin kozmopolitizm ve zenosentrizm seviyelerinin, yerli ve yabancı (gelişmiş ülke) markalı beyaz eşya ürünleriyle ilgili ürün değerlendirmelerini ve bu ürünlere yönelik satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde ne oranda yerli ve yabancı ürün kullandığı, bu tercihin tüketicilerin zenosentrizm ve kozmopolitizm seviyelerinden nasıl etkilendiği, hangi ürün kategorilerinde daha çok yerli ve yabancı ürün kullanıldığı gibi sorulara cevap aranmıştır.

5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenler, “tüketici zenosentrizmi” ve “tüketici kozmopolitizmi”dir. Tüketici zenosentrizmi iki, tüketici kozmopolitizmi ise üç boyutta değerlendirilmiştir. Aracı değişken, “yabancı/yerli ürün değerlendirme” tek boyutta değerlendirilmiştir. Modelin bağımlı değişkeni “yabancı/yerli ürün satın alma niyeti” de aynı şekilde tek boyutludur. Araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 6. Araştırma Modeli

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmada incelenen değişkenlerin arasında var olan ilişkiler ile ilgili ortaya konulan hipotezler yer almaktadır. Araştırmanın hipotezleri, literatürde benzer alanlarda yapılan çalışmalardaki örneklerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ortaya konulan hipotezlerle birlikte, hipotezlere dayanak oluşturan çalışmalar da belirtilmiştir.

5.3.1. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketici kozmopolitanizminin, genel olarak dış grubu olumlu değerlendirmeye olan eğilimi de içeren özellikler barındırması bakımından, tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetine pozitif yönlü bir etkisi olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Riefler ve Diamantopoulos (2009), Cannon vd.'nin 1994 tarihli kozmopolitanizm ölçeği olan CYMYC'yi tekrar test etme amaçlı olarak Avusturya'da yaptıkları çalışmada, kozmopolitanizm ile yabancı ürün tercihi arasındaki ilişkiyle ilgili, ölçeği kullanan önceki çalışmalarda kullanılmamış bir hipotez olan “Kozmopolit tüketiciler, kozmopolit olmayan tüketicilere kıyasla yabancı ürünleri daha çok tercih edecektir.” hipotezini test etmiştir. Sonuçlara göre hipotez kabul edilmiştir.

Riefler ve Diamantopoulos (2012), bu tezde de kullanılan C-COSMO ölçeğini oluşturdukları ve üç ülkede farklı kısımları gerçekleştirilen çalışmada, Singapur'da C-COSMO ölçeği ile kozmopolitlik seviyeleri belirlenen tüketicileri dört kümeye ayırmıştır. Bu kümelerden kozmopolitlik seviyeleri daha yüksek olan ikisinin, diğer iki kümeye oranla daha fazla yabancı ürün satın alma niyetinde olacağı hipotezi ortaya konmuş ve kabul edilmiştir.

Purwanto'nun (2016) Endonezya'da öğrenciler arasında yaptığı çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, yabancı ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1a}: Açık görüşlülüğün, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1b}: Çeşitliliğe değer vermenin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{1c}: Sınırları aşan tüketimin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

5.3.2. Tüketici Zenosentrizmi-Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketici zenosentrizminin, tüketici kozmopolitanizmi gibi, genel olarak dış grubu olumlu değerlendirmeye olan eğilimi de içeren özellikler barındırması bakımından, tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetine pozitif yönlü bir etkisi olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa'nın (2020) Kolombiya'da öğrenciler arasında yaptığı araştırmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, ithal ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa'nın (2022) şili'de yaptığı araştırmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, ithal ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Diamantopoulos, Davydova ve Arslanagic-Kalajdzic'in (2020) Rusya'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yabancı ürün satın alma niyetlerine (aracı iki değişken yoluyla) pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Balabanis ve Diamantopoulos'un (2016) Yunanistan'da yaptığı, bu tezde de kullanılan C-XENSCALE'in de oluşturulduğu ve test edildiği çalışmada,

tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, ayrı ayrı ABD ve Almanya kökenli ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Rettanai Kannan'ın (2020); Ekvador, Hindistan, Kenya ve Romanya'da yaptığı çalışmada, elde edilen tüm ülke verilerinin bir arada değerlendirildiği durum için tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yabancı ürün satın alma niyetlerine pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında (aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂: Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{2a}: Algılanan aşağılığın, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{2b}: Sosyal yüceltmenin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır

5.3.3. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yabancı Ürün Değerlendirme İlişkisi

Tüketici kozmopolitanizminin, genel olarak dış grubu olumlu değerlendirmeye olan eğilimi de içeren özellikler barındırması bakımından, tüketicilerin yabancı ürün değerlendirmelerine pozitif yönlü bir etkisi olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Purwanto'nun (2016) Endonezya'da öğrenciler arasında yaptığı çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, algılanan yabancı ürün kalite seviyelerine pozitif yönlü etkisi olacağına dair hipotez test edilmiştir. Algılanan yabancı ürün kalitesi için kullanılan ölçek, bu tezde tüketicilerin ürün değerlendirmeleri için kullanılan ölçeğin aynısıdır. Sonuçlara göre hipotez kabul edilmiştir.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos (2015), birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, ilk araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin yabancı ürün değerlendirmelerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varmıştır (ikinci çalışmada anlamlı derecede bir etki görülmemiştir).

Asseraf ve Shoham'ın (2016, 564) İsrail'de yaptığı çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, İtalya kökenli ürün değerlendirmelerini pozitif olarak etkilediğine dair hipotez kabul edilmiştir.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3a}: Açık görüşlülüğün, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3b}: Çeşitliliğe değer vermenin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{3c}: Sınırları aşan tüketimin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

5.3.4. Tüketici Zenosentrizmi-Yabancı Ürün Değerlendirme İlişkisi

Tüketici zenosentrizminin, tüketici kozmopolitanizmi gibi, genel olarak dış grubu olumlu değerlendirmeye olan eğilimi de içeren özellikler barındırması bakımından, tüketicilerin yabancı ürün değerlendirmelerine pozitif yönlü bir etkisi olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Pisani vd.'nin (2023) Paraguay'da yaptığı çalışmada; tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin Arjantin, Brezilya, Çin ve ABD ürünlerinin değerlendirmelerine pozitif yönlü bir etki yapacağına dair hipotez, anlamlı bir farkın bulunmadığı Çin haricindeki ülkeler için kabul edilmiştir.

Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa'nın (2020) Kolombiya'da öğrenciler arasında yaptığı araştırmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin (bu tezdeki ürün değerlendirme değişkenine benzer bir rolde kullanılan) algılanan ürün kalitesine pozitif yönlü etkisi bulunmuştur.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H4: Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4a: Algılanan aşağılığın, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H4b: Sosyal yüceltmenin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

5.3.5. Yabancı Ürün Değerlendirme-Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Menşe ülke etkisi literatüründe, tüketicilerin yerli veya yabancı ürün değerlendirmelerinin, yerli veya yabancı ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır.

Cho, Lee ve Rha'nın (2017) Vietnam, Endonezya ve Malezya'da yaptıkları çalışmada Kore kökenli ürünler için, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin, ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çutura'nın (2006) Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada hem yerli hem de yabancı ürünler için, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin, ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğine ilişkin hipotezleri kabul edilmiştir.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos (2015), birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, her iki çalışmada da ve hem yerli hem de yabancı ürünler için, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin, ürün satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Yabancı ürün değerlendirmesinin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

5.3.6. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Bazı kozmopolit tüketicilerin hem ait oldukları gruba hem de dış gruplara aidiyet gösterebilmesi sonucu, ürün değerlendirmede olduğu gibi, satın alma niyetinde de tüketici kozmopolitanizminin pozitif yönlü bir etkisi beklenebilecek olsa

da, bu konuda bulunabilen tek çalışma, anlamlı bir etkiye işaret etmemektedir. Dolayısıyla tüketici kozmopolitanizminin, tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerini istatistiksel olarak anlamlı bir seviyede etkilemesi beklenmemektedir.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos (2015) tarafından, sırayla Avusturya ve Slovenya’da olmak üzere birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, iki araştırma için de tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin yerli ürün satın alma niyetlerini pozitif olarak ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir seviyede etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₆: Tüketici kozmopolitanizminin, doğrudan yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{6a}: Açık görüşlülüğün, doğrudan yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{6b}: Çeşitliliğe değer vermenin, doğrudan yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H_{6c}: Sınırları aşan tüketimin, doğrudan yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

5.3.7. Tüketici Zenosentrizmi-Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Zenosentrik tüketiciler, dış grubu olumlu olarak değerlendirmelerinin yanında, iç grubu ya da kendilerine göre yerli olanı da olumsuz olarak değerlendirme eğilimindedirler. Dolayısıyla tüketici zenosentrizminin, tüketicilerin yerli ürün satın alma niyetlerine negatif yönlü bir etkisi olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Balabanis ve Diamantopoulos’un (2016) Yunanistan’da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yerli ürün satın alma niyetlerine negatif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Diamantopoulos, Davydova ve Arslanagic-Kalajdzic’in (2020) Rusya’da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yerli ürün satın alma

niyetlerine (aracı iki değişken yoluyla) negatif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Sheikhepoor vd.'nin (2019) İran'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yerli ürün satın alma niyetlerine negatif yönlü etkisi olduğu bulunmuştur.

Rettanai Kannan'ın (2020); Ekvador, Hindistan, Kenya ve Romanya'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, yerli ürün satın alma niyetlerine negatif yönlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H7: Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H7a: Algılanan aşağılığın , yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H7b: Sosyal yüceltmenin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

5.3.8. Tüketici Kozmopolitanizmi-Yerli Ürün Değerlendirme İlişkisi

Kozmopolit kişilerin, dış gruplara olumlu bakışa sahip olmaları, aynı zamanda (zenosentrik kişilerde olduğu gibi) iç gruba karşı olumsuz bir bakışı beraberinde getirmemektedir. Bazı kozmopolit kişilerin hem ait oldukları gruba hem de dış gruplara aidiyet gösterebildiği, sayılarının ise yarıya yaklaşan oranda olabildiği bilinmektedir (Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos 2015, 40). Tüketici kozmopolitanizmi araştırmalarının çoğunda, bu değişkenin etkisi daha çok yabancı ürünlere yönelik olarak değerlendirilse de, yerli ürün için yapılan kısıtlı sayıda çalışmadaki sonuçlar, yerli ürün değerlendirmesine pozitif yönlü bir etkiye işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketici kozmopolitanizminin, tüketicilerin yerli ürün değerlendirmelerini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos'a (2015) göre, tüketici kozmopolitanizminin yerli ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetine etkisi iyi şekilde bilinmemektedir. Çoğu çalışma yerli ve yabancı gibi bir ayrım yerine, global ürünlere odaklanmıştır. Ancak tüketici kozmopolitanizminin dış gruba olumlu bakan yapısı nedeniyle yerli ve yabancı gibi bir ayrım önemlidir. Sırayla Avusturya ve Slovenya'da olmak üzere birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, iki araştırma için de tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin yerli ürün değerlendirmelerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Parts'ın (2011, 107) Slovenya ve Estonya'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin kozmopolitlik seviyelerinin, yerli ürün değerlendirmelerini negatif yönde etkileyeceğine dair hipotez reddedilmiş ve beklenenin aksine, değerlendirilen diğer değişkenlerden daha az etkili olsa da pozitif yönde bir etki bulunmuştur.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₈: Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{8a}: Açık görüşlülüğün, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{8b}: Çeşitliliğe değer vermenin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

H_{8c}: Sınırları aşan tüketimin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

5.3.9. Tüketici Zenosentrizmi-Yerli Ürün Değerlendirme İlişkisi

Zenosentrik tüketiciler, dış grubu olumlu olarak değerlendirmelerinin yanında, iç grubu ya da kendilerine göre yerli olanı da olumsuz olarak değerlendirme eğilimindedirler. Dolayısıyla tüketici zenosentrizminin, tüketicilerin yerli ürün değerlendirmelerine negatif yönlü bir etkisi olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Pisani vd.'nin (2023) Paraguay'da yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin yerli ürün değerlendirmelerine negatif yönlü bir etki yaptığı bulunmuştur.

Prince ve Kwak'ın (2022) ABD'de yaptığı çalışmada, tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin yerli ürün değerlendirmelerine negatif yönlü etkisi olacağına dair hipotez kabul edilmiştir.

Bu bilgilere dayanarak (ve aynı durumun değişkenin alt boyutları için de geçerli olduğu varsayılarak) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₉: Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H_{9a}: Algılanan aşağılığın, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

H_{9b}: Sosyal yüceltmenin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.

5.3.10. Yerli Ürün Değerlendirme-Yerli Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketicilerin yerli veya yabancı ürün değerlendirmelerinin, yerli veya yabancı ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır.

Çutura'nın (2006) Bosna Hersek'te yaptığı çalışmada hem yerli hem de yabancı ürünler için, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin, ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğine ilişkin hipotezleri kabul edilmiştir.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos (2015), birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, her iki çalışmada da ve hem yerli hem de yabancı ürünler için, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin, ürün satın alma niyetlerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varmıştır.

Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁₀: Yerli ürün değerlendirmesinin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.

5.3.11. Yabancı ve Yerli Ürün Değerlendirmelerinin Aracılık Etkileri

Tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizminin, ürün değerlendirme ve satın alma niyetine ve ürün değerlendirmesinin ürün satın alma niyetine beklenen etkileri göz önünde bulundurularak, ürün değerlendirmesinin, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizminin satın alma niyetine yaptığı etkide aracılık etkisi yapması beklenmektedir. Bu tezdeki hipoteze tamamen aynı olmayan fakat benzer bir örnek olarak, Camacho, Salazar-Concha ve Ramírez-Correa'nın (2020) Kolombiya'daki çalışmasında, ürün tutumunun, tüketici zenosentrizminin ithal ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynadığı sonucuna varılmıştır.

Zeugner-Roth, Zabkar ve Diamantopoulos (2015) tarafından, sırayla Avusturya ve Slovenya'da olmak üzere birden fazla araştırmanın yapıldığı çalışmada, yerel ürün için, tüketici kozmopolitanizminin ürün değerlendirmeleri aracılığıyla yerli ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Yabancı ürünler için ise ilk çalışmada aracılık etkisi bulunmuştur (ikinci çalışmada ise sadece direkt etki bulunmuş, aracılık etkisi bulunmamıştır).

Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁₁: Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yabancı ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H₁₂: Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yabancı ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H₁₃: Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yerli ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

H₁₄: Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yerli ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.

5.3.12. Tüketici Kozmopolitanizmi-Tüketici Zenosentrizmi İlişkisi

Dış grup ürünleri için olumlu, iç grup ürünleri için olumsuz görüşe sahip olmayı ifade eden tüketici zenosentrizmi ile, dış grup ürünleri için olumlu görüşe sahip olmayı ifade eden kozmopolitanizm arasında, dış gruba olumlu bakışları

itibariyle bir ortak nokta olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak, bu iki değişkenin arasında pozitif yönde bir ilişki olması beklenmektedir. Aşağıda bu ve benzer bulguların elde edildiği araştırmalar yer almaktadır.

Prince vd.'nin (2016), ABD ve Birleşik Krallık'ta yaptığı çalışmada, katılımcıların kozmopolitanizm ve zenosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Cleveland ve Balakrishnan (2019), ABD ve Kanada vatandaşlarının katılımıyla yapılan çalışmada, katılımcıların kozmopolitanizm ve zenosentrizm seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rojas-Méndez ve Chapa'nın (2020); Meksika, Peru, Ekvador ve Kolombiya'da yaptığı çalışmada, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi alt boyutları arasında çoğu durumda pozitif yönlü ilişki bulunmuş, geri kalan durumlarda ise anlamlı ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı şeklindeki hipotez kabul edilmiştir.

Rojas-Méndez ve Kolotylo (2022), Rusya'da yapılan çalışmada katılımcıların tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi seviyeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgilere dayanarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁₅: Tüketici kozmopolitanizmi ile tüketici zenosentrizmi arasında, pozitif yönde bir ilişki vardır.

5.4. Araştırma Yöntemi

Önceki bölümde oluşturulan araştırma hipotezlerini test edebilmek üzere araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın örnekleme ve veri toplama yöntemi ile ilgili bilgiler bu bölümde verilmektedir.

5.4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, modeldeki değişkenleri ilgilendiren sorularda yedili Likert ölçeği kullanılmış ve ifadeler; “hiç katılmıyorum”, “çoğunlukla katılmıyorum”,

“kısmen katılmıyorum”, “ne katılıyorum, ne katılmıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “çoğunlukla katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” şeklinde ankette yer almıştır. Dili İngilizce olan ölçekler kullanılırken, geri çeviri yani Türkçe’ye çevrilen ifadelerin tekrar İngilizce’ye çevrilerek kontrol edilmesi yöntemi izlenmiştir.

Araştırmada, tüketici kozmopolitanizmi ölçeği olarak P. Riefler, A. Diamantopoulos ve J. Siguaw’ın geliştirdiği ve “Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation” (2012) isimli makalede yayınlanan, C-COSMOS ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte her biri dörder sorudan oluşan üç boyut yer almaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar; açık görüşlülük (İng. “open mindedness”), çeşitliliğe değer verme (İng. “diversity appreciation”) ve sınırları aşan tüketimdir (İng. “consumption transcending borders”). Riefler, Diamantopoulos ve Siguaw’dan (2012) daha az olmakla birlikte yüksek sayıda atıf alan başka bir makale olan Cleveland vd.’de (2014) yer alan ölçek ise, C-COSMOS’a göre daha az tüketim odaklı olduğu gerekçesiyle tercih edilmemiştir.

Tüketicilerin zenosentrizm düzeyini ölçmek üzere, G. Balabanis ve A. Diamantopoulos tarafından geliştirilen ve "Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective" (2016) isimli makalede yer alan C-XENSCALE kullanılmıştır. Ölçekte her biri beşer sorudan oluşan iki boyut yer almaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar; algılanan aşağılık (İng. “perceived inferiority”) ve sosyal yüceltmedir (İng. “social aggrandizement”). Rojas-Méndez ve Chapa’nın (2020) tüketici zenosentrizmi ölçeği olan X-Scale ise değerlendirilmiş ancak C-XENSCALE’in daha önce ortaya çıkması ve daha fazla çalışmada kullanılmasının karşılaştırma olanağını artıracakı düşünülmüştür. Aynı zamanda C-XENSCALE’in, C-COSMOS ölçeği ile ortak bir yazar içermesi nedeniyle, iki ölçeğin birbiriyle uyumlu şekilde kullanılabileceği düşünülmüş, dolayısıyla C-XENSCALE tercih edilmiştir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün değerlendirmelerini ölçmek için, J. Klein, R. Ettenson ve M. Morris tarafından uyarlanan ve “The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China” (1998, 98) makalesinde yer alan ürün değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Sorular, bir kez Türk markaları ve bir kez de gelişmiş ülke markaları için olmak üzere iki kez sorulmuştur.

Yerli/yabancı ürün değerlendirme ölçeğinde altı adet soru yer almaktadır ve ölçek tek boyutludur.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma niyetlerini ölçmek için, K. Zeugner-Roth ve V. Žabkar tarafından kullanılan ve “Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity” (2015, 8) adlı makalede yer alan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Sorular, bir kez Türk markaları ve bir kez de gelişmiş ülke markaları için olmak üzere iki kez sorulmuştur. Yerli/yabancı ürün satın alma niyeti ölçeğinde üç adet soru yer almaktadır ve ölçek tek boyutludur.

Yerli ve yabancı ürün değerlendirme ve satın alma niyeti ölçeklerinde, katılımcılardan “Türkiye kökenli ürünler” ve “Gelişmiş ülke kökenli ürünler”i değerlendirmeleri istenmiştir. Gelişmiş ülke vurgusunun nedeni, bu ifadenin, zenosentrik ve kozmopolit tüketicilerin değerlendirme ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğinin düşünülmesidir. Ürün seçiminde, yerli markaların, yabancı markalarla en iyi rekabet edebileceği düşünülen kategori olan beyaz eşya seçilmiştir. Çok farklı marka ve ürünlerin değerlendirilmesini önlemek için ve katılımcıların aklına hiç bir somut örnek gelmemesi durumuna karşılık, sadece hatırlatma amacı ile olduğu belirtilerek, soruda bazı örnek markalara yer verilmiştir. Bu markalar, Türkiye kökenli ürünler için Arçelik, Beko ve Vestel, gelişmiş ülke kökenli ürünler için ise Bosch/Profilo/Siemens (Almanya), Electrolux (İsveç), Hotpoint Ariston (İtalya), LG/Samsung (G. Kore), Whirlpool (ABD) olmuştur. Örnek marka seçiminde, sektörde üst düzeyde çalışan bir danışman yardımıyla; pazar payı, ortalama olarak benzer kalite ve fiyat, gelişmiş ülke temsiliyeti (düşük pazar payına rağmen bazı önemli gelişmiş ülkelerin markaları) faktörleri göz önünde bulundurulmuştur.

Anketin son bölümünde, katılımcıların farklı ürün kategorilerinde ne oranda yerli ve yabancı ürün tercih ettiklerini ölçebilmek için çeşitli makale ve tezlerden uyarlanmış bir tablo yer almaktadır. Tabloda yer alan ürün kategorileri; gıda, giyim, kozmetik, mobilya, televizyon, cep telefonu/tablet, diğer elektronik ürünler (küçük ev aletleri, uydu alıcısı, modem vb.) ve mücevherdir. Ürün kategorileri; Parts ve Vida (2011), Najmaldin (2020) ve Koçyiğit’teki (2021) kategorilerin bazılarının

çıkarılması ve yeni kategoriler eklenmesi ile uyarlanarak son halini almıştır. Söz konusu ürün kategorilerinin seçiminde, kategorilerin yerli ve yabancı markalı seçeneklerinin mevcut olması şartı aranmıştır. Parts ve Vida'da (2011) yer alan, cevapların tamamen yerli ürün ve tamamen yabancı ürün tercihleri arasında değiştiği beşli ölçek ise ek ifadelerle yedili ölçek haline getirilmiştir. Ölçekteki ifadeler sırasıyla; “Her zaman yabancı markalı ürün tercih ederim”, “Büyük çoğunlukla yabancı markalı ürün tercih ederim”, “Daha çok yabancı markalı ürün tercih ederim”, “Yerli ve yabancı markaları eşit oranda tercih ederim”, “Daha çok yerli markalı ürün tercih ederim”, “Büyük çoğunlukla yerli markalı ürün tercih ederim”, “Her zaman yerli markalı ürün tercih ederim” şeklinde ankette yer almıştır.

5.4.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada, literatürdeki benzer çalışmaların çoğunda görüldüğü gibi genel olarak tüketicilere ulaşmak amaçlanmıştır. Araştırmada konu edilen beyaz eşya ürün grubu geniş bir yaş aralığında kullanılmaktadır. Daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi için geliri olan tüketiciler hedeflenmiş ve örneklem, öğrenciler ya da başka bir grup ile sınırlanmamıştır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi kavramlarının, üyesi olunan (iç grup) ve üyesi olunmayan (dış grup) gruplara bakışı araştırması nedeniyle, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına ulaşmak hedeflenmiş ve anket Türkçe olarak hazırlanmıştır.

5.4.3. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, hedeflenen cevap sayısının görece fazla olması ve buna bağlı olarak katılımcılara ulaşımın kolaylığının önemli bir faktör olarak öne çıkması nedeniyle, çevrim içi anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Çevrim içi anket yönteminin, diğer yöntemlere göre bazı avantajları aşağıda sıralanmıştır (Evans ve Mathur 2005):

- Erişim kolaylığı: İnternet erişimi arttıkça çevrim içi anketlerin ulaşabileceği kişi sayısı artmaktadır. İnternet erişimi düşük olan ülkelerde erişilebilen

katılımcılar, nüfusun genelini diğer yöntemlere göre az temsil edebilirken, internet erişimi yüksek olduğunda bu sorun ortadan kalkmaktadır.

- **Esneklik:** Çevrim içi anketler farklı formatlarda sunulabilir. E-posta içine gömülü olarak, e-posta ile gönderilen bir bağlantı olarak, bir site üzerinden ankete davet ederek vb. çeşitli yöntemler kullanılabilir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine, dillerine, satın alma tecrübelerine ve diğer özelliklerine göre değişen, birden fazla anket versiyonu kullanımı mümkün olur.
- **Hız ve zamanlama:** Çevrim içi yöntemle, anketleri sahaya taşıma ve veri toplamaya başlama süresi en aza indirilmektedir. İnternet erişimi ile coğrafi olarak farklı bölgeler arasında gerçek zamanlı etkileşim mümkün olabilmektedir. Yüksek indirme hızları sayesinde, multimedya içeriği de anketlerde kullanılabilir.
- **Kullanışlılık:** Katılımcılar, çevrim içi anketleri kendilerine uygun bir zamanda yanıtlayabilirler. Anketi doldurmak için bir süre kısıtlaması yoktur. Sorular ara vererek yanıtlanabilir. Dolayısıyla yüz yüze şekilde elden dağıtılan veya telefon üzerinden yapılan anketlere göre önemli ölçüde daha az kısıtlama içermektedir.
- **Veri girişi ve analiz kolaylığı:** Çevrim içi anketlerde, katılımcıların veri girişi ve bu verilerin toplanması diğer yöntemlere göre daha kolaydır. Katılımcılar anketi doldurmayı tamamladığı anda sonuçlar veri tabanına aktarılmaktadır. Diğer yöntemlerde gerekebilen, katılımcıların verdiği cevapların elle veri tabanına aktarılması söz konusu olmamaktadır.
- **Soru çeşitliliği:** Çevrim içi anketlerde; evet/hayır soruları, çoktan seçmeli tek cevaplı sorular, çoktan seçmeli çok cevaplı sorular, sıralama soruları, Likert vb. ölçeklerin kullanıldığı sorular, açık uçlu sorular vb. birçok soru formatı kullanılabilir.
- **Cevap sırasının kontrol edilebilmesi:** Çevrim içi anketlerde, örneğin posta yoluyla yollanan anketlere göre cevap sırasının kontrol edilebilmesi avantajı vardır. Yani katılımcıların önce cevaplanması gereken soruları atlayarak başka sorulara geçmeleri engellenebilir. Bu anketin sonuna ne kadar yakın

olunduğu konusunda bilgi sahibi olunmasını zorlaştırsa da, bu ilerleyişı gösteren bir grafik gösterge ile çözülebilir.

- Cevapların tamamlanmasının zorunlu tutulabilmesi: Çevrim içi anketlerde anketin tamamlanması için cevapların tümünün verilmesi ya da başka bir soruya geçmeden belli soruların cevaplanması gerekliliğı gibi kısıtlar getirilebilir. Böylece her soruda açıklamaların takip edilmesi sağlanarak, cevap verilmeyen sorular ve uygun olmayan cevapların atılması gereksinimi ortadan kalkar.

Katılımcılar anket sorularını internet tarayıcılarından ulaşılabilen Google Forms üzerinden yanıtlamış ve elde edilen veriler istatistik analizlerin yapılacağı SPSS ve SmartPLS programlarına aktarılmıştır. Google Forms, tam olarak doldurulmayan anketleri geçerli kabul etmediğı için cevapları elde edilen tüm anketler tamamen doldurulmuştur. Sonuç olarak, ankete geçerli olarak kabul edilebilecek 793 adet cevap elde edilmiştir.

5.5. Araştırma Modeliyle İlgili Verilerin Analizi

Verilerin analizi IBM SPSS ve SmartPLS istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek değişkenlerinin geçerlilik-güvenilirlik analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri SPSS üzerinden gerçekleştirilmiştir. İkinci bir bakış açısı edinmek ve yol analizi tablosunu oluşturmak için ise SmartPLS yazılımı kullanılmıştır. İstatistik analizler sonucunda elde edilen veriler ve bulgular bu bölümde yer almaktadır.

5.5.1. Tanımlayıcı Veriler

Anket çalışmasına katılan kişilere ait demografik veriler, katılımcıların niteliksel bir profilini çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Bu bölümde, ankette yer alan altı adet demografik soruya verilen yanıtlar yer almakta ve sonuçlar yorumlanmaktadır. Ankette yer alan demografik veriler, katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, öğrenim durumu, gelir durumu, iyi derecede bilinen yabancı dil sayısı ve son beş yıldaki yurtdışı seyahat sayısı sorularına verilen cevaplardan oluşmaktadır.

Ankette yer alan demografik sorulara verilen cevaplar Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmiştir:

Tablo 1. Demografik Veriler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İÇİN FREKANS ANALİZİ			
DEMOGRAFİK ÖZELLİK	YANIT	SAYI (SIKLIK)	YÜZDE (%)
Cinsiyet	Kadın	416	52,4
	Erkek	377	47,6
Yaş	18-24	91	11,5
	25-34	172	21,7
	35-44	152	19,2
	45-54	97	12,2
	55-64	247	31,1
	65 ve üzeri	34	4,3
Öğrenim Durumu	İlköğretim	22	2,8
	Lise	112	14,1
	Yüksekokul	52	6,6
	Üniversite	370	46,7
	Yüksek Lisans	142	17,9
	Doktora	95	12,0
Gelir Durumu	5500-10000 TL	195	24,6
	10000-15000 TL	154	19,4
	15000-20000 TL	120	15,1
	20000-30000 TL	112	14,1
	30000 TL ve üzeri	212	26,7
İyi Derecede Bilinen Yabancı Dil Sayısı	0	277	34,9
	1	401	50,6
	2	89	11,2
	3	21	2,6
	4	3	0,4
	5 ve üzeri	2	0,3
Son Beş Yıldaki Yurt Dışı Seyahat Sayısı	0	371	46,8
	1-2	193	24,3
	3-4	94	11,9
	5-10	61	7,7
	10 ve üzeri	74	9,3

Anketi cevaplayan katılımcıların 416'sı yani %52,4'ü kadın, 377'si yani %47,6'sı ise erkektir. Katılımcıların 91'i yani %11,5'i 18-24 yaş aralığında, 172'si yani %21,7'si 25-34 yaş aralığında, 152'si yani %19,2'si 35-44 yaş aralığında, 97'si yani

%12,2'si 45-54 yaş aralığında, 247'si yani %31,1'i 55-64 yaş aralığında, 34'ü yani %4,3'ü ise 65 ve üzeri yaşlardadır.

Anketi cevaplayanların 22'si yani %2,8'i ilköğretim mezunlarından, 112'si yani %14,1'i lise mezunlarından, 52'si yani %6,6'sı yüksekokul mezunlarından, 370'i yani %46,7'si üniversite mezunlarından, 142'si yani %17,9'u yüksek lisans mezunlarından, 95'i yani %12'si ise doktora mezunlarından oluşmuştur.

Katılımcıların 195'i yani %24,6'sı 5500-10000 TL arası gelire (anket yapılmaya başlandığı tarihte asgari ücret 5500 TL idi), 154'ü yani %19,4'ü 10000-15000 TL arası gelire, 120'si yani %15,1'i 15000-20000 TL arası gelire, 112'si yani %14,1'i 20000-30000 TL arası gelire, 212 yani %26,7'si 30000 TL ve üzeri gelire sahiptir

Anketi cevaplayan katılımcıların 277'si yani %34,9'u hiçbir yabancı dili iyi derecede bilmemektedir. 401'i yani %50,6'sı bir adet yabancı dili, 89'u yani %11,2'si iki adet yabancı dili, 21'i yani %2,6'sı üç adet yabancı dili, 3'ü yani %0,4'ü dört adet yabancı dili, 2'si yani %0,3'ü ise 5 adet ve üzeri yabancı dili iyi derecede bilmektedir.

Katılımcıların 371'i yani %46,8'i son beş yılda hiçbir yabancı ülke ziyaretinde bulunmamıştır. 193'ü yani %24,3'ü bir ya da iki kez, 94'ü yani %11,9'u üç ya da dört kez, 61'i yani %7,7'si beş ve on kez arası, 74'ü yani %9,3'ü ise on ve üzeri kez yabancı ülke ziyaretinde bulunmuştur.

5.5.2. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizlerinde kullanılan Cronbach's alpha (α) katsayısı, anketlerin değerlendirilmesinde önemli bir kavramdır. Değerlendiricilerin ve araştırmacıların, verilerinin yorumlanmasına geçerlilik ve doğruluk kazandırmak için bu miktarı hesaplamaları gerekmektedir. Cronbach's alpha (α) katsayısı, Lee Cronbach tarafından 1951'de, bir test veya ölçeğin iç tutarlılığının bir ölçüsünü sağlamak için geliştirilmiştir. Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında bir sayı olarak ifade edilir. İç tutarlılık, bir testteki tüm maddelerin aynı kavramı veya yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü ifade eder. Dolayısıyla testteki maddelerin birbiriyle olan ilişkisiyle bağlantılıdır. Geçerliliği sağlamak için, bir testin araştırma veya inceleme amacıyla

kullanılmasından önce iç tutarlılık görülmelidir. Güvenilirlik tahminleri bir testteki ölçüm hatasının miktarını gösterir. Başka bir ifadeyle güvenilirlik, testin kendisiyle olan korelasyonudur. Bu korelasyonun karesi alınıp 1,00'dan çıkarıldığında ölçüm hatası endeksini verir. Örneğin, bir testin güvenilirliği 0,80 ise puanlarda 0,36 hata varyansı (rastgele hata) olduğu anlamına gelmektedir ($0,80 \times 0,80 = 0,64$; $1,00 - 0,64 = 0,36$) (Tavakol ve Dennick 2011).

Cronbach's alpha değerinin, en azından 0,7 olması gerektiği, 0,9 ya da 0,95 gibi yüksek değerlerin ise istenen değerler olacağı belirtilmiştir (Bland ve Altman 1997, 572).

Ancak Cronbach's alpha değerinin çok yüksek olmasının da tercih edilmeyebileceğine dair bir kanaat mevcuttur. Çoğu güvenilirlik ölçütü gibi Cronbach's alpha değerinin de yüksek olması istense de, 0,9 gibi bir azami sınırdan bahsedilebilir. Çünkü yüksek bir değer sadece soruların homojenliğini değil, ölçülenlerin de homojenliğini gösterecektir. Bu da benzer soruların gerekli olmayabilecek ölçüde fazla tekrar edildiği ya da başka bir ifadeyle, aynı sorunun farklı yollardan sorulduğu anlamına gelebilir (Streiner 2003, 102).

Tablo 2. Değişkenler İçin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
Tüketici Kozmopolitanizmi	12	0,878
Tüketici Zenosentrizmi	10	0,911
Yabancı Ürün Değerlendirme	6	0,819
Yerli Ürün Değerlendirme	6	0,858
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	3	0,924
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	3	0,936
Araştırma modelinde yer alan tüm değişkenler	40	0,878
Yerli ve Yabancı Ürün Seçimi	8	0,845

Yapılan güvenilirlik analizinde, Cronbach's alpha değeri, modelde yer alan tüm değişkenler için 0,878 olarak bulunmuştur. Bu da, hem genel kabul gören asgari 0,7 değerinin üzerinde, hem de Streiner'in (2003) 0,9 olarak kabul ettiği azami

değerin altındadır. Sonuçlar ayrı ayrı incelendiğinde, kendi içinde benzer ifadeler içeren satın alma niyeti ölçekleri dışında tüm ölçekler istenen aralıkta ya da yakın değerlerde bulunmuştur. Dolayısıyla güvenilirlik, genel olarak ele alındığında uygun seviyede bulunmuştur.

5.5.3. Geçerlilik Analizleri

Ölçeklere verilen yanıtların oluşturduğu verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için, her ölçek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü testi ve Bartlett'in küresellik testi uygulanmıştır.

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi, değişkenlerin psikometrik olarak birbirine yakın olup olmadığına ve buna bağlı olarak korelasyon matrisinin faktör analizine uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme sağlar. Belirli bir değişkenin psikometrik olarak "aileye ait" olup olmadığının bir göstergesidir. Örneklem yeterliliğinin ölçüsü olan KMO değeri, 0 ile 1 arasındadır ve dört ana değişkenden etkilendiği görülmektedir. Diğerleri sabit tutulduğunda; değişken sayısı arttıkça, faktör sayısı azaldıkça, denek sayısı arttıkça ve genel korelasyon düzeyi arttıkça, KMO değeri artmaktadır (Dziuban ve Shirkey 1974, 359)

Bartlett'in küresellik testi, faktör analizi yapılacak korelasyon matrisinin, birim matrsten ne kadar farklı olduğunun bir ölçüsüdür. Birim matris, köşegende birlerin ve köşegen dışında sıfırların bulunduğu (yani korelasyonun olmadığı) bir durumu ifade eder ve bu durumda faktör analizi uygulanması bir anlam ifade etmeyecektir. Tobias ve Carlson 1969, 375-376)

KMO değeri için 0,50 ve üzerinin faktör analizi için uygun olduğu düşünülmektedir. Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p < 0,05$) olması, faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir (Williams, Onsman ve Brown 2010, 5).

Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testleri

Değişkenler	Bartlett Küresellik Testi			Kaiser-Meyer-Olkin
	Yaklaşık	df	Sig.	Örneklem Yeterlilik Ölçümü
	Ki-Kare			
Tüketici Kozmopolitanizmi	5350,94	66	0,000	0,843
Tüketici Zenosentrizmi	5568,32	45	0,000	0,907
Yabancı Ürün Değerlendirme	2364,70	10	0,000	0,879
Yerli Ürün Değerlendirme	2446,88	10	0,000	0,883
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1831,85	3	0,000	0,756
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	2057,42	3	0,000	0,761

Bartlett küresellik testi sonuçlarına göre, tüm değişkenler için anlamlılık değerleri, üst sınır olan 0,05'in altındadır. Bu değişkenlerin kendi içinde yeterli korelasyonu içerdiğini belirtmekte ve dolayısıyla faktör analizi için uygunluğu ifade etmektedir.

KMO testinin sonuçlarına göre, en düşük değer 0,756, en yüksek değer ise 0,907 olmuştur. En düşük değer, alt sınır olan 0,5'in ve birçok çalışmada alt sınır kabul edilen 0,7'nin üzerinde olduğundan, bu sonuçlar, değişkenlerin üzerinde faktör analizi yapılmasının uygun olduğunu ifade etmektedir.

5.5.4. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi, birçok kullanıma sahip çok değişkenli bir istatistiksel prosedürdür. Faktör analizinin üç ana işlevinden ilki, çok sayıda değişkenin faktör olarak da bilinen daha az sayıda değişkene indirgenmesidir. İkincisi, ölçülen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki temel boyutların oluşturulmasıdır. Böylece teorinin oluşturulmasına ve geliştirilmesine olanak sağlanmış olur. Üçüncü ana işlevi ise, ölçeklerin yapısal geçerliliğine dair kanıt sağlanmasıdır. Faktör analizinin tüm işlevleri aşağıda maddeler halinde gösterilmiştir (Williams, Onsman ve Brown 2010, 2):

- Değişken sayısını azaltmak
- Değişkenler arasındaki yapıyı veya ilişkiyi incelemek
- Teorik bir yapının tek boyutluluğunun tespiti ve değerlendirilmesi
- Bir ölçeğin, testin veya aracın yapı geçerliliğini değerlendirilmesi
- Basit analiz ve yorumlamanın geliştirilmesi
- Çoklu doğrusallığın (ilişkili iki veya daha fazla değişken) ele alınması
- Teorik yapılar geliştirmek
- Önerilen teorileri kanıtlamak ya da çürütmek

Cheung vd.'ye (2023) göre, faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör yüklerinin alt sınırı için, 0,4 veya 0,5, hatta 0,7 gibi farklı değerler, farklı araştırmacılar tarafından önerilmiştir. Belirlenen değer altındaki yüke sahip sorular değerlendirmeden çıkarılmaktadır. Yaygın olarak kullanıldığı için bu tezde 0,5 değeri faktör yükü için alt sınır olarak kabul edilecektir.

Tablo 4. Tüketici Kozmopolitanizmi Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi

Soru	Boyut		
	Açık Görüşlülük	Çeşitliliğe Değer Verme	Sınırları Aşan Tüketim
Seyahatlerde yerel kültür ve geleneklerle temasa geçmek için bilinçli olarak çaba gösteririm.	0,755		
Birçok farklı ülkeden insanla tanışma fırsatına sahip olmayı seviyorum.	0,888		
Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı severim.	0,866		
Diğer ülkelere karşı gerçek bir ilgim var.	0,694		
Birçok farklı ülkeden gelen ürünlere ulaşabilmek benim için değerlidir.		0,732	
Yurtiçi pazarda yabancı ürünlerin mevcudiyeti değerli bir çeşitlilik sağlar.		0,846	
Çeşitli ülkelerden gelen geniş bir ürün yelpazesinin sunulmasından keyif alıyorum.		0,865	
Hep aynı yerli ürünleri almak zamanla sıkıcı hale geliyor.		0,759	
Başka kültürlerin müziklerini dinlemeyi severim.			0,512
Başka ülkelerin orijinal yemeklerini denemeyi seviyorum.			0,916
Dünyanın başka yerlerinde tüketilen şeyleri denemeyi seviyorum.			0,875

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeği için yapılan faktör analizinde beklendiği gibi üç boyut oluşmuştur. Sorular, C-COSMOS ölçeğinin boyutları olan açık görüşlülük, çeşitliliğe değer verme ve sınırları aşan tüketim için doğru şekilde dağılmıştır. Yalnızca, sınırları aşan tüketim boyutunun ilk sorusu olan “Farklı ülkelerden film izlemeyi seviyorum” ifadesine verilen cevaplar, faktör yükü 0,5’in altında kaldığı için değerlendirilmeden çıkarılmıştır.

Tablo 5. Tüketici Zenosentrizmi Ölçeği İçin Keşifsel Faktör Analizi

Soru	Boyut	
	Algılanan Aşağılılık	Sosyal Yüceltme
Yabancı ürünlerle eşit kalitedeki yerli ürün sayısı çok azdır.	0,734	
Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar aklıma gelmiyor.	0,806	
Yerli firmalardan daha çok yabancı firmalara güveniyorum çünkü daha tecrübeliler ve daha fazla kaynağa sahipler.	0,845	
Çoğu ürün kategorisinde yabancı markalar yerli markalardan daha iyi performans gösteriyor.	0,851	
Yabancı ürünlere yerli ürünlerden daha çok güvenirim.	0,839	
Yabancı ürünler kullanmak özgüvenimi artırır	0,528	0,661
Yerli ürünler satın alan insanlar, başkaları tarafından daha az itibar görmektedir.		0,741
Tanıdıklarımın çoğu yabancı markaları satın aldığı için yabancı markaları yerli markalara tercih ederim.		0,832
Yabancı ürünler satın almak beni daha modağa uygun (trendy) yapıyor.		0,870
Kendimi diğerlerinden farklı kılmak için yabancı markaları satın alırım.		0,889

Tüketici zenosentrizmi ölçeği için yapılan faktör analizinde beklendiği gibi iki boyut oluşmuştur. Sorular, C-XENSCALE ölçeğinin boyutları olan algılanan aşağılık ve sosyal yüceltme için doğru şekilde dağılmıştır. Tüm ifadelerine verilen yanıtlar için faktör yükü 0,5’in üzerinde kaldığından, ifadelerine verilen tüm yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 6. Yerli ve Yabancı Ürün Değerlendirme Ölçekleri İçin Keşifsel Faktör Analizi

Soru	Boyut	
	Yerli Ürün Değerlendirme	Yabancı Ürün Değerlendirme
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri özenle üretilir ve ince bir işçiliğe sahiptir.		0,764
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.		0,829
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünlerinde genellikle renk ve tasarım çok akıllıca kullanılır.		0,810
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle oldukça güvenilirdir ve öngörülen süre kadar ömrünü sürdürür izlenimi vermektedir.		0,838
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle verilen paraya değerdir.		0,804
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri özenle üretilir ve ince bir işçiliğe sahiptir.	0,781	
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.	0,821	
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünlerinde genellikle renk ve tasarım çok akıllıca kullanılır.	0,787	
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle oldukça güvenilirdir ve öngörülen süre kadar ömrünü sürdürür izlenimi vermektedir.	0,846	
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle verilen paraya değerdir.	0,839	

Yerli ve yabancı ürün değerlendirmesinin bir arada değerlendirildiği faktör analizinde, beklendiği gibi yerli ve yabancı ürün değerlendirmesinin kendi içlerinde tek boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Ters olarak kodlanmış olan “Türkiye/gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle diğer ülkelerde bulunan benzer ürünlerden daha düşük kalitededir” ifadesine verilen cevaplar, faktör yükü 0,5’in altında kaldığı için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 7. Yerli ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçekleri İçin Keşifsel Faktör Analizi

Soru	Boyut	
	Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.		0,914
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünü satın alacağım.		0,912
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.		0,916
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.	0,921	
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda Türkiye kökenli beyaz eşya ürünü satın alacağım.	0,923	
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.	0,927	

Yerli ve yabancı ürün satın alma niyetinin bir arada değerlendirildiği faktör analizinde, beklendiği gibi yerli ve yabancı ürün satın alma niyetinin kendi içlerinde tek boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Tüm ifadeler verilen yanıtlar için faktör yükü 0,5'in üzerinde olduğundan, ifadeler verilen tüm yanıtlar değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma modelindeki bağımsız ve aracı değişkenleri içeren tek yönlü örneklem testinin sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Tablo 8. Tek Yönlü Örneklem Testi

	Test Değeri = 0					
	t	df	Sig. (çift kuyruklu)	Ortalama	Farkın %95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Açık Görüşlülük	119,938	792	0,000	5,59174	5,5002	5,6833
Çeşitliliğe Değer Verme	99,435	792	0,000	4,95681	4,8590	5,0547
Sınırları Aşan Tüketim	108,499	792	0,000	5,35267	5,2558	5,4495
Algılanan Aşağılık	74,782	792	0,000	4,07264	3,9657	4,1795
Sosyal Yüceltme	49,220	792	0,000	2,60076	2,4970	2,7045
Yabancı Ürün Değerlendirme	113,112	792	0,000	5,21765	5,1271	5,3082
Yerli Ürün Değerlendirme	107,336	792	0,000	4,71021	4,6241	4,7964

Çarpıklık asimetrisinin bir ölçüsü, basıklık ise bir dağılımın tepe noktasının ölçüsüdür. Mutlak değer olarak çarpıklık değeri > 2 olduğunda, basıklık ise mutlak değer olarak > 7 olduğunda normallikten önemli ölçüde sapmış kabul edilir (Kim 2013). Tablo 9.'daki verilerin sınır değerlerin dışına çıkmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Çarpıklık Basıklık Tablosu

	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	Değer	Değer	Değer	Değer	Std. Sapma	Değer	Std. Sapma
Açık Görüşlülük	793	5,5917	1,31288	-1,197	0,087	1,293	0,173
Çeşitliliğe Değer Verme	793	4,9568	1,40378	-0,491	0,087	-0,344	0,173
Sınırları Aşan Tüketim	793	5,3527	1,38926	-0,774	0,087	-0,026	0,173
Algılanan Aşağılık	793	4,0726	1,53362	-0,136	0,087	-0,662	0,173
Sosyal Yüceltme	793	2,6008	1,48798	0,954	0,087	0,290	0,173
Yabancı Ürün Değerlendirme	793	5,2177	1,29899	-0,980	0,087	1,001	0,173
Yerli Ürün Değerlendirme	793	4,7102	1,23575	-0,212	0,087	-0,213	0,173
Geçerli Değer	793						

5.5.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki (veya daha fazla) niceliksel değişken arasındaki ilişkiyi belirtmek için kullanılan bir terimdir. Korelasyon analizi temel olarak, bir değişkenin X ekseninde ve diğerinin Y ekseninde olduğu bir dağılım grafiğinin oluşturulmasıyla düz bir çizgi varsayımına dayanmaktadır. İkili değişkenler için olan ilişki ölçümlerine benzer şekilde, değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve aynı zamanda yönünü ölçer. Korelasyon analizinin nihai sonucu, değerleri -1 ile +1 arasında değişen bir korelasyon (r) katsayısıdır. +1 korelasyon katsayısı, iki değişkenin pozitif ve doğrusal tarzda mükemmel bir şekilde ilişkili olduğunu gösterir; -1 korelasyon katsayısı, iki değişkenin negatif ve doğrusal tarzda mükemmel bir şekilde ilişkili olduğunu gösterirken, sıfır korelasyon katsayısı ise incelenen iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığını gösterir. Korelasyon katsayıları bir değişkenin diğerine tepki olarak hareket edip etmediği hakkında bilgi vermez. Bir değişkeni “bağımlı”, diğerini “bağımsız” olarak belirlemeye yönelik bir girişim yoktur. Korelasyon katsayıları kullanılarak tanımlanan ilişkiler, nedensel ilişkiler olarak değil, sadece ilişkiler olarak yorumlanmalıdır. Sebep-sonuç ilişkisine yönelik her türlü yorum, bilgi ve olabilirlik temel alınarak yapılmalıdır (Gogtay ve Thatte 2017).

Literatürde korelasyon katsayısının yorumlanması ile ilgili farklı yaklaşımlar görülmektedir. Yükselen’e (2017) göre; 0 (sıfır) ile $\pm 0,3$ arasındaki değerler zayıf ilişki, $\pm 0,3$ ile $\pm 0,7$ arasında aldığı değerler orta derecede ilişki ve $\pm 0,7$ ile ± 1 arasındaki değerler kuvvetli ilişki olarak yorumlanmalıdır. Bu tezde, korelasyon katsayıları yorumlanırken bu aralıklar kullanılacaktır.

Modelde yer alan tüm değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve yönünü hesaplayabilmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 10’da görülmektedir:

Tablo 10. Araştırma Modelindeki Tüm Değişkenlerin Boyutları Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Açık Görüşlülük (1)	Pearson Korelasyonu	1	,395**	,486**	,140**	-0,012	,171**	,083*	,108**	0,068
	Sig. (çift kuyruklu)		0,000	0,000	0,000	0,726	0,000	0,019	0,002	0,056
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Çeşitliliğe Değer Verme (2)	Pearson Korelasyonu	,395**	1	,469**	,425**	,263**	,360**	-0,026	,378**	-,078*
	Sig. (çift kuyruklu)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,470	0,000	0,028
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Sınırları Aşan Tüketim (3)	Pearson Korelasyonu	,486**	,469**	1	,229**	,082*	,206**	0,069	,185**	0,054
	Sig. (çift kuyruklu)	0,000	0,000		0,000	0,021	0,000	0,053	0,000	0,130
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Algılanan Aşğılık (4)	Pearson Korelasyonu	,140**	,425**	,229**	1	,556**	,458**	-,175**	,427**	-,218**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Sosyal Yüceltme (5)	Pearson Korelasyonu	-0,012	,263**	,082*	,556**	1	,277**	0,041	,318**	-0,048
	Sig. (çift kuyruklu)	0,726	0,000	0,021	0,000		0,000	0,244	0,000	0,180
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Yabancı Ürün Değerlendirme (6)	Pearson Korelasyonu	,171**	,360**	,206**	,458**	,277**	1	-0,007	,653**	-,133**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,851	0,000	0,000
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Yerli Ürün Değerlendirme (7)	Pearson Korelasyonu	,083*	-0,026	0,069	-,175**	0,041	-0,007	1	-,170**	,702**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,019	0,470	0,053	0,000	0,244	0,851		0,000	0,000
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti (8)	Pearson Korelasyonu	,108**	,378**	,185**	,427**	,318**	,653**	-,170**	1	-,381**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti (9)	Pearson Korelasyonu	0,068	-,078*	0,054	-,218**	-0,048	-,133**	,702**	-,381**	1
	Sig. (çift kuyruklu)	0,056	0,028	0,130	0,000	0,180	0,000	0,000	0,000	
	N	793	793	793	793	793	793	793	793	793

** . Korelasyon, 0,01 seviyesinde anlamlıdır (çift kuyruklu)

* . Korelasyon, 0,05 seviyesinde anlamlıdır (çift kuyruklu)

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin boyutlarından olan açık görüşlülük boyutu ile diğer (tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinde yer almayan) değişkenler arasında zayıf bir ilişkiye rastlanmış ya da bir ilişkiye rastlanmamıştır. Açık görüşlülük ile tüketici zenosentrizmi ölçeğinin boyutlarından algılanan aşağılık ($r=0,140$), yabancı ürün değerlendirme ($r=0,171$) ve yabancı ürün satın alma niyeti ($r=0,108$) arasında zayıf, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Açık görüşlülük ile yerli ürün değerlendirme arasında ($r=0,083$) zayıf, pozitif yönlü ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmış, açık görüşlülük ile sosyal yüceltme ve yerli ürün satın alma arasında ise ilişkiye rastlanmamıştır.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin boyutlarından olan çeşitliliğe değer verme boyutu ile algılanan aşağılık ($r=0,425$), yabancı ürün değerlendirme ($r=0,360$) ve yabancı ürün satın alma niyeti ($r=0,378$) arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Çeşitliliğe değer verme ile sosyal yüceltme arasında ($r=0,263$) zayıf, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Çeşitliliğe değer verme ile yerli ürün satın alma niyeti arasında ($r=-0,078$) zayıf, negatif yönlü ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmış, çeşitliliğe değer verme ile yerli ürün değerlendirme arasında ise ilişkiye rastlanmamıştır.

Tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin boyutlarından olan sınırları aşan tüketim boyutu ile diğer (tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinde yer almayan) değişkenler arasında zayıf bir ilişkiye rastlanmış ya da bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sınırları aşan tüketim ile tüketici ile algılanan aşağılık ($r=0,229$), yabancı ürün değerlendirme ($r=0,206$) ve yabancı ürün satın alma niyeti ($r=0,185$) arasında zayıf, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Sınırları aşan tüketim ile sosyal yüceltme arasında ($r=0,082$) zayıf, pozitif yönlü ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmış, sınırları aşan tüketim ile yerli ürün değerlendirme ve yerli ürün satın alma arasında ise ilişkiye rastlanmamıştır.

Tüketici zenosentrizmi ölçeğinin boyutlarından olan algılanan aşağılık ile diğer (tüketici zenosentrizmi ölçeğinde yer almayan) değişkenler arasında orta veya en azından zayıf düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır. Algılanan aşağılık ile yabancı ürün değerlendirme ($r=0,458$) ve yabancı ürün satın alma niyeti ($r=0,427$) arasında

orta düzeyde, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Algılanan aşağılık ile yerli ürün değerlendirme ($r=-0,175$) ve yerli ürün satın alma niyeti ($r=-0,218$) arasında zayıf, negatif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır.

Tüketici zenosentrizmi ölçeğinin boyutlarından olan sosyal yüceltme ile yabancı ürün satın alma niyeti ($r=0,318$) arasında orta düzeyde, yabancı ürün değerlendirme ($r=0,277$) ile ise zayıf düzeyde, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır (burada biri zayıf biri orta düzeyde ilişkiyi ifade eden değerler bulunsa da, sonuç olarak r değerlerinin birbirine yakın olduğunu unutmamak gerekir). Sosyal yüceltme ile yerli ürün değerlendirme ve yerli ürün satın alma niyeti değişkenleri arasında ise ilişkiye rastlanmamıştır.

Beklendiği gibi yabancı ürün değerlendirme ile yabancı ürün satın alma niyeti ($r=0,653$) arasında orta düzeyde (ancak üst sınıra yakın), pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Yabancı ürün değerlendirme ile yerli ürün satın alma niyeti ($r=-0,133$) arasında zayıf, negatif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Yabancı ürün değerlendirme ile yerli ürün değerlendirme arasında ise bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yine beklendiği gibi, yerli ürün değerlendirme ile yerli ürün satın alma niyeti ($r=0,702$) arasında kuvvetli düzeyde, pozitif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır. Yerli ürün değerlendirme ile yabancı ürün satın alma niyeti ($r=-0,170$) arasında ise zayıf, negatif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır.

Yabancı ürün satın alma niyeti ile yerli ürün satın alma niyeti arasında ($r=-0,381$) ise orta düzeyde, negatif yönlü ve $p<0,01$ anlamlılık düzeyinde bir ilişkiye rastlanmıştır.

5.5.6. Regresyon Analizi ve Yol Analizleri

Korelasyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında tam bir nedensellik ilişkisi ortaya koymadığı için, regresyon analizi yöntemine başvurulmuştur.

Regresyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasına yönelik istatistiksel bir araçtır. Genellikle araştırmacılar bir değişkenin diğeri üzerindeki nedensel etkisini (örneğin fiyat artışının talep üzerindeki etkisi veya para arzındaki değişikliklerin enflasyon oranı üzerindeki etkisi) tespit etmeye çalışır. Nedensel değişkenlerin, etkiledikleri değişken üzerindeki niceliksel etkisini tahmin etmek için regresyondan yararlanır. Ayrıca tahmin edilen ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını, yani gerçek ilişkinin tahmin edilen ilişkiye yakın olduğuna dair güven derecesi elde edilir. Tek bağımsız değişkenli regresyon analizine "basit regresyon" adı verilir. "Çoklu regresyon" ise değişkenlerin her birinin etkisinin tahmin edilebilmesi için ek faktörlerin ayrı ayrı analize girilmesini sağlayan bir tekniktir. Çeşitli eşzamanlı etkilerin tek bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılır. Ayrıca, basit regresyonda birçok değişken ihmal edilebildiği için, yalnızca bağımsız değişkenlerden birinin etkisiyle ilgilenildiği durumda bile çoklu regresyon analizi kullanımı sıklıkla gerekli olmaktadır. $I = \alpha + \beta E + \varepsilon$ denkleminde; "I", bağımlı veya içsel değişken, "E" ise bağımsız, açıklayıcı veya dışsal değişken olarak adlandırılır. Denklemden "α", sabiti (bağımsız değişkenler sıfır olduğu takdirde bağımlı değişkenin değeri), "β", katsayıyı (bağımsız değişkenden birim değişikliğin bağımlı değişkene yansıma oranı), "ε" ise hesaba katılmayan diğer faktörler anlamına gelen gürültü ya da hatayı ifade etmektedir (Sykes 1993, 1-5).

Tablo 11. Regresyon Analizi (İlgili Bağımsız Değişkenlerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
Faktör	Beta	Std. Hata	Beta	t	Sig. (p)
Sabit	0,148	0,249		0,595	0,552
Açık Görüşlülük	-0,070	0,039	-0,056	-1,818	0,069
Çeşitliliğe Değer Verme	0,170	0,039	0,145	4,380	0,000
Sınırları Aşan Tüketim	0,009	0,038	0,007	0,229	0,819
Algılanan Aşağılık	0,076	0,038	0,071	2,012	0,045
Sosyal Yüceltme	0,096	0,035	0,087	2,737	0,006
Yabancı Ürün Değerlendirme	0,702	0,038	0,552	18,437	0,000
Bağımlı Değişken: Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti					
R ² değeri: 0,468 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,464 F değeri: 115,305					

Bu tezde istatistiksel olarak anlamlı farkı ifade eden p (Sig.) değerinin 0,05 altında olduğu durumlar; bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu şeklinde yorumlanacaktır.

Bağımlı değişkenin yabancı ürüne (gelişmiş ülke markaları) yönelik satın alma niyeti, bağımsız değişkenlerin ise; tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminin alt boyutları yanı sıra yabancı ürün değerlendirmesi (gelişmiş ülke markaları) olduğu regresyon analizinin sonuçları tabloda gösterilmektedir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan açık görüşlülüğün yabancı ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, Beta katsayısı negatif olsa da, p değerinin 0,069 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H_{1a}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin boyutlarından olan çeşitliliğe değer vermenin yabancı ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,000 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Ayrıca çeşitliliğe değer verme boyutunun Beta katsayısı 0,145 olarak bulunmuş ve diğer bağımsız değişkenler arasında ikinci en etkili değişken olmuştur. Etki pozitif yönlüdür. Sonuçlara göre **H_{1b}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin boyutlarından olan sınırları aşan tüketimin yabancı ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,819 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla önemsiz seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{1c}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin boyutlarından olan algılanan aşağılığın yabancı ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,045 yani sınır değer olan 0,050'in az da olsa altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Algılanan aşağılığın Beta katsayısı 0,071 olarak bulunmuştur. Etki pozitif yönlüdür. Sonuçlara göre **H_{2a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin boyutlarından olan sosyal yüceltmenin yabancı ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,006 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sosyal yüceltmenin Beta katsayısı 0,087 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{2b}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tek boyutlu yabancı ürün (gelişmiş ülke markaları) değerlendirmesi bağımsız değişkeninin, yabancı ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,000 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Yabancı ürün değerlendirmesinin Beta katsayısı 0,552 olarak bulunmuş ve bağımsız değişkenler arasındaki en etkili değişken olmuştur. Sonuçlara göre **H₅** hipotezi kabul edilmiştir.

Özetlemek gerekirse; yabancı ürün (gelişmiş ülke markaları) satın alma niyetini doğrudan etkileyen bağımsız değişkenler, tüketici kozmopolitanizminin üç alt boyutundan biri olan çeşitliliğe değer verme ve tüketici zenosentrizminin tüm alt boyutlarının (algılanan aşağılık ve sosyal yüceltme) yanı sıra yabancı ürün (gelişmiş ülke markaları) değerlendirmesi olmuştur. Tüketici kozmopolitanizminin üç alt boyutundan ikisi olan açık görüşlülük ve sınırları aşan tüketimin yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan etkileri ise anlamlı seviyede bulunmamıştır.

Tablo 12. Regresyon Analizi (İlgili Bağımsız Değişkenlerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi)

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	0,911	0,255		3,579	0,000
Açık Görüşlülük	0,027	0,036	0,022	0,746	0,456
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,054	0,035	-0,048	-1,541	0,124
Sınırları Aşan Tüketim	0,043	0,035	0,038	1,244	0,214
Algılanan Aşağılık	-0,079	0,034	-0,077	-2,311	0,021
Sosyal Yüceltme	-0,025	0,033	-0,023	-0,749	0,454
Yerli Ürün Değerlendirme	0,870	0,033	0,684	26,134	0,000
Bağımlı Değişken: Yerli Ürün Satın Alma Niyeti					
R ² değeri: 0,505 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,501 F değeri: 133,750					

Bağımlı değişkenin yerli ürüne (Türk markaları) yönelik satın alma niyeti, bağımsız değişkenlerin ise; tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizminin alt boyutları yanı sıra yerli ürün (Türk markaları) değerlendirmesi olduğu regresyon analizinin sonuçları tabloda gösterilmektedir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan açık görüşlülüğün yerli ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,456 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır.. Sonuçlara göre **H_{6a}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan çeşitliliğe değer vermenin yerli ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, Beta katsayısı negatif olsa da, p değerinin 0,124 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H_{6b}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan sınırları aşan tüketimin yerli ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,214 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H_{6c}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin alt boyutlarından olan algılanan aşağılığın yerli ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,021 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Algılanan aşağılığın Beta katsayısı -0,077 olarak bulunmuştur. Etki negatif yönlüdür. Sonuçlara göre **H_{7a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin alt boyutlarından olan sosyal yüceltmenin, yerli ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,454 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H_{7b}** hipotezi reddedilmiştir.

Tek boyutlu yerli ürün (Türk markaları) değerlendirmesi bağımsız değişkeninin, yerli ürün satın alma niyetine olan doğrudan etkisi, p değerinin 0,000 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Yerli ürün değerlendirmesinin Beta katsayısı 0,684 olarak bulunmuş ve bağımsız değişkenler arasındaki en etkili değişken olmuştur. Sonuçlara göre **H₁₀** hipotezi kabul edilmiştir.

Bu kısmı özetlemek gerekirse; yerli ürün (Türk markaları) satın alma niyetini doğrudan etkileyen bağımsız değişkenler, tüketici zenosentrizminin iki alt boyutundan biri olan algılanan aşağılık ve yerli ürün (Türk markaları) değerlendirmesi olmuştur. Tüketici kozmopolitanizminin tüm alt boyutlarının ve

tüketici zenosentrizminin sosyal yüceltme alt boyutunun yerli ürün satın alma niyetine doğrudan etkileri ise anlamlı seviyede bulunmamıştır.

Tablo 13. Yol Model Tablosu

	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standard Sapma	T İstatistiği	P Değeri
Açık Görüşlülük -> Yabancı Ürün Değerlendirme	-0,041	0,046	-0,032	-0,879	0,380
Çeşitliliğe Değer Verme -> Yabancı Ürün Değerlendirme	0,284	0,046	0,241	6,191	0,000
Sınırları Aşan Tüketim -> Yabancı Ürün Değerlendirme	0,021	0,045	0,018	0,471	0,638
Algılanan Aşağılık-> Yabancı Ürün Değerlendirme	0,287	0,043	0,266	6,654	0,000
Sosyal Yüceltme -> Yabancı Ürün Değerlendirme	0,116	0,042	0,105	2,773	0,006
Açık Görüşlülük -> Yerli Ürün Değerlendirme	0,107	0,049	0,090	2,213	0,027
Çeşitliliğe Değer Verme -> Yerli Ürün Değerlendirme	-0,076	0,048	-0,068	-1,587	0,113
Sınırları Aşan Tüketim -> Yerli Ürün Değerlendirme	0,113	0,047	0,099	2,375	0,018
Algılanan Aşağılık-> Yerli Ürün Değerlendirme	-0,303	0,045	-0,296	-6,705	0,000
Sosyal Yüceltme -> Yerli Ürün Değerlendirme	0,135	0,044	0,128	3,064	0,002
Tüketici Kozmopolitanizmi -> Yabancı Ürün Değerlendirme -> Satın Alma Niyeti	0,170	0,039	0,022	0,746	0,456
Tüketici Zenosentrizmi -> Yabancı Ürün Değerlendirme -> Satın Alma Niyeti	0,009	0,038	-0,048	-1,541	0,124
Tüketici Kozmopolitanizmi -> Yerli Ürün Değerlendirme -> Satın Alma Niyeti	0,076	0,038	0,087	2,737	0,006
Tüketici Zenosentrizmi -> Yerli Ürün Değerlendirme -> Satın Alma Niyeti	0,096	0,035	0,552	18,437	0,000

SmartPLS programı ile yapılan analiz sonuçlarına göre oluşturulan tabloda, tüketici zenosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi boyutlarının yerli ve yabancı ürün değerlendirmesi üzerindeki etkileriyle birlikte ürün değerlendirmesi aracılığıyla satın alma niyetine etkileri yer almaktadır. NFI yani “normlandırılmış uyum endeksi” 0,9-1 değerleri arasında mükemmel, 0,8-0,9 değerleri arasında ise iyi bir model olarak değerlendirilmektedir (Çetin ve Güney 2019, 103). Bu modeldeki NFI değeri olan 0,793, sınır değere yakınlığı nedeniyle uygun olarak görülmüştür.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan açık görüşlülüğün yabancı ürün (gelişmiş ülke markaları) değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,380 yani sınır değer olan 0,050’in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır.. Sonuçlara göre **H_{3a}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan çeşitliliğe değer vermenin yabancı ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,000 yani sınır değer olan 0,050’in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{3b}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan sınırları aşan tüketimin yabancı ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,638 yani sınır değer olan 0,050’in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H_{3c}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin alt boyutlarından olan algılanan aşağılığın yabancı ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,000 yani sınır değer olan 0,050’in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{4a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin alt boyutlarından olan sosyal yüceltmenin yabancı ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,006 yani sınır değer olan 0,050’in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Beklenenin aksine etkinin negatif değil pozitif yönlü olması sonucu, **H_{4b}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan açık görüşlülüğün yerli ürün (Türk markaları) değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model

tablosunda p değerinin 0,027 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{8a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan çeşitliliğe değer vermenin yerli ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,113 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H_{8b}** hipotezi reddedilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin alt boyutlarından olan sınırları aşan tüketimin yerli ürün (Türk markaları) değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,018 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{8c}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin alt boyutlarından olan algılanan aşağılığın yerli ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,000 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H_{9a}** hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici zenosentrizminin alt boyutlarından olan sosyal yüceltmenin yerli ürün değerlendirmesine olan doğrudan etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,002 yani sınır değer olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Beklenenin aksine etkinin negatif değil pozitif yönlü olması sonucu, **H_{9b}** hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı ürün değerlendirmesinin, tüketici kozmopolitanizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerine yaptığı etkideki aracılık etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,456 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H₁₁** hipotezi reddedilmiştir.

Yabancı ürün değerlendirmesinin, tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerine yaptığı etkideki aracılık etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,124 yani sınır değer olan 0,050'in üzerinde olması dolayısıyla anlamlı seviyede etki bulunmamıştır. Sonuçlara göre **H₁₂** hipotezi reddedilmiştir.

Yerli ürün değerlendirmesinin, tüketici kozmopolitanizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerine yaptığı etkideki aracılık etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin

0,006 yani sınır değeri olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H₁₃** hipotezi kabul edilmiştir.

Yerli ürün değerlendirmesinin, tüketici zenosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerine yaptığı etkideki aracılık etkisi, Yol Model tablosunda p değerinin 0,000 yani sınır değeri olan 0,050'in altında olması dolayısıyla anlamlı seviyede bulunmuştur. Sonuçlara göre **H₁₄** hipotezi kabul edilmiştir. Ancak etki, beklendiği gibi negatif yönlü olmamıştır. Diğer sonuçlarla birlikte incelendiğinde, bu ilişki özelinde bir “baskılama” (İng. “suppression”) durumu olduğu düşünülmektedir. Baskılama, bir aracılık modelinde, bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve aracı üzerinden etkileri zıt işaretlere sahip olduğunda meydana gelmektedir (MacKinnon, Krull ve Lockwood 2000).

Korelasyon bölümünde tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi boyutları arasındaki ilişkilere sayısal olarak yer verilmiştir. Sonuçlara göre tüketici kozmopolitanizminin üç, tüketici zenosentrizminin iki boyutu arasındaki altı farklı kombinasyonda, biri hariç hepsinde yeterli anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde (dördü zayıf, biri orta düzeyde olmak üzere) ilişki bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme ile algılanan aşağılık arasında pozitif ve orta düzeyde, çeşitliliğe değer verme ile sosyal yüceltme arasında pozitif ve zayıf düzeyde, sınırları aşan tüketim ile algılanan aşağılık arasında pozitif ve zayıf düzeyde, sınırları aşan tüketim ile sosyal yüceltme arasında pozitif ve zayıf düzeyde, açık görüşlülük ve algılanan aşağılık arasında pozitif ve zayıf düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Açık görüşlülük ile sosyal yüceltme boyutları arasında ise anlamlı seviyede ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre **H₁₅** hipotezi kabul edilmiştir.

5.5.7. Hipotez Sonuçları

Tüm hipotezlerin kabul/ret durumları tabloda gösterilmiştir. Hipotezlerden **H₂, H₄, H₅, H₆, H₁₀, H₁₃, H₁₄ ve H₁₅** tüm boyutları kapsayan alt hipotezlerle birlikte kabul edilmiştir. **H₁, H₃, H₇, H₈ ve H₉** bazı boyutlara yönelik alt hipotezlerin reddedilmesi sonucu kısmen kabul edilmiştir. **H₁₁ ve H₁₂** hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 14. Hipotez Kabul/Ret Tablosu

H ₁	Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>KISMEN DESTEKLENDİ</u>
H _{1a}	Açık görüşlülüğün, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H _{1b}	Çeşitliliğe değer vermenin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{1c}	Sınırları aşan tüketimin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H ₂	Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{2a}	Algılanan aşağılığın, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{2b}	Sosyal yüceltmenin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₃	Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>KISMEN DESTEKLENDİ</u>
H _{3a}	Açık görüşlülüğün, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H _{3b}	Çeşitliliğe değer vermenin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{3c}	Sınırları aşan tüketimin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H ₄	Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{4a}	Algılanan aşağılığın, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{4b}	Sosyal yüceltmenin, yabancı ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₅	Yabancı ürün değerlendirmesinin, yabancı ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₆	Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{6a}	Açık görüşlülüğün, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{6b}	Çeşitliliğe değer vermenin, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{6c}	Sınırları aşan tüketimin, yerli ürün satın alma niyetine istatistiksel olarak anlamlı doğrudan bir etkisi yoktur.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₇	Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.	<u>KISMEN DESTEKLENDİ</u>
H _{7a}	Algılanan aşağılığın , yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{7b}	Sosyal yüceltmenin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H ₈	Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>KISMEN DESTEKLENDİ</u>

H _{8a}	Açık görüşlülüğün, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{8b}	Çeşitliliğe değer vermenin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H _{8c}	Sınırları aşan tüketimin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₉	Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.	<u>KISMEN DESTEKLENDİ</u>
H _{9a}	Algılanan aşağılığın, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H _{9b}	Sosyal yüceltmenin, yerli ürün değerlendirmesine doğrudan ve negatif yönde etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H ₁₀	Yerli ürün değerlendirmesinin, yerli ürün satın alma niyetine doğrudan ve pozitif yönde etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₁₁	Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yabancı ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H ₁₂	Tüketici zenosentrizminin, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yabancı ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H ₁₃	Tüketici kozmopolitanizminin, yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yerli ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₁₄	Tüketici zenosentrizminin, yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, yerli ürün değerlendirmesinin aracılık etkisi vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>
H ₁₅	Tüketici kozmopolitanizmi ile tüketici zenosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	<u>DESTEKLENDİ</u>

5.6. Diğer Bulgular

Bu bölümde, ana model ile ilgili hipotezlerin dışında kalan, yerli/yabancı ürün tercihleri, ortalamalar ve bazı değişkenlerin demografik özelliklerle ilişkileri yer almaktadır.

5.6.1 Ürün Kategorilerine Göre Yerli/Yabancı Ürün Tercihleri

Bu bölümde, anketteki, çeşitli ürün kategorileri için yerli ve yabancı ürün tercihiyle ilgili bölümün sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların anketteki ilgili bölümde çeşitli ürün kategorileri için verdiği, “Her zaman yabancı markalı ürün tercih ederim” cevabı için 1, “Büyük çoğunlukla yabancı markalı ürün tercih ederim” cevabı için 2, “Daha çok yabancı markalı ürün

tercih ederim” cevabı için 3, “Yerli ve yabancı markaları eşit oranda tercih ederim” cevabı için 4, “Daha çok yerli markalı ürün tercih ederim” cevabı için 5, “Büyük çoğunlukla yerli markalı ürün tercih ederim” cevabı için 6 ve “Her zaman yerli markalı ürün tercih ederim” cevabı için 7 puan şeklinde kabul edilerek, ortalamalar hesaplanmış ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Ozili’ye (2023) göre, 0,10 ile 0,50 arasında (veya yüzde olarak ifade edildiğinde yüzde 10 ile yüzde 50 arasında) bir R-kare değeri, sosyal bilim araştırmalarında, açıklayıcı değişkenlerin bir kısmı veya çoğu istatistiksel olarak anlamlı olduğunda kabul edilebilir. Regresyon analizi sonuçları yorumlanırken bu değer limit olarak kabul edilmiştir.

Tablo 15. Ürün Kategorisi Ortalamaları

	Ortalama	Std. Sapma	N
Gıda	5,21	1,517	793
Giyim	4,39	1,531	793
Kozmetik	3,45	1,537	793
Mobilya	5,07	1,590	793
TV	3,28	1,774	793
Cep Telefonu/Tablet vb.	2,37	1,611	793
Diğer Elektronik Ürünler	3,41	1,696	793
Mücevher	4,82	1,787	793

Sonuçlara göre en yüksek ortalama, yani yerli ürün tercih edilen kategori “gıda” olmuştur. Sonrasında ise sıralama, yerli markadan yabancı marka tercihinin doğru, “mobilya”, “mücevher”, “giyim”, “kozmetik”, “diğer elektronik ürünler (küçük ev aletleri, uydu alıcısı, modem vb.)”, “televizyon”, “cep telefonu, tablet vb.” şeklinde gerçekleşmiştir. Üç elektronik ürün kategorisinde yerli marka tercihinin en az seviyede olması dikkat çekicidir.

Her ürün kategorisi için yapılan tercihlerin, tüketicilerin tüketici kozmopolitanizmi ve zenosentrizmi seviyelerinden nasıl etkilendiğini anlayabilmek adına regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde bağımlı değişken yerli ve yabancı ürün tercihi, bağımsız değişkenler ise tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizminin boyutlarıdır.

Tablo 16. “Gıda” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	6,411	0,263		24,416	0,000
Açık Görüşlülük	0,119	0,045	0,103	2,649	0,008
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,152	0,045	-0,141	-3,393	0,001
Sınırları Aşan Tüketim	-0,032	0,044	-0,029	-0,730	0,465
Algılanan Aşağılık	-0,058	0,042	-0,059	-1,380	0,168
Sosyal Yüceltme	-0,272	0,041	-0,266	-6,635	0,000
Bağımlı Değişken: Gıda					
R ² değeri: 0,140 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,135					

“Gıda” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Ancak dikkat çekici olarak açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: 0,103) yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,141) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi (Beta: -0,266) yapmıştır (yabancı ürün seçimi yönünde). Diğer boyutların anlamlı bir etkisi olmamıştır.

Tablo 17. “Giyim” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	5,661	0,260		21,793	0,000
Açık Görüşlülük	0,165	0,045	0,142	3,709	0,000
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,192	0,044	-0,176	-4,326	0,000
Sınırları Aşan Tüketim	-0,023	0,044	-0,021	-0,523	0,601
Algılanan Aşağılık	-0,119	0,042	-0,119	-2,865	0,004
Sosyal Yüceltme	-0,247	0,041	-0,240	-6,097	0,000
Bağımlı Değişken: Giyim					
R ² değeri: 0,174 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,169					

“Giyim” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Gıda kategorisinde olduğu gibi açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: 0,142) yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,176) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise iki boyutu da yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmıştır. Gıda kategorisinde olduğu gibi, sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi (Beta: -0,240) yapmıştır. Algılanan aşağılığın ise Beta katsayısı -0,119 olmuştur.

Tablo 18. “Kozmetik” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	5,143	0,273		18,830	0,000
Açık Görüşlülük	0,030	0,047	0,025	0,633	0,527
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,162	0,047	-0,148	-3,476	0,001
Sınırları Aşan Tüketim	-0,043	0,046	-0,039	-0,933	0,351
Algılanan Aşağılık	-0,155	0,044	-0,154	-3,538	0,000
Sosyal Yüceltme	-0,074	0,043	-0,072	-1,746	0,081
Bağımlı Değişken: Kozmetik					
R ² değeri: 0,094 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,088					

“Kozmetik” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin tek boyutu etkili bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme, yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,148) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise algılanan aşağılık boyutu yabancı ürün tercihi yönünde etki (Beta: -0,154) yapmış, aynı zamanda en etkili değişken olmuştur. Dikkat çekici şekilde, gıda ve giyim kategorilerinde en etkili değişken olan sosyal yüceltme, kozmetik kategorisindeki ürün tercihinde anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

Tablo 19. “Mobilya” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	6,391	0,276		23,168	0,000
Açık Görüşlülük	0,049	0,047	0,040	1,026	0,305
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,138	0,047	-0,122	-2,934	0,003
Sınırları Aşan Tüketim	0,054	0,046	0,047	1,162	0,246
Algılanan Aşağılık	-0,140	0,044	-0,135	-3,176	0,002
Sosyal Yüceltme	-0,240	0,043	-0,225	-5,585	0,000
Bağımlı Değişken: Mobilya					
R ² değeri: 0,136 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,131					

“Mobilya” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin tek boyutu etkili bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme, yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,122) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise iki boyutu da yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmıştır. Sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi (Beta: -0,225) yapmıştır. Algılanan aşağılığın ise Beta katsayısı -0,135 olmuştur.

Tablo 20. “TV” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	5,036	0,313		16,078	0,000
Açık Görüşlülük	0,089	0,054	0,066	1,655	0,098
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,144	0,053	-0,114	-2,706	0,007
Sınırları Aşan Tüketim	-0,079	0,053	-0,062	-1,502	0,133
Algılanan Aşağılık	-0,328	0,050	-0,283	-6,539	0,000
Sosyal Yüceltme	0,085	0,049	0,071	1,731	0,084
Bağımlı Değişken: TV					
R ² değeri: 0,106 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,101					

“Tv” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin tek boyutu etkili bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme, yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,114) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise algılanan aşağılık boyutu yabancı ürün tercihi yönünde etki (Beta: -0,283) yapmış, aynı zamanda en etkili değişken olmuştur. Sosyal yüceltme ise tv kategorisindeki ürün tercihinde anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

Tablo 21. “Cep Telefonu, Tablet vb.” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	3,426	0,293		11,688	0,000
Açık Görüşlülük	-0,011	0,050	-0,009	-0,219	0,826
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,072	0,050	-0,063	-1,450	0,147
Sınırları Aşan Tüketim	-0,024	0,049	-0,020	-0,481	0,630
Algılanan Aşağılık	-0,235	0,047	-0,224	-5,012	0,000
Sosyal Yüceltme	0,172	0,046	0,159	3,762	0,000
Bağımlı Değişken: Cep Telefonu/ Tablet vb.					
R ² değeri: 0,051 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,045					

“Cep telefonu/tablet vb.” kategorisinde, hiç bir boyutun etkisi anlamlı düzeyde olmamıştır. Katsayılar incelendiğinde, tüketici kozmopolitanizminin hiçbir boyutunun etkili bulunmadığı, tüketici zenosentrizminin algılanan aşağılık boyutunun yabancı ürün tercihi yönünde etki yaptığı ve sosyal yüceltme boyutunun beklenmedik şekilde yerli ürün tercihi yönünde etki yaptığı görülmektedir. Ancak R² değerinin sınır değer kabul edilebilecek 0,1’in çok altına düşmesi nedeniyle, bu kategorideki sonuçlar anlamlı kabul edilmemiştir.

Tablo 22. “Diğer Elektronik Ürünler” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	4,512	0,300		15,037	0,000
Açık Görüşlülük	0,130	0,052	0,100	2,515	0,012
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,144	0,051	-0,119	-2,821	0,005
Sınırları Aşan Tüketim	0,008	0,050	0,006	0,155	0,877
Algılanan Aşağılık	-0,314	0,048	-0,284	-6,529	0,000
Sosyal Yüceltme	0,046	0,047	0,040	0,986	0,324
Bağımlı Değişken: Diğer Elektronik Ürünler					
R ² değeri: 0,102 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,096					

“Diğer elektronik ürünler (küçük ev aletleri, uydu alıcısı, modem vb.)”, kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Önceki kategorilerdeki bazı sonuçlar gibi, açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: 0,100) yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,119) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin algılanan aşağılık boyutu yabancı ürün tercihi yönünde etki (Beta: -0,284) yapmış, aynı zamanda en etkili değişken olmuştur. Sosyal yüceltme ise bu kategorideki ürün tercihinde anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

Tablo 23. “Mücevher” Kategorisi için Regresyon Analizi

Faktör	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig. (p)
	Beta	Std. Hata	Beta	t	
Sabit	5,843	0,312		18,723	0,000
Açık Görüşlülük	0,131	0,054	0,096	2,449	0,015
Çeşitliliğe Değer Verme	-0,182	0,053	-0,143	-3,421	0,001
Sınırları Aşan Tüketim	0,052	0,052	0,040	0,990	0,322
Algılanan Aşağılık	-0,102	0,050	-0,088	-2,047	0,041
Sosyal Yüceltme	-0,276	0,049	-0,230	-5,669	0,000
Bağımlı Değişken: Mücevher					
R ² değeri: 0,125 Düzeltilmiş R ² değeri: 0,119					

“Mücevher” kategorisinde, tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Diğer bazı kategorilerdeki gibi açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: 0,096) yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki (Beta: -0,143) yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise iki boyutu da yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmıştır. Sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi (Beta: -0,230) yapmıştır. Algılanan aşağılığın ise Beta katsayısı -0,088 olmuştur.

5.6.2. Tüketicilerin T. Kozmopolitanizmi ve T. Zenosentrizmi Seviyeleri

Bu bölümde, tüketicilerin genel eğilimleri ile ilgili fikir vermesi açısından, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi boyutlarının ortalamaları ve genel ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 24. T. Kozmopolitanizmi ve T. Zenosentrizmi Ortalamaları

	N	Min.	Maks.	Ortalama
Açık Görüşlülük	793	1,00	7,00	5,5917
Çeşitliliğe Değer Verme	793	1,00	7,00	4,9568
Sınırları Aşan Tüketim	793	1,00	7,00	5,3527
T. Kozmopolitanizmi (Toplam)	793	1,00	7,00	5,2957
Algılanan Aşağılık	793	1,00	7,00	4,0726
Sosyal Yüceltme	793	1,00	7,00	2,6008
T. Zenosentrizmi (Toplam)	793	1,00	7,00	3,3367

Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin, 7 üzerinden 5,29 ortalama ile görece yüksek olduğu söylenebilir. Boyutlar arasında “çeşitliliğe değer verme” boyutunun, diğer analizlerde de olduğu gibi diğer iki boyuta göre farklı sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu boyut, 4,95 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tüketicilerin zenosentrizm seviyelerinin, 7 üzerinden 3,33 ortalama ile orta nokta olan 4’ün de altında olmasıyla, düşük seviyede olduğu söylenebilir. “Sosyal yüceltme” boyutunun tüm değişkenler arasında en düşük ortalamaya sahip olmasının yanı sıra, “algılanan aşağılık” boyutu ile de arasında ciddi bir fark olduğu görülmektedir. Türkiye’de aynı tüketici zenosentrizmi ölçeği kullanılarak yapılan başka bir çalışma için Akgün, Sancı ve Karlık’tan (2022) alınan bilgiye göre

sonuçlar, 237 öğrenci için genel ortalama 3,67, boyutlarda ise sırasıyla 5,0 ve 2,33 şeklinde olmuştur. Buna göre iki çalışma arasında, görece düşük zenosentrizm seviyesinin ve iki boyut arasında görülen ciddi farkın benzerliği dikkat çekmektedir. ”Algılanan aşağılık” boyutu için oluşan fark ise, iki çalışmanın katılımcılarının yaş farklarından kaynaklanmış olabilir. Brezilya’da aynı ölçek uyarlanarak yapılan araştırmaya göre ise (Mueller, Damacena ve Torres 2020), iki boyut için ortalamalar sırasıyla (yedili ölçeğe uyarlanarak) 3,87 ve 2,68 olmuş, arada daha düşük fark olmakla birlikte, “sosyal yüceltme” boyutu bu tezdekine benzer seviyede bulunmuştur.

5.6.3. Seçili Demografik Faktörlerin Etkileri

Cinsiyet, yaş ve iyi derecede bilinen yabancı dil sayısı değişkenlerinin, araştırma modelinde yer alan değişkenlerle olan ilişkisini görebilmek adına korelasyon analizi yapılmıştır. Cinsiyet kategorisi için kadın 0, erkek ise 1 rakamıyla kodlanmıştır.

Tablo 25. Demografik Özellikler ve Modelde Yer Alan Değişkenler İçin Korelasyon Analizi

		Cinsiyet	Yaş	Y. Dil
Açık Görüşlülük	Pearson Korelasyonu	0,024	,102**	,241**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,502	0,004	0,000
Çeşitliliğe Değer Verme	Pearson Korelasyonu	-,078*	-,240**	,105**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,028	0,000	0,003
Sınırları Aşan Tüketim	Pearson Korelasyonu	-,071*	-0,001	,158**
	Sig. (çift kuyruklu)	0,046	0,971	0,000
Algılanan Aşağılık	Pearson Korelasyonu	0,032	-,146**	0,024
	Sig. (çift kuyruklu)	0,363	0,000	0,501
Sosyal Yüceltme	Pearson Korelasyonu	0,047	-,236**	0,047
	Sig. (çift kuyruklu)	0,189	0,000	0,185
Yabancı Ürün Değerlendirme	Pearson Korelasyonu	-,173**	-,226**	-0,055
	Sig. (çift kuyruklu)	0,000	0,000	0,122
Yerli Ürün Değerlendirme	Pearson Korelasyonu	-0,031	0,049	0,055
	Sig. (çift kuyruklu)	0,377	0,165	0,120
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyonu	-,181**	-,295**	-0,034
	Sig. (çift kuyruklu)	0,000	0,000	0,336
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyonu	-0,013	0,054	0,049
	Sig. (çift kuyruklu)	0,719	0,128	0,168

** . Korelasyon, 0,01 seviyesinde anlamlıdır (çift kuyruklu)

* . Korelasyon, 0,05 seviyesinde anlamlıdır (çift kuyruklu)

Cinsiyet kategorisindeki sonuçlara göre, kadınların tüketici kozmopolitanizminin “çeşitliliğe değer verme” ve “sınırları aşan tüketim” kategorilerinde erkeklere kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu sonuç, Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009) ve Cleveland vd. (2011) ile örtüşmektedir. Ayrıca aynı durum yabancı ürün (beyaz eşya) değerlendirme ve yabancı ürün (beyaz eşya) satın alma niyeti için de geçerlidir. Geri kalan sonuçlarda ise cinsiyete göre anlamlı şekilde fark gösteren bir değişkene rastlanmamıştır.

Yaş kategorisindeki sonuçlara göre, açık görüşlülük ile yaş pozitif yönde ilişkilidir. Öte yandan; çeşitliliğe değer verme, algılanan aşağılık, sosyal yüceltme, yabancı ürün değerlendirme ve özellikle yabancı ürün satın alma niyeti ($r=-0,295$) ile ise negatif yönde ilişki bulunmuştur. Bu dikkat çekici sonuçlara göre yaş, yabancı ürünleri yakından ilgilendiren her değişken ile negatif yönde bir ilişki içerisindedir. Tüketici zenosentrizmi ile yaş ilişkisi özelinde, sonuçlar Prince vd. (2016) ile örtüşmektedir.

Beklenebileceği gibi, iyi derecede bilinen yabancı dil sayısı ise tüketici kozmopolitanizminin tüm boyutlarıyla pozitif yönde ilişkilidir. Bu sonuç Cleveland vd. (2011) ile aynı yönde olmuştur. Geri kalan değişkenlerle ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 26. Cinsiyete Göre Ayrılmış Seçili Ortalamalar

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma
Yabancı Ürün Değerlendirme	Kadın	416	5,4313	1,18411
	Erkek	377	4,9820	1,37860
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	Kadın	416	5,1514	1,55412
	Erkek	377	4,5544	1,70021
Yerli Ürün Değerlendirme	Kadın	416	4,7471	1,26905
	Erkek	377	4,6695	1,19829
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Kadın	416	4,7556	1,62900
	Erkek	377	4,7153	1,51109
Açık Görüşlülük	Kadın	416	5,5619	1,34744
	Erkek	377	5,6247	1,27464
Çeşitliliğe Değer Verme	Kadın	416	5,0607	1,32722
	Erkek	377	4,8422	1,47698
Sınırları Aşan Tüketim	Kadın	416	5,4463	1,42583
	Erkek	377	5,2493	1,34207

Cinsiyetler arasında oluşan farkları daha iyi görebilmek için oluşturulan ortalama tablosuna göre, kadın katılımcıların yerli ve yabancı ürün fark etmeksizin, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yalnızca, yerli ürünlerde ortalamaların farkı 0,04 ve 0,07 iken, yabancı ürünlerde bu fark 0,45 ve 0,60 ($p<0,001$) olmuştur. Diğer değişkenler arasındaki farklar ise önemsiz olmamakla birlikte, yabancı üründe cinsiyete göre değişen sonuçlar bu tablodaki en ciddi fark olarak göze çarpmaktadır.

5.6.4. Yerli ve Yabancı Beyaz Eşya İçin Genel Ortalamalar

Çalışmada katılımcıların beyaz eşya kategorisindeki ürünler için gelişmiş ülke ve yerli ürünleri ayrı ayrı değerlendirdikleri bölümün sonuçlarına göre; gelişmiş ülke ürünleri değerlendirmesi ortalama olarak 7 üzerinden 5,22 iken, yerli ürünler için bu sayı 4,71 olmuştur. Eşleştirilmiş örneklem T testi sonuçlarına göre bu fark anlamlıdır ($p<0,001$).

Katılımcıların beyaz eşya kategorisindeki ürünler için gelişmiş ülke ve yerli ürünleri satın alma niyetlerinin ölçüldüğü bölümün sonuçlarına göre ise; gelişmiş ülke ürünleri satın alma niyeti ortalama olarak 7 üzerinden 4,87 iken, yerli ürünler için bu sayı 4,74 olmuştur. Yine arada gözle görülür bir fark oluşmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuca göre tüketicilerin yerli ve yabancı beyaz eşya ürünleri değerlendirmelerinde ciddi bir fark varken, aynı ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasında ciddi bir fark yoktur.

Tablo 27. Yerli ve Yabancı Beyaz Eşya İçin Genel Ortalamalar

	Ortalama	N	Std. Sapma
Yabancı Ürün Değerlendirme	5,2177	793	1,29899
Yerli Ürün Değerlendirme	4,7102	793	1,23575
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	4,8676	793	1,65136
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	4,7364	793	1,57319

SONUÇ

Bu doktora tezinde, tüketici zenosentrizmi ve kozmopolitanizminin, ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketici zenosentrizmi, tüketicinin yabancı ürünlere yönelik olumlu tutumlarını ifade ederken; kozmopolitanizm, tüketicinin global kültürlerle açıklığı ve bu kültürlerden gelen ürünlere yönelik olumlu bir yaklaşımı ifade eder. Araştırmanın ana modelinde, tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizminin, yerli/yabancı ürün değerlendirmeleri ve yerli/yabancı satın alma niyetlerine etkisi araştırılmıştır. Özellikle tüketici zenosentrizmiyle ilgili, “yerli alternatifler, yabancı ürünlerle aynı kalitede veya daha iyi olsalar bile yabancı ürün tercih edilmesi” tanımını test edecek şekilde, yerli markaların, yabancı markalarla en iyi rekabet edebildiği kategoriler araştırılarak bu tanıma en iyi uyduğu düşünülen beyaz eşya ürün grubu seçilmiştir. Kozmopolit tüketicilerin, yabancı ürünlere yönelik olumlu bakışlarının yanında, çoğunlukla yerli ürünlere karşı olumsuz bakışları olmadığı yapılan sınırlı sayıdaki çalışma aracılığıyla bilinmektedir. Bu ürün grubu ile, kozmopolit tüketiciler ile ilgili ortaya çıkacak sonuçların, benzer özellikte yerli ve yabancı ürün kullanılması durumuyla ilgili literatüre bir katkı yapacağı düşünülmüştür.

Ürün seçimi ve ankette Türkiye kökenli ve gelişmiş ülke kökenli ürünlere hatırlatma amacıyla verilen markalar, bu sektörde üst düzeyde çalışan bir danışman ile iş birliği yapılarak belirlenmiştir. Hatırlatma amacıyla seçilen markalar için; pazar payı, ortalama olarak benzer kalite ve fiyat, gelişmiş ülke temsiliyeti (düşük pazar payına rağmen bazı önemli gelişmiş ülkelerin markaları dahil edilmiştir) faktörleri göz önünde bulundurulmuştur. Yabancı ürünlerin kökeniyle ilgili yapılan “gelişmiş ülke” seçimi ise, literatürde özellikle zenosentrik tüketicilerin tercihlerini etkileyebildiğine ilişkin örneklerle dayanarak tercih edilmiştir.

Tüketici kozmopolitanizminin, yabancı (gelişmiş ülke kökenli) beyaz eşya ürünü değerlendirmeye etkisi ile ilgili sonuçlara göre, tüketici kozmopolitanizmi ölçeğinin tüketim vurgusu daha çok olan “çeşitliliğe değer verme” boyutunun (ölçek yabancı ürünlerle ilgili olumlu ifadeler içermektedir) pozitif yönde etkisi görülmektedir. Tüketime daha az odaklı diğer iki boyut olan açık görüşlülük (ölçek farklı kültürleri tanımakla ilgili ifadeler içermektedir) ve sınırları aşan tüketimin (bu

ölçekte kastedilen tüketim yabancı yemek, müzik vb.'dir) ise anlamlı bir etkisi olmamıştır. Yabancı beyaz eşya satın alma niyeti ile ilgili sonuçlar da, ürün değerlendirme ile ilgili sonuçların aynısı olmuştur. Ayrıca tüketici kozmopolitanizmi özelinde, ürün değerlendirmesi, satın alma niyetine olan etkiye aracılık etmemiştir. Özet olarak, tüketime odaklı olan tek boyut üzerinden de olsa, kozmopolit tüketicilerin, yerli alternatifini olan yabancı beyaz eşya ürün grubu ile ilgili değerlendirme ve satın alma niyetleri, daha düşük seviyede kozmopolit olan tüketicilere göre daha yüksek olmuştur.

Tüketici zenosentrizminin, yabancı (gelişmiş ülke kökenli) beyaz eşya ürünü değerlendirmeye etkisi ile ilgili sonuçlara göre, tüketici zenosentrizmi ölçeğinin her iki boyutu da pozitif yönde etkili olmuştur. “Algılanan aşağılık” boyutunun (ölçekte yabancı ürünlerin yerli ürünlere göre daha üstün olduğuna dair ifadeler içeren), “sosyal yüceltme” boyutuna (yabancı ürünler kullanmanın kişiyi farklı kıldığı ve bunun özgüveni artırdığına dair vb. ifadeler içeren), göre etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yabancı beyaz eşya satın alma niyeti ile ilgili sonuçlar da, ürün değerlendirme ile ilgili sonuçların benzeri olmuş, ancak boyutların etki seviyeleri yer değiştirmiştir. “Sosyal yüceltme” boyutunun etkisi, çok büyük fark olmamakla birlikte “algılanan aşağılık” boyutunun etkisinden fazla olmuştur. Ayrıca tüketici zenosentrizmi özelinde, ürün değerlendirmesi, satın alma niyetine olan etkiye aracılık etmemiştir. Özet olarak zenosentrik tüketicilerin, yerli alternatifini olan yabancı beyaz eşya ürün grubu ile ilgili değerlendirme ve satın alma niyetleri, zenosentrizm seviyesi düşük olan tüketicilere göre daha yüksek olmuştur.

Dikkat çekici bir sonuç olarak, yabancı beyaz eşya için genel bir karşılaştırma yapılarak boyutlar tek tek ele alındığında, tüketici kozmopolitanizminin “çeşitliliğe değer verme” boyutunun en etkili boyut olduğu görülmektedir. Tüketici zenosentrizminin iki boyutunun tek başlarına yaptığı etkiler daha düşük seviyede kalmıştır.

Tüketici kozmopolitanizminin, yerli (Türkiye kökenli) beyaz eşya ürünü değerlendirmeye etkisi ile ilgili sonuçlara göre, tüketime daha az odaklı iki boyut olan “açık görüşlülük” ve “sınırları aşan tüketim”in pozitif yönde etkisi görülmektedir. Yabancı beyaz eşya ürünü ile ilgili sonuçların tam tersi şekilde, yerli

beyaz eşya için, tüketim vurgusu daha çok olan “çeşitliliğe değer verme” boyutunun anlamlı bir etkisi görülmemektedir. Yerli beyaz eşya satın alma niyeti ile ilgili sonuçlara göre, tüketici kozmopolitanizminin üç boyutun hiçbiri direkt olarak etkili olmamıştır. Ancak tüketici kozmopolitanizminin yerel ürünler için etkilerini araştıran sınırlı sayıda araştırma benzer şekilde, tüketici kozmopolitanizminin ürün değerlendirmenin aracılık etkisiyle, yerli beyaz eşya satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Özet olarak, kozmopolit tüketicilerin, yabancı alternatifi olan yerli beyaz eşya ürün grubu ile ilgili değerlendirme ve (aracı etki yoluyla) satın alma niyetleri, daha düşük seviyede kozmopolit olan tüketicilere göre daha yüksek olmuştur.

Tüketici zenosentrizminin, yerli (Türkiye kökenli) beyaz eşya ürünü ile ilgili beklenmedik bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketici zenosentrizminin yerli beyaz eşya değerlendirmesine etkisi ile ilgili sonuçlara göre, “algılanan aşağılık” boyutu negatif yönde, “sosyal yüceltme” boyutu ise beklenmedik şekilde pozitif yönde etkili olmuştur. Yerli beyaz eşya satın alma niyeti ile ilgili sonuçlara göre, “algılanan aşağılık” boyutunun negatif yönde etkisi vardır. “Sosyal yüceltme” boyutunun ise anlamlı bir etkisi olmamıştır. Yalnız tüketici zenosentrizmi için, ürün değerlendirmesinin, satın alma niyetine olan etkiye yaptığı aracılık incelendiğinde, etkinin beklenmedik şekilde pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Endirekt ve direkt etkilerin birbirine ters yönlü olduğu bu durum (baskılama), beklenen bir sonuç olmamıştır. Özet olarak, zenosentrik tüketicilerin, yabancı alternatifi olan yerli beyaz eşya ürün grubu ile ilgili değerlendirme ve satın alma niyetleri ile ilgili hem pozitif, hem negatif yönde etkiler tespit edilmiştir.

Beklendiği gibi yerli (Türkiye kökenli) beyaz eşya ürünü değerlendirmesinin, satın alma niyetine pozitif olarak ve yüksek seviyede etkisi olmuştur. Benzer şekilde yabancı (gelişmiş ülke kökenli) beyaz eşya ürünü değerlendirmelerinin, satın alma niyetine pozitif olarak ve yüksek seviyede etkisi olmuştur. Etkiler karşılaştırıldığında, yerli ürün değerlendirmelerinin yerli ürün satın alma niyetini, yabancı ürün değerlendirmelerinin yabancı ürün satın alma niyetine göre daha çok etkilediği görülmektedir. Buna göre, yabancı beyaz eşya ürünleri iyi olarak değerlendirildiğinde bunun satın alma niyetine yansımaları, yerli ürün durumuna göre daha az olmaktadır.

Tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizminin, dış gruplara olumlu bakan ortak yönleri nedeniyle aralarında pozitif yönlü bir ilişki olacağına dair hipotez doğrulanmıştır. Detaylı sonuçlara göre; çeşitliliğe değer verme ile algılanan aşağılık arasında pozitif ve orta düzeyde, çeşitliliğe değer verme ile sosyal yüceltme arasında pozitif ve zayıf düzeyde, sınırları aşan tüketim ile algılanan aşağılık arasında pozitif ve zayıf düzeyde, sınırları aşan tüketim ile sosyal yüceltme arasında pozitif ve zayıf düzeyde, açık görüşlülük ve algılanan aşağılık arasında pozitif ve zayıf düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Açık görüşlülük ile sosyal yüceltme boyutları arasında ise anlamlı seviyede ilişkiye rastlanmamıştır. Özellikle çeşitliliğe değer verme ile algılanan aşağılık boyutlarının orta düzeyde ve pozitif ilişkili olması dikkat çekicidir. Bu boyut özelindeki sonuç, yerli ve yabancı ürünlere karşı görülen, “çeşitliliğe değer verme”nin diğer tüketici kozmopolitanizmi boyutlarından ayrılarak adeta tüketici zenosentrizminin bir boyutu gibi etki göstermesini doğrular niteliktedir.

Araştırmanın ana modeline yönelik soruların dışında, katılımcıların çeşitli farklı ürün kategorilerinde ne ölçüde yerli ve yabancı ürün tercih ettiklerini ortaya çıkarmak adına sorulan soruların yanıtlarına göre, en yüksek ortalama, yani en çok yerli ürün tercih edilen kategori “gıda” olmuştur. Sonrasında ise sıralama, yerli markadan yabancı marka tercihinin doğru, “mobilya”, ”mücevher”, “giyim”, “kozmetik”, “diğer elektronik ürünler (küçük ev aletleri, uydu alıcısı, modem vb.)”, “televizyon”, “cep telefonu, tablet vb.” şeklinde gerçekleşmiştir. Üç elektronik ürün kategorisinde, yerli marka tercihinin en az seviyede olması dikkat çekicidir.

Her ürün kategorisi için yapılan tercihlerin, katılımcıların tüketici kozmopolitanizmi ve zenosentrizmi seviyelerinden nasıl etkilendiğini anlayabilmek adına yapılan analizin sonuçlarına göre, “gıda” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin iki boyutu etkili bulunmuştur. Dikkat çekici ancak önceki sonuçlara benzer olarak, açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki yaparken, çeşitliliğe değer verme yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi yapmıştır (yabancı ürün seçimi yönünde). Diğer boyutların anlamlı bir etkisi olmamıştır.

“Giyim” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Gıda kategorisinde olduğu gibi açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise iki boyutu da yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmıştır. Gıda kategorisinde olduğu gibi, sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi yapmıştır.

“Kozmetik” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin tek boyutu etkili bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme, yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise algılanan aşağılık boyutu yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmış, aynı zamanda en etkili değişken olmuştur. Dikkat çekici şekilde, gıda ve giyim kategorilerinde en etkili değişken olan sosyal yüceltme, kozmetik kategorisindeki ürün tercihinde anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

“Mobilya” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin tek boyutu etkili bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme, yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise iki boyutu da yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmıştır. Sosyal yüceltme boyutu, tüm değişkenler arasında en etkili değişken olmuştur.

“Tv” kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin tek boyutu etkili bulunmuştur. Çeşitliliğe değer verme, yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise algılanan aşağılık boyutu yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmış, aynı zamanda en etkili değişken olmuştur. Sosyal yüceltme ise tv kategorisindeki ürün tercihinde anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

“Cep telefonu/tablet vb.” kategorisinde, hiç bir değişkenin etkisi anlamlı düzeyde olmamıştır. Bu sonuç, katılımcıların tüketici kozmopolitanizmi ve tüketici zenosentrizmi seviyelerinden bağımsız olarak, bu kategoride tercihlerinin değişmediği anlamına gelmektedir. En düşük yerli ürün kullanımı da bu ürün grubu için geçerli olduğundan, tüketicilerin bu ürünler için yerli alternatifleri çok az tercih ettiği ve bu durumun kişiden kişiye çok değişmediği anlaşılmaktadır.

“Diğer elektronik ürünler (küçük ev aletleri, uydu alıcısı, modem vb.)”, kategorisinde tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Önceki kategorilerdeki bazı sonuçlar gibi, açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki

yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin algılanan aşağılık boyutu yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmış, aynı zamanda en etkili değişken olmuştur. Sosyal yüceltme ise bu kategorideki ürün tercihinde anlamlı bir etkide bulunmamıştır.

“Mücevher” kategorisinde, tüketici kozmopolitanizminin iki alt boyutu etkili bulunmuştur. Sıkça tekrarlandığı gibi açık görüşlülük, yerli ürün seçimi yönünde bir etki yaparken, çeşitliliğe değer verme ise yabancı ürün seçimi yönünde bir etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin ise iki boyutu da yabancı ürün tercihi yönünde etki yaparken, sosyal yüceltme boyutu tüm değişkenler arasında en büyük etkiyi yapmıştır.

Ürün kategorileriyle ilgili sonuçlarda bir kaç ortak nokta göze çarpmaktadır. Tüketici kozmopolitanizminin “sınırları aşan tüketim” boyutunun, hiçbir kategori için anlamlı etkisi olmamıştır. Tüketici kozmopolitanizminin “çeşitliliğe değer verme” boyutu, önceki sonuçlara benzer şekilde, her ürün kategorisinde tüketici zenosentrizminin bir boyutu gibi yabancı ürün tercihi yönünde etki yapmıştır. İlginç olarak, tüketici zenosentrizminin boyutları tek tek incelendiğinde, her ürün için etkili olan bir boyut olmadığı görülmektedir. Ayrıca “çeşitliliğe değer verme” boyutu, üç ürün kategorisinde yabancı ürün tercihi yönünde, “algılanan aşağılık” boyutundan daha yüksek seviyede etki yapmıştır. Tüketici zenosentrizminin “sosyal yüceltme” boyutunun, “giyim”, “mücevher” gibi görünürlüğü yüksek ürünlerde ve muhtemelen misafirler düşünülerek yine başkaları tarafından görüleceği düşünülen “mobilya” ürününde özellikle yüksek çıkması, bu boyutun “sosyal statü yükseltme amacıyla yabancı ürünlerin sembolik değerine önem atfedilmesi” tanımıyla uyumaktadır. Gösterişçi tüketim tanımına uymayan “diğer elektronik ürünler” ve “tv” kategorilerinde, “sosyal yüceltme”nin etkisi olmaması, bunun yerine “algılanan aşağılık” boyutunun bu kategorilerde özellikle etkili olması dikkat çekicidir. Algılanan aşağılığın, “yerli ürün ve markaları karalama, küçümseme ve takdir edememe eğilimi” olarak tanımlandığı düşünüldüğünde, daha karmaşık ve teknolojik olarak görülen (dolayısıyla yerli alternatiflerin yabancı rakiplerini yakalamasının bu kategorilerde daha da zor olacağına olan inanç sebebiyle) ürünlerde, bu boyutun en etkili değişken olarak öne çıkması doğal bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Tüketicilerin kozmopolitanizm seviyelerinin nötr olan orta seviyenin bir hayli üzerinde olduğu ve “çeşitliliğe değer verme” boyutunun, bu alanda da diğer boyutlardan ayrılarak, en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yüksek çıkan ortalamalarla ilgili, ölçeğin genel olarak katılımcıların sosyal olarak arzulan cevaplara yönelmesine (ölçek oluşturulurken bu konuda test edildiği halde) müsait yapıda olması bir etken olmuş olabilir. Tüketicilerin zenosentrizm seviyeleri ise orta noktanın altındadır ve bu katılımcıların düşük zenosentrizm seviyesinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sonuçlar, aynı ölçeği kullanan çalışmalarla benzerlik göstermekte ve özellikle “sosyal yüceltme” boyutunun en düşük ortalamaya sahip olmasının yanı sıra, “algılanan aşağılık” boyutu ile arasında ciddi bir fark olduğu görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, ana modeldeki bazı değişkenlerin, cinsiyet, yaş ve iyi derecede bilinen yabancı dil sayısı ile bağlantılı olarak değiştikleri görülmüştür. En etkili demografik özellik olan yaş kategorisindeki sonuçlara göre, açık görüşlülük ile yaş pozitif yönde ilişkilidir. Öte yandan; çeşitliliğe değer verme, algılanan aşağılık, sosyal yüceltme, yabancı ürün değerlendirme ve özellikle yabancı ürün satın alma niyeti ile ise negatif yönde ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre yaş, yabancı ürünleri yakından ilgilendiren her değişken ile negatif yönde bir ilişki içerisinde.

Beklenebileceği gibi, iyi derecede bilinen yabancı dil sayısı tüketici kozmopolitanizminin tüm boyutlarıyla pozitif yönde ilişkilidir. Bu sonuç diğer çalışmalarla aynı yönde olmuştur. Geri kalan değişkenlerle ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Cinsiyet kategorisindeki sonuçlara göre, kadınların tüketici kozmopolitanizminin “çeşitliliğe değer verme” ve “sınırları aşan tüketim” kategorilerinde erkeklere kıyasla daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca aynı durum yabancı beyaz eşya değerlendirme ve yabancı beyaz eşya satın alma niyeti için de geçerlidir.

Cinsiyetler arasında oluşan farkları daha iyi görebilmek için oluşturulan ortalama tablosuna göre, kadın katılımcıların yerli ve yabancı ürün fark etmeksizin, ürün değerlendirme ve satın alma niyeti seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yalnızca, yerli ürünlerde ortalamaların farkı çok düşük iken, yabancı ürünlerde bu fark ciddi boyutlara çıkmaktadır. Kısaca, kadın katılımcıların

yabancı beyaz eşyaya yönelik değerlendirme ve satın alma niyeti ortalamaları, erkeklere göre ciddi ölçüde fazladır.

Çalışmada katılımcıların beyaz eşya ürünü için yerli ve yabancı ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyeti ortalamalarında farklar görülmüştür. Gelişmiş ülke beyaz eşya değerlendirmeleri ortalama olarak yerli beyaz eşya değerlendirmelerinden istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek çıkmıştır. Satın alma niyetleri aynı şekilde kıyaslandığında ise, arada gözle görülür bir fark oluşmasına rağmen, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Çalışmanın sonuçları, yerli ve yabancı firmalar için önemli olduğu düşünülen bazı bilgiler içermektedir. Yabancı firmalar için zenosentrik ve kozmopolit tüketicilerin (özellikle “çeşitliliğe değer verme” boyutunda yüksek ortalama ile ortaya çıktığı düşünülen, tüketim odaklı kozmopolitler) hedeflenmesinin, yerli ürün konusunda en büyük rekabeti yaşamaları beklenen beyaz eşya sektöründe bile fayda getireceği düşünülmektedir. Daha az bilinen yerli ve daha çok bilinen yabancı markaların olduğu diğer ürün kategorilerinde ise iki grup arasındaki fark açılacağı için, zenosentrik ve kozmopolit tüketiciler hedeflenerek daha büyük kazanımlar elde edilebilir. Sosyal statü artırma amacıyla kullanılabilen giyim gibi sembolik değeri yüksek ürünlerde, yabancı firmaların avantajlı olduğu gözükmemektedir. Ayrıca, sembolik değeri olmayan elektronik ürün kategorilerinde de, bu kez yerli ürünlerin, yabancı rakiplerine göre işlevsel olarak daha geride kaldığını düşünen tüketiciler tarafından yabancı firmaların tercih edilebildiği görülmektedir. Kadınların benzer tüketici zenosentrizmi (kozmpolitanizmde yüksek olmayan farklar bulunmuştur) seviyelerine rağmen erkeklere göre ürün değerlendirmesi ve satın alma niyetlerinin hatırı sayılır şekilde yüksek oluşu ve yaşın yabancı ürünlere tüm değişkenleri olumsuz etkilemesi göz önünde bulundurularak, yabancı firmalar için gençlerin ve kadınların hedeflenmesi kendi açılarından yararlı olabilir.

Yabancı firmalar için geçerli olan sonuçların tersi, çoğu zaman yerli firmalar için geçerli olacaktır. Genel anlamda kozmopolit tüketicilerin (“çeşitliliğe değer verme” boyutu harici iki boyutta yüksek ortalamalar ile ortaya çıktığı düşünülen), yerli firmalar tarafından hedeflenmesinin olumlu sonuçlar verebileceği görülmektedir. Zenosentrik ve özellikle “çeşitliliğe değer verme” boyutunda yüksek ortalama ile ortaya çıktığı düşünülen, tüketim odaklı kozmopolitlerin ise, sembolik

değeri olan ürünlerden önce elektronik ürün gibi işlevleriyle tüketicileri cezbedebilecek ürünleri satın almaya ikna edilebileceği düşünülmektedir. Bu konuda işlevsel olarak elde edilen ilerlemeler ve rakipler ile kıyaslama içeren daha iyi tanıtım yararlı olacaktır. Beyaz eşya ürün değerlendirmelerindeki farkın, yerli ürünlerin yabancı rakipleriyle en iyi rekabet edebileceği düşünülen beyaz eşya kategorisinde oluşması dikkat çekicidir. Ancak aynı ürünlere yönelik satın alma niyetleri arasında ciddi bir fark olmaması, yerli firmalar adına olumlu bir noktadır. Bu da tüketicilerin ürünler arasında somut farklar olduğunu düşündüğü ancak bunu satın alma davranışına tam olarak yansıtmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu yerli markalar açısından iyi bir sonuç olmasına rağmen, değerlendirme kısmındaki farkın da ortadan kaldırılması iyi bir hedef olabilir. Tüketicilerin benzer şekilde davranmaya devam edeceği varsayılırsa, değerlendirme puanları yakınlaştığı takdirde, yerli ürünlere yönelik satın alma niyetinin yabancı rakiplerini geride bırakabileceği söylenebilir. Ayrıca farklı ölçeklerle farklı sonuçlar alınabilecek olsa da, zenosentrizm seviyesinin çok yüksek olmaması yerli firmalar için bir avantaj olarak görülebilir. Daha çok erkek ve orta yaşlı tüketicilerin hedeflenmesinin yanı sıra, gençler ve kadınların yerli ürünler konusunda ikna edilebilmesi için çaba gösterilmesinin, yerli firmalar açısından olumlu olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, yerli/yabancı ve yeterli alternatif ürünlerin bulunduğu durumda, tüketicilerin zenosentrizm ve kozmopolitanizm seviyelerinin, yerli/yabancı ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetlerine etkisi konusunda literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketici kozmopolitanizminin (ürün grubundan bağımsız olarak) yerli ürünler ile olan ilişkisine yönelik uluslararası literatürde çok az çalışma bulunmasından dolayı, bu konuda da bir katkı yapıldığı düşünülmektedir. Beklenmedik şekilde tüketici zenosentrizminin yerli beyaz eşya ile ilgili pozitif etkileri bulunmuştur. Bu başka çalışmalarda tekrarlandığı durumda daha kolay yorumlanabilecek olsa da, “sosyal yüceltme” boyutunun bu etkisi için, sosyal yüceltmeye ihtiyaç duyan ancak tanınan yerli ürünleri olumlu değerlendirmeye meyilli bir tüketici profilinin sonucunda oluştuğu tahmini yapılabilir. Ürün kategorilerinde farklı boyutların etkili olması, her ürün kategorisi için farklı stratejilerin uygulanabileceği ve bu konunun daha detaylı araştırılmasının yararlı olabileceği konusunda ipuçları vermektedir.

Özellikle kullanılan tüketici kozmopolitanizmi ölçeği boyutlarından “çeşitliliğe değer verme”nin, çoğu durumda istikrarlı olarak diğer iki boyuttan farklı ve adeta zenosentrizmin bir boyutu gibi etki göstermesi dikkat çekici olmuştur. Bu etki özellikle ürün kategorilerinde çoğu durum için, tüketici zenosentrizmi boyutlarının en az birinden daha yüksek seviyede olmuştur. Ayrıca bu boyut, yabancı beyaz eşya satın alma niyeti ile ilgili en etkili değişken olmuştur. Daha az tüketim odaklı olan diğer iki boyutun etkili olduğu durum sayısı, “çeşitliliğe değer verme” boyutuna göre geride kalmıştır. Kozmopolitanizmin tüketim tarafı vurgulanmadığında etkisinin düştüğü, aksi durumda ise tüketici zenosentrizmi gibi davrandığı gibi bir gözlem yapılabilecek olsa da, bu durum üzerine daha fazla çalışma yapılması, daha isabetli sonuçlar açısından yararlı olacaktır.

Tüketici zenosentrizmi ölçeğinde “sosyal yüceltme” boyutunun, kişilerin kendileriyle ilgili doğru olsa bile kolay kabul edilemeyebilecek ifadeler içermesi nedeniyle, hem ortalamasının düşük olduğu, hem de en düşük ortalama olan birin en çok görüldüğü değişken olduğu görülmektedir. Kabul edilmesi zor özelliklerin tespiti için başka araştırma teknikleri de kullanılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın maaş ve fiyatların hızlı değiştiği bir döneme denk gelmesi ve 2023 yılbaşı öncesi ve sonrası bir kaç ay süre ile devam etmesi sebebiyle, gelir ile ilgili değişkenlerin istendiği kadar isabetli olmaması sonucu ortaya çıkmıştır. Toplam 793 geçerli sonuç ile benzer araştırmaların çoğuna göre yüksek bir cevap sayısına ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların eğitim seviyesi ve yaşlarının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Ana model için hem yerli, hem yabancı olarak iki defa değerlendirilen tek bir ürün grubu ve hatırlatma amacıyla bir markalar kümesi kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda; ana model için farklı ürün grupları kullanılması, modele ek değişkenler, belli bir marka üzerinden değerlendirme ya da hiçbir marka belirtmeme, yerli ve yabancı ürün seçimi için ürün kategorilerinin artırılması gibi seçenekler değerlendirilebilir. Ayrıca sonuçlarda bahsi geçen beklenen veya beklenmeyen bulguların daha iyi açıklanabilmesi için, benzer çalışmaların aynı ve farklı ölçeklerle tekrarlanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, Icek ve Martin Fishbein. "Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy–value model of attitudes." *Journal of applied social psychology* 38, no. 9 (2008): 2222-2247.
- Akgün, V. Özlem, Tuğçe Sancı ve Selahattin Onur Karlık. "The Effect of Brand Origin on Trust in Advertisement and Attitudes towards Advertisement: The Roles of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Xenocentrism." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 48 (2022): 76-91.
- Alexander, David L., John G. Lynch Jr ve Qing Wang. "As time goes by: Do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?." *Journal of Marketing Research* 45, no. 3 (2008): 307-319.
- Aronson, Elliot ve J. Merrill Carlsmith. "Performance expectancy as a determinant of actual performance." *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 65, no. 3 (1962): 178.
- Asseraf, Yoel ve Aviv Shoham. "The “tug of war” model of foreign product purchases." *European Journal of Marketing* 50, no. 3/4 (2016): 550-574.
- Bagozzi, Richard P. "A holistic methodology for modeling consumer response to innovation." *Operations Research* 31, no. 1 (1983): 128-176.
- Bailey, William ve Sheila Amin Gutierrez de Pineres. "Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect." *Journal of International Consumer Marketing* 9, no. 3 (1997): 25-41.
- Balabanis, George ve Adamantios Diamantopoulos. "Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective." *Journal of International Marketing* 24, no. 3 (2016): 58-77.
- Bardakçı, Ahmet ve Memet Akıncı. "Türkiye’de ürün markalamada yabancı dil kullanımı: Sebepler ve sonuçlar." *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 6, sayı 1 (2014):1-26.

- Bartsch, Fabian, Petra Riefler ve Adamantios Diamantopoulos. "A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization." *Journal of International Marketing* 24, no. 1 (2016): 82-110.
- Baş, Mehmet ve Şaylan Şahin. "Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma." *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 4, no. 2 (2013).
- Bilkey, Warren J. ve Erik Nes. "Country-of-origin effects on product evaluations." *Journal of international business studies* 13, no. 1 (1982): 89-100.
- Bland, J. Martin ve Douglas G. Altman. "Statistics notes: Cronbach's alpha." *Bmj* 314, no. 7080 (1997): 572.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell ve Nancy M. Ridgway. "Consumer search: An extended framework." *Journal of consumer research* 13, no. 1 (1986): 119-126.
- Bozbay, Z., Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, 2007.
- Bridgman, Todd, Stephen Cummings ve John Ballard. "Who built Maslow's pyramid? A history of the creation of management studies' most famous symbol and its implications for management education." *Academy of management learning & education* 18, no. 1 (2019): 81-98.
- Broderick, Amanda J. "Consumer Xenocentrism." Çalışma Makalesi, University of Charleston, 2008.
- Camacho, Luis J., Cristian Salazar-Concha ve Patricio Ramírez-Correa. "The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: The mediating role of product attitudes." *Sustainability* 12, no. 4 (2020): 1647.
- Camacho, Luis J., Patricio Ramírez-Correa ve Cristian Salazar-Concha. "Xenocentrism and formal education: evaluating its impact on the behavior of Chilean consumers." *Journal of Risk and Financial Management* 15, no. 4 (2022): 166.

- Cambridge Dictionary. "Consumer Definition: 1. a Person Who Buys Goods or Services for Their Own Use: 2. a Person Who Buys Goods or Services.... LearnMore.," 4 Ocak, 2023.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer>.
- Cambridge Dictionary. "Intention Definition: 1. Something That You Want and Plan to Do: 2. Something That You Want and Plan to Do: 3.... Learn More.," 7 Aralık, 2022. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intention>.
- Cannon, Hugh M. ve Attila Yaprak. "Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior." *Journal of International Marketing* 10, no. 4 (2002): 30-52.
- Cheung, Gordon W., Helena D. Cooper-Thomas, Rebecca S. Lau ve Linda C. Wang. "Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations." *Asia Pacific Journal of Management* (2023): 1-39.
- Cho, Eunsun, Jin-Myong Lee ve Jong-Youn Rha. "Effect of country image on product evaluation and purchase intention of Korean products: Evidence from Vietnam, Indonesia, and Malaysia." *Human Ecology Research* 55, no. 2 (2017): 153-166.
- Cleveland, Mark ve Anjana Balakrishnan. "Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism." *International Marketing Review* 36, no. 3 (2019): 416-444.
- Cleveland, Mark, Seçil Erdoğan, Gülay Arıkan ve Tuğça Poyraz. "Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study." *Journal of Business Research* 64, no. 9 (2011): 934-943.
- Cleveland, Mark, Michel Laroche ve Nicolas Papadopoulos. "Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes." *Journal of International marketing* 17, no. 1 (2009): 116-146.

- Cleveland, Mark, Michel Laroche, Ikuo Takahashi, ve Seçil Erdoğan. "Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism." *Journal of Business Research* 67, no. 3 (2014): 268-277.
- Conerly, Tonja R., Kathleen Holmes ve Asha Lal Tamang. *Introduction to Sociology 3e*. Houston, Texas: OpenStax, 2021.
- Čutura, Marija. "The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina." *South East European Journal of Economics and Business* (2006): 54-63.
- Çetin, Arif ve Salih Güney. "İBB Spor İstanbul'da Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Güven Algılarının Örgütsel Bağlılık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Buna Yönelik Bir Uygulama." *Istanbul Management Journal* 87 (2019): 93-109.
- Diamantopoulos, Adamantios, Olga Davydova ve Maja Arslanagic-Kalajdzic. "Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis." *Journal of Business Research* 104 (2019): 587-596.
- Dziuban, Charles D. ve Edwin C. Shirkey. "When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules." *Psychological bulletin* 81, no. 6 (1974): 358.
- Erkaya, Yusuf. "Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, patriotism, collectivism, cultural openness, and their impacts on the purchase intention for non-american products. A field experiment in the usa." *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula* 2 (60 (2019): 101-113.
- Evans, Joel R. ve Anil Mathur. "The value of online surveys." *Internet research* 15, no. 2 (2005): 195-219.
- Fazio, Russell H., Martha C. Powell ve Carol J. Williams. "The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process." *Journal of consumer research* 16, no. 3 (1989): 280-288.

- Ferber, Robert ve Robert A. Piskie. "Subjective probabilities and buying intentions." *The Review of Economics and Statistics* (1965): 322-325.
- Festinger, Leon. "Cognitive dissonance." *Scientific American* 207, no. 4 (1962): 93-106.
- Fishbein, Martin. *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley, 1967.
- Fishbein, Martin. "The perception of non-members: A test of Merton's reference group theory." *Sociometry* (1963): 271-286.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Follows, Scott B. ve David Jobber. "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model." *European journal of Marketing* 34, no. 5/6, (2000): 723-746.
- Galán Jiménez, Jaime Sebastián F., Gail Marcia Ferguson, Omar Sánchez Armáss Cappello, Luz Paulina Torres Colunga ve Carmen Elizabeth Cerda Escobedo. "A Malinchismo scale for use among adolescents." *Acta de investigación psicológica* 9, no. 2 (2019): 67-78.
- Ganbold, Munkhbayasgalan ve Urandelger Gantulga. "Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women." *Asia Marketing Journal* 23, no. 3 (2021): 27-35.
- Godin, Gaston, Paschal Sheeran, Mark Conner ve Marc Germain. "Asking questions changes behavior: mere measurement effects on frequency of blood donation." *Health Psychology* 27, no. 2 (2008): 179.
- Gogtay, Nithya J. ve Urmila M. Thatte. "Principles of correlation analysis." *Journal of the Association of Physicians of India* 65, no. 3 (2017): 78-81.
- Hannerz, Ulf. "Cosmopolitans and locals in world culture." *Theory, culture & society* 7, no. 2-3 (1990): 237-251.

- Hauser, John R. ve Birger Wernerfelt. "An evaluation cost model of consideration sets." *Journal of consumer research* 16, no. 4 (1990): 393-408.
- Holt, Douglas B. "Does cultural capital structure American consumption?." *Journal of consumer research* 25, no. 1 (1998): 1-25.
- Mothersbaugh, David L. ve Del I. Hawkins. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill Irwin, 2016.
- Infosino, William J. "Forecasting new product sales from likelihood of purchase ratings." *Marketing Science* 5, no. 4 (1986): 372-384.
- Jacoby, Jacob. "Consumer Psychology: An Octennium" *Annual review of psychology* 27 (1976): 331-358.
- Jost, John T. ve Mahzarin R. Banaji. "The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness." *British journal of social psychology* 33, no. 1 (1994): 1-27.
- Kalwani, Manohar U. ve Alvin J. Silk. "On the reliability and predictive validity of purchase intention measures." *Marketing Science* 1, no. 3 (1982): 243-286.
- Kayapınar, Pınar Yürük. " Consumer Xenocentrism: Bibliometric Analysis With Rstudio." *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8, no. 3 (2023): 814-827.
- Kent, Donald P. ve Robert G. Burnight. "Group centism in complex societies." *American Journal of Sociology* 57, no. 3 (1951): 256-259.
- Kim, Hae-Young. "Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis." *Restorative dentistry & endodontics* 38, no. 1 (2013): 52-54.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson ve Marlene D. Morris. "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China." *Journal of marketing* 62, no. 1 (1998): 89-100.
- Koçyiğit, İ., Tüketici Etnosentrizmi Ve Tüketici Zenosentrizminin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yalova, 2021.

- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. *Marketing management 14th global edition*. 14th Global Ed. New Jersey: Pearson, 2012.
- Lindgren, John H. ve Leonard J. Konopa. "A comparative analysis of multiattribute attitude models." *Journal of the Academy of Marketing Science* 8, no. 4 (1980): 374-389.
- Makrides, Anna, Olga Kvasova, Alkis Thrassou, Elias Hadjielias ve Alberto Ferraris. "Consumer cosmopolitanism in international marketing research: a systematic review and future research agenda." *International Marketing Review* 39, no.5 (2021):1151-1181.
- Maslow, A. H.. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, no. 4, (1943): 370-396.
- McGuire, William J. "Some internal psychological factors influencing consumer choice." *Journal of Consumer research* 2, no. 4 (1976): 302-319.
- MacKinnon, David P., Jennifer L. Krull ve Chondra M. Lockwood. "Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect." *Prevention science* 1 (2000): 173-181.
- Merton R. *Patterns of influence: local and cosmopolitan influentials. Social theory and social structure (Enlarged Edition)*. New York: The Free Press; 1968. syf. 441–474.
- Mick, David Glen, Susan M. Broniarczyk ve Jonathan Haidt. "Choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deleterious effects of living in consumer hyperchoice." *Journal of Business Ethics* 52 (2004): 207-211.
- Montgomery, Cameron ve James H. Barnes. "POSTDIS: A short rating scale for measuring post purchase dissonance." *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 6 (1993): 204-216.
- Morrison, Donald G. "Purchase intentions and purchase behavior." *Journal of marketing* 43, no. 2 (1979): 65-74.

- Morwitz, Vicki. "Consumers' purchase intentions and their behavior." *Foundations and Trends® in Marketing* 7, no. 3 (2014): 181-230.
- Morwitz, Vicki G. ve Gavan J. Fitzsimons. "The mere-measurement effect: Why does measuring intentions change actual behavior?." *Journal of consumer psychology* 14, no. 1-2 (2004): 64-74.
- Morwitz, Vicki G., Eric Johnson ve David Schmittlein. "Does measuring intent change behavior?." *Journal of consumer research* 20, no. 1 (1993): 46-61.
- Morwitz, Vicki G., Joel H. Steckel ve Alok Gupta. "When do purchase intentions predict sales?." *International Journal of Forecasting* 23, no. 3 (2007): 347-364.
- Mueller, Adilson, Cláudio Damacena ve Cláudio Vaz Torres. "The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumers." *International Journal of Wine Business Research* 32, no. 3 (2020): 423-440.
- Mueller, Rene Dentiste, George Xun Wang, Guoli Liu ve Charles Chi Cui. "Consumer xenocentrism in China: an exploratory study." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28 No. 1 (2016):73-91.
- Mutlu, H., Abdüllatif Çeviker ve Zeynep Çirkin. "Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz." *Sosyoekonomi* 14, no. 14 (2011):51-74.
- Najmaldin, G. S., Menşe Ülke Ve Tüketici Zenosentrizminin Türk Markalı Ürünler Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kerkük Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir, 2020.
- Ozili, Peterson K. "The acceptable R-square in empirical modelling for social science research." In *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native english speakers*, syf. 134-143. IGI Global, 2023.
- Özçelik, C., The Relationship Between Personality Traits, Sustainable Consumption Behaviors And Consumer Decision-Making Styles. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul, 2021.

- Parts, Oliver. *The effects of cosmopolitanism on Estonian and Slovenian consumer choice behavior of foreign versus domestic products*. TTU Kirjastus, 2011.
- Parts, Oliver ve Irena Vida. "The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products." *Managing Global Transitions* 9, no. 4 (2011): 355
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, Richard E. Petty ve John T. Cacioppo. *The elaboration likelihood model of persuasion*. Springer New York, 1986.
- Pisani, Michael J., Alcides G. Cáceres-Zarate, José-Carlos Tello ve Silvio-Eduardo Becker. "Is the grass greener on the other side?: Consumer xenocentrism in Paraguay." *Fórum Empresarial* 27, no. 2 (2023): 1-29.
- Prince, Melvin ve Lynn Kwak. "A Longitudinal Reliability Study of a Consumer Disidentification Model." *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science* 22, no. 2 (2022).
- Prince, Melvin, Mark AP Davies, Mark Cleveland ve Dayananda Palihawadana. "Here, there and everywhere: A study of consumer centrism." *International Marketing Review* 33, no. 5 (2016): 715-754.
- Rojas-Méndez, José I. ve Sindy Chapa. "X-Scale: A new scale to measure consumer xenocentrism." *Marketing intelligence & planning* 38, no. 3 (2020): 354-368.
- Rojas-Méndez, José I. ve Julia Kolotylo. "Why do Russian consumers prefer foreign-made products and brands?." *Journal of Global Marketing* 35, no. 3 (2022): 208-227.
- Rettanai Kannan, Dhanachitra. "Consumer Xenocentrism: Antecedents, consequences (and moderators) and related constructs." Doktora Tezi, Carleton University, 2020.
- Riefler, Petra ve Adamantios Diamantopoulos. "Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale." *Journal of Business Research* 62, no. 4 (2009): 407-419.

- Riefler, Petra, Adamantios Diamantopoulos ve Judy A. Siguaw. "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation." *Journal of International Business Studies* 43, no. 3 (2012): 285-305.
- Roozen, Irene TM ve Patrick De Pelsmacker. "Attributes of environmentally friendly consumer behavior." *Journal of International Consumer Marketing* 10, no. 3 (1998): 21-41.
- Rosenberg, Milton J. "Cognitive structure and attitudinal affect." *The Journal of abnormal and social psychology* 53, no. 3 (1956): 367-372.
- Sheeran, Paschal. "Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review." *European review of social psychology* 12, no. 1 (2002): 1-36.
- Sheikhepoor, Zanyar, Asghar Moshabaki, Seyyed Hamid Khodadad Hosseini ve Fereshteh Mansouri Moayad. "Consumer xenocentrism and consumer buying behavior in relation to Iranian products." *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies* 6, no. Resistive Economy (2019): 824-843.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick ve Paul R. Warshaw. "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research." *Journal of consumer research* 15, no. 3 (1988): 325-343.
- Sherman, Steven J. "On the self-erasing nature of errors of prediction." *Journal of personality and Social Psychology* 39, no. 2 (1980): 211.
- Silk, Alvin J. ve Glen L. Urban. "Pre-test-market evaluation of new packaged goods: A model and measurement methodology." *Journal of marketing Research* 15, no. 2 (1978): 171-191.
- Smith, Andrew. *Consumer Behaviour and Analytics*. New York, NY: Routledge, 2020.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2006.
- Solomon, Michael R.. *Consumer Behavior : buying, having, and being*. Ed. 12th Boston: Pearson, 2018.

- Sousa, Ana, Helena Nobre ve Minoo Farhangmehr. "Cosmopolitanism and the Mediating effect of country image on consumers' purchase, visit and investment intentions." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6, no. 4 (2019): 159-170.
- Spangenberg, Eric R., David E. Sprott, Bianca Grohmann ve Ronn J. Smith. "Mass-communicated prediction requests: Practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy." *Journal of Marketing* 67, no. 3 (2003): 47-62.
- Stankevich, Alina. "Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review." *Journal of international business research and marketing* 2, no. 6 (2017): 7-14.
- Streiner, David L. "Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency." *Journal of personality assessment* 80, no. 1 (2003): 99-103.
- Sumner, William Graham, 1840-1910, *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals..* New York, The New American library, 1960.
- Sun, Baohong ve Vicki G. Morwitz. "Stated intentions and purchase behavior: A unified model." *International Journal of Research in Marketing* 27, no. 4 (2010): 356-366.
- Sykes, Alan O. "An Introduction to Regression Analysis" Çalışma Makalesi, Coase-Sandor Institute for Law & Economics, 1993.
- Swartz, Marc J. "Negative ethnocentrism." *Journal of Conflict Resolution* 5, no. 1 (1961): 75-81.
- Taşkın, Erdoğan. *İşletme Yönetimi İlkeleri: Kavramlar - Uygulamalar - Yaklaşımlar*, Nobel Akademik Yayıncılık, Yayın No: 668, 1. Baskı, 2013.
- Tauber, Edward M. "Why Concept and Product Tests Fail to Predict New Product Results." *Journal of Marketing* 39, no. 4 (1975): 69-71.

- Tavakol, Mohsen ve Reg Dennick. "Making sense of Cronbach's alpha." *International journal of medical education* 2 (2011): 53.
- Thompson, Craig J. ve Siok Kuan Tambyah. "Trying to be cosmopolitan." *Journal of Consumer research* 26, no. 3 (1999): 214-241.
- Tobias, Sigmund ve James E. Carlson. "Brief report: Bartlett's test of sphericity and chance findings in factor analysis." *Multivariate behavioral research* 4, no. 3 (1969): 375-377.
- Wallach, Jeremy. "Exploring class, nation, and xenocentrism in Indonesian cassette retail outlets." *Indonesia* 74 (2002): 79-102.
- Wilkie, William L. ve Edgar A. Pessemier. "Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models." *Journal of Marketing research* 10, no. 4 (1973): 428-441.
- Williams, Brett, Andrys Onsmann ve Ted Brown. "Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices." *Australasian journal of paramedicine* 8 (2010): 1-13.
- Williams, Patti, Gavan J. Fitzsimons ve Lauren G. Block. "When consumers do not recognize "benign" intention questions as persuasion attempts." *Journal of consumer Research* 31, no. 3 (2004): 540-550.
- Yükselen, Cemal. *Pazarlama İlkler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 12. Ankara: Detay Yayıncılık, 2015.
- Zeugner-Roth, Katharina Petra ve Vesna Žabkar. "Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity." *Journal of business research* 68, no. 9 (2015): 1844-1853.
- Zeugner-Roth, Katharina Petra, Vesna Žabkar ve Adamantios Diamantopoulos. "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective." *Journal of international marketing* 23, no. 2 (2015): 25-54.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Anket

Bu anket formu, uluslararası pazarlama alanındaki bir doktora tezi için hazırlanmıştır. Araştırma tamamen akademik bir amaca yönelik olup, anket ile toplanacak veriler yardımıyla anlamlı bilimsel sonuçlara ulaşabilmek hedeflenmektedir.

Gönderilecek cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Birbirine benzeyen ve tekrar gibi görünen sorular araştırma tekniği açısından sorulması zorunlu sorulardır. Dolayısıyla bütün soruların cevaplandırılması, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

İlginiz için teşekkür ederiz.

İletişim Bilgileri:

Barış Cem Yavuzer

Prof. Dr. Erkut Altındağ



Genel Bilgiler	
Yaş:	_____
Cinsiyet:	☐ Kadın ☐ Erkek
Eğitim Durumu:	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Gelir Durumu:	☐ 5500 TL – 10000 TL ☐ 10001 TL – 15000 TL ☐ 15001 TL – 20000 TL ☐ 20001 TL-30000 TL ☐ 30001 TL ve üzeri
İyi Derecede Bilinen Yabancı Dil Sayısı:	☐ 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ve üzeri
Son 5 Yıldaki Yurtdışı Seyahat Sayısı:	☐ 0 ☐ 1-2 ☐ 3-4 ☐ 5-10 ☐ 10 ve üzeri

Lütfen aşağıdaki ifadeye ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz. Bu ölçekte; (1) Hiç katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
A.	1	2	3	4	5	6	7
Yabancı ürünlerle eşit kalitedeki yerli ürün sayısı çok azdır.							
Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi yerli markalar aklıma gelmiyor.							
Yerli firmalardan daha çok yabancı firmalara güveniyorum çünkü daha tecrübeliler ve daha fazla kaynağa sahipler.							
Çoğu ürün kategorisinde yabancı markalar yerli markalardan daha iyi performans gösteriyor.							
Yabancı ürünlere yerli ürünlerden daha çok güvenirim.							
Yabancı ürünler kullanmak özgüvenimi artırır							
Yerli ürünler satın alan insanlar, başkaları tarafından daha az itibar görmektedir.							
Tanıdıklarımın çoğu yabancı markaları satın aldığı için yabancı markaları yerli markalara tercih ederim.							
Yabancı ürünler satın almak beni daha modaya uygun (trendy) yapıyor							
Kendimi diğerlerinden farklı kılmak için yabancı markaları satın alırım.							

B.	1	2	3	4	5	6	7
Seyahatlerde yerel kültür ve geleneklerle temasa geçmek için bilinçli olarak çaba gösteririm.							
Birçok farklı ülkeden insanla tanışma fırsatına sahip olmayı seviyorum.							
Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı severim.							
Diğer ülkelere karşı gerçek bir ilgim var.							
Birçok farklı ülkeden gelen ürünlere ulaşabilmek benim için değerlidir.							
Yurtiçi pazarda yabancı ürünlerin mevcudiyeti değerli bir çeşitlilik sağlar.							
Çeşitli ülkelere gelen geniş bir ürün yelpazesinin sunulmasından keyif alıyorum.							
Hep aynı yerli ürünleri almak zamanla sıkıcı hale geliyor.							
Farklı ülkelere film izlemeyi seviyorum.							
Başka kültürlerin müziklerini dinlemeyi severim.							
Başka ülkelerin orijinal yemeklerini denemeyi seviyorum.							
Dünyanın başka yerlerinde tüketilen şeyleri denemeyi seviyorum.							

C1. Gelişmiş Ülke Kökenli Markalar	1	2	3	4	5	6	7
Örnek Markalar: Bosch/Profilo/Siemens (Almanya), Electrolux (İsveç), Hotpoint Ariston (İtalya), LG/Samsung (G. Kore), Whirlpool (ABD)							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri özenle üretilir ve ince bir işçiliğe sahiptir.							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle diğer ülkelerde bulunan benzer ürünlerden daha düşük kalitededir.							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünlerinde genellikle renk ve tasarım çok akıllıca kullanılır.							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle oldukça güvenilir ve öngörülen süre kadar ömrünü sürdürür izlenimi vermektedir.							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle verilen paraya değerlidir.							

Lütfen aşağıdaki ifadeye ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.							
Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
D1. Gelişmiş Ülke Kökenli Markalar	1	2	3	4	5	6	7
Örnek Markalar: Bosch/Profilo/Siemens (Almanya), Electrolux (İsveç), Hotpoint Ariston (İtalya), LG/Samsung (G. Kore), Whirlpool (ABD)							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.							
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünü satın alacağım.							
Gelişmiş ülke kökenli beyaz eşya ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.							

Lütfen aşağıdaki ifadeye ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
C2. Türkiye Kökenli Markalar Örnek markalar: Arçelik/Beko/Vestel (Türkiye)	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri özenle üretilir ve ince bir işçiliğe sahiptir.							
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle diğer ülkelerde bulunan benzer ürünlerden daha düşük kalitededir.							
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri çok yüksek derecede teknolojik gelişmişlik göstermektedir.							
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünlerinde genellikle renk ve tasarım çok akıllıca kullanılır.							
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle oldukça güvenilirdir ve öngörülen süre kadar ömrünü sürdürür izlenimi vermektedir.							
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünleri genellikle verilen paraya değerlidir.							

Lütfen aşağıdaki ifadeye ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
D2. Türkiye Kökenli Markalar Örnek markalar: Arçelik/Beko/Vestel (Türkiye)	1	2	3	4	5	6	7
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünü satın alma ihtimalim çok yüksek.							
Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda Türkiye kökenli beyaz eşya ürünü satın alacağım.							
Türkiye kökenli beyaz eşya ürünlerini kesinlikle deneyeceğim.							

Aşağıdaki ölçekte her kategorideki ürün için, yerli ve yabancı marka tercihi belirtilmesi gerekmektedir.

Bu ölçekte; (1) Her zaman yabancı markalı ürün tercih ederim, (2) Büyük çoğunlukla yabancı markalı ürün tercih ederim, (3) Daha çok yabancı markalı ürün tercih ederim, (4) Yerli ve yabancı markaları eşit oranda tercih ederim, (5) Daha çok yerli markalı ürün tercih ederim (6) Büyük çoğunlukla yerli markalı ürün tercih ederim ve (7) Her zaman yerli markalı ürün tercih ederim seçeneğini temsil etmektedir.

E.	1	2	3	4	5	6	7
Gıda							
Giyim							
Kozmetik							
Mobilya							
Televizyon							
Cep Telefonu, Tablet vb.							
Diğer Elektronik Ürünler (küçük ev aletleri, uydu alıcısı, modem vb.)							
Mücevher							