



**TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ
ARACILIĞIYLA YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ÜRÜNÜN TOPLUMSAL GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Doktora Tezi

Burcu Özdemir Özcan

Eskişehir 2024

**TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ
ARACILIĞIYLA YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ:
ÜRÜNÜN TOPLUMSAL GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Burcu Özdemir Özcan

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Burcu Özdemir Özcan'ın “Tüketici Zenosentrizminin Ürün Değerlendirmesi Aracılığıyla Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Rolü” başlıklı tezi 30 Ocak 2024 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 37. Maddesi uyarınca İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK	
Üye	: Prof. Dr. Gülfidan Odabaşı	
Üye	: Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI	
Üye	: Doç. Dr. Zeynep Fatma ÖZATA	
Üye	: Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA	

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

TÜKETİCİ ZENOSENTRİZMİNİN ÜRÜN DEĞERLENDİRMESİ ARACILIĞIYLA YABANCI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: ÜRÜNÜN TOPLUMSAL GÖRÜNÜRLÜĞÜNÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Burcu Özdemir Özcan

İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2024

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Yerli ve yabancı ürün satın alma isteği üzerinde etkili olan etnosentrizm ve kozmopolitizm gibi tüketici eğilimleri, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yabancı ürünlere yönelme sebeplerini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu noktada, tüketici zenosentrizmi, yabancı ürünlere yönelik tercihleri açıklayan, özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler arasında yaygın olarak görülen bir eğilim olarak önem kazanmaktadır.

Araştırmada tüketici zenosentrizminin, Sistemi Meşrulaştırma Teorisine dayalı olarak geliştirilen; daha aşağı görme algısı ve sosyal ilahlaştırma alt boyutlarının yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini, yabancı/yerli ürün değerlendirme aracılığı ile açıklamak, ürünün toplumsal görünürlüğüne bu ilişkideki düzenleyici rolünün belirlenmesi ve tüketici zenosentrizmi eğiliminde demografik değişkenlerin ve kültürel etkileşim kaynaklı deneyimlerinin etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Anket yöntemi kullanılarak, elektrikli ev ürünleri için 237, giyim ürünleri için 320, veri kolayda ve kar topu örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Uygulanan Anova, t-test analizleri sonucunda erkeklerin, gençlerin, düşük gelir düzeyine sahip olanlar, yurt dışına seyahat etmemiş ve yaşamamış olanların zenosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Modeli test etmek için PLS-SEM kullanılmıştır. Her iki ürün grubunda daha aşağı görme algısı alt boyutunun, yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Elektrikli ev ürünleri için sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülürken giyim ürünlerinde daha aşağı görme algısı boyutunun etkisinin anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Elektrikli ev ürünlerinin daha aşağı görme algısı ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğüne düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlı görülmekte olup giyim ürünlerinde bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Zenosentrizm, Tüketici zenosentrizmi, Ürünlerin toplumsal görünürlüğü, Ürün değerlendirme

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER XENOCENTRISM ON FOREIGN PRODUCT PURCHASE INTENTION THROUGH PRODUCT EVALUATION: THE MODERATING ROLE OF PRODUCT SOCIAL VISIBILITY

Burcu Özdemir Özcan

Department of Business Administration
Programme in Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2024

Supervisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk

Consumer dispositions such as ethnocentrism and cosmopolitanism, which are effective on the desire to purchase domestic and foreign products, are insufficient to explain the reasons why consumers, especially in developing countries, choose foreign products. At this point, consumer xenocentrism gains importance as a trend that explains the preference for foreign products, which is particularly prevalent among consumers in developing countries such as ours.

The aim of the study is to explain the effects of the sub-dimensions of consumer xenocentrism, perceived inferiority and social aggrandizement, developed on the basis of the System Justification Theory, on the intention to buy foreign products and the willingness to pay more for foreign products through foreign/domestic product evaluation. In addition, the existence of a moderating role of the social visibility of the product in this relationship will be determined. The sub-objectives of the research are to determine the effect of demographic variables and cultural interaction experiences on consumers' tendency towards xenocentrism.

Using the questionnaire method, 237 for household electrical products and 320 for clothing products, data were collected using convenience and snowball sampling method. As a result of the ANOVA and t-test analyses applied to the whole data, it was found that men, young people, those with low income levels, those who have not travelled, not lived abroad have higher xenocentric tendencies. PLS-SEM was used to test the models. It was observed that perceived inferiority had a positive effect on the intention to buy foreign products in both product groups. For household electrical products, the social aggrandizement was found to have a positive effect on willingness to pay more for foreign products, while the effect of the perceived inferiority was significantly different for clothing products. For household electrical products, the moderating role of the social visibility of the product in the relationship between the perceived inferiority and the willingness to purchase foreign products is statistically significant, but there is no difference for clothing products.

Keywords: Xenocentrism, Consumer xenocentrism, Social visibility of products, Product evaluation.

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmamın tüm aşamalarında her daim yanımda olan desteğini hiçbir zaman esirgemeyen çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu zorlu süreçte bilgi birikimi, yönlendirmeleri ve tüm sabrıyla hep yanımda olduğu için kendisine minnettarım.

Doktora tez izleme komitesinde yer alarak önerileriyle beni yönlendiren değerli hocalarım Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA'ya ve Doç Dr. Behçet Yalın ÖZKARA'ya, doktora tez savunma jürimde yer alarak yapıcı eleştirileri ile katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Gülfıdan BARIŞ'a ve Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI'na çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatımı her zaman destekleyen canım babam Yaşar ÖZDEMİR ve annem Kadriye ÖZDEMİR'e çok teşekkür ederim. Son olarak eşim Suat Sinan ÖZCAN'a emekleri, desteği ve sabrı için çok çok teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Burcu Özdemir Özcan

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırma Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE.....	7
2.1. Zenosentrizm Kavramı.....	7
2.1.1. Zenosentrizm ve Menşei Ülken/Referans Ülke.....	7
2.1.2. Zenosentrizm ve Kalite İlişkisi.....	11
2.1.3. Zenosentrizminin Statü ile olan İlişkisi.....	12
2.1.4. Normatif Etki Bağlamında Zenosentrizm.....	14
2.1.5. Zenosentrik Tüketiciler	14
2.1.6. Türkiye’de Zenosentrizm	17
2.1.7. Zenosentrizmin Teorik Temeli.....	19
2.1.8. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Ölçek Çalışmaları ...	20
2.1.8.1. Gelişmiş Ülkeler Baz Alınarak Geliştirilmiş Ölçekler.....	21

2.1.8.2. Gelişmekte Olan Ülkeler Baz Alınarak Geliştirilmiş Ölçekler.....	23
2.1.9. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.	26
2.2. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Kültürlere Karşı Yönelimleri.....	31
2.2.1. Yabancı Kültürlere Karşı Olumlu Tutum İçinde Olan Yönelimler.....	31
2.2.1.1. Hem Yabancı Hem Kendi Kültürlerine Karşı Pozitif Tutum.....	31
2.2.1.2. Yabancı Kültürlere Karşı Pozitif Tutum ve Kendi Kültürüne Karşı Negatif Tutum.....	33
2.2.1.3. Yabancı Kültürlere Karşı Pozitif Tutum ve Kendi Kültürüne Negatif Tutum.....	34
2.2.2. Yabancı Kültürlere Karşı Nötr Tutum İçinde Olan Yönelimler.....	36
2.2.2.1. Yabancı Kültürlere Karşı Nötr Kendi Kültürüne Karşı Pozitif Tutum	36
2.2.3. Yabancı Kültürlere Karşı Negatif Tutum İçinde Olan Yönelimler.....	36
2.2.3.1. Yabancı Kültürlere Karşı Negatif Kendi Kültürüne Karşı Pozitif Tutum	36
2.2.3.2. Yabancı Kültürlere Karşı Negatif Kendi Kültürüne Karşı Nötr Tutum İçinde Olan Yönelimler.....	37
2.3. GÖRÜNÜRLÜK KAVRAMI.....	38
2.3.1. Görünürlüğün Toplum İçin Önemi	39
2.3.2. Toplumsal Görünürlük.....	39
2.3.3. Görünürlüğün Sosyal Bilimlerdeki Yeri	41
2.3.4. Pazarlama ve Görünürlük.....	41
2.3.5. Gösterişçi Tüketim ve Toplumsal Görünürlük.....	44
2.4. DEĞİŞKENLER ve ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	48
2.4.1. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisi	48
2.4.2. Ürün Değerlendirme ve Aracılık Etkisi.....	50

2.4.3. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün	
Düzenleyici Rolü.....	51
2.4.4. Ürün Değerlendirmede Ülke Menşei Ayrımı.....	54
3. ARAŞTIRMA MODELİ.....	55
3.1. I. Model ve Hipotezler	55
3.2. II. Modele ait Hipotezler.....	60
4. YÖNTEM.....	65
4.1. Soru Formundaki Ürün Kategorisi Belirleme.....	67
4.2. Soru Formundaki Yabancı Ülkelerin Belirlenmesi.....	72
4.3. Kurgusal Marka İsimlerinin Belirlenmesi.....	73
4.4. Soru Formunda Kullanılacak Ürün	
Özelliklerinin Belirlenmesi	74
4.5. Kurgusal Senaryonun Belirlenmesi.....	75
4.6. Posterlerin Oluşturulması.....	76
5. BULGULAR.....	77
5.1. Pilot Çalışmaya Ait Bulgular.....	77
5.2. Ana Çalışmaya Ait Bulgular.....	81
5.2.1. Katılımcıların Özellikleri.....	82
5.2.1.1. Elektrikli Ev Ürünleri Anketini Yanıtlayan	
Katılımcılarına Ait Demografik Veriler.	83
5.2.1.2. Giyim Ürünleri Anketini Yanıtlayan	
Katılımcılarına Ait Demografik Veriler.....	84
5.2.2. Değişkenlere Ait Bulgular.....	86
5.2.2.1. Faktör Analizi Sonuçları.....	87
5.2.2.2. Katılımcıların Zenosentrizm Düzeyleri ile	
Demografik ve Geçmiş Tecrübeleri Arasındaki	
İlişki (T-Test ve ANOVA)	90
5.2.3. 1. Modelin Smart PLS ile Uygulanması ve Analizi.....	92
5.2.3.1. Çoklu Bağlantı Sorunu ve Değerlendirmesi.....	92
5.2.3.2. Ortak Metod Varyansı Değerlendirmesi.....	93
5.2.3.3. Ölçüm Modelinin Analiz Edilmesi.....	94
5.2.3.3.1. Modelin Güvenirliğinin	
Analiz Edilmesi.....	96

5.2.3.3.2. Modele Ait Ayırt Edici	
Geçerlilik Analizi.....	96
5.2.3.3.3. Araştırma Modelinin	
Uyum İndeksleri.....	98
5.2.3.4.I. Modele Ait Hipotez Sonuçları (EEÜ).....	99
5.2.3.4.1. Direkt Etki Sonuçları (EEÜ).....	99
5.2.3.4.2. Aracılık Etkisi Analizleri (EEÜ).....	104
5.2.3.5.I. Modele Ait Hipotez Sonuçları (GÜ).....	110
5.2.3.5.1. Direkt Etki Sonuçları (GÜ).....	110
5.2.3.5.2. Aracılık Etkisi Analizleri.....	115
5.2.4. Zenosentrizm ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği İlişkisinde Ürünün	
Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Etkisi.....	119
5.2.4.1. Zenosentrizm ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği İlişkisinde	
Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün	
Düzenleyici Etkisi (EEÜ).....	119
5.2.4.2. Zenosentrizm ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	
Daha Fazla Ödeme İstekliliği İlişkisinde	
Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün	
Düzenleyici Etkisi (GÜ).....	125
6. SONUÇ.....	133
7. TARTIŞMA.....	136
8. ÖNERİLER.....	141
8.1. Yönetmelik Öneriler.....	142
KAYNAKÇA.....	144
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1. Zenosentrizme ait tanımlar.....	8
Tablo 2.2. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	27
Tablo 2.3. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Kültürlere Karşı Yönelimleri....	31
Tablo 4.1. Ürünün Toplumsal Görünürlüğü ile İlgili Ölçekler.....	70
Tablo 4.2. Ürünlerin Görünürlüğü ile İlgili Ürün Bazında Ortalamalar.....	71
Tablo 4.3. Benzer Kalitede Olduğu Düşünülen Ürün Kategorileri.....	72
Tablo 5.1. Pilot Çalışmada Değişkenlere Ait Güvenirlilik Tablosu.....	78
Tablo 5.2. Pilot Çalışmada DeğişkenlereAit Faktör Analizi.....	80
Tablo 5.3. Tüm Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	82
Tablo 5.4. Tüm Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Etkileşimi.....	83
Tablo 5.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Elektrikli E. Ü.).....	84
Tablo 5.6. Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Etkileşimi (Elektrikli.E. Ü)...	84
Tablo 5.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Giyim Ü.).....	85
Tablo 5.8. Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Etkileşimi (Giyim Ü.).....	86
Tablo 5.9. Değişkenlere Ait Güvenirlilik Değerleri.....	88
Tablo 5.10. Ana Çalışma Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 5.11. Demografik Özelliklerin Zenosentrizm Üzerindeki Etkisi.....	92
Tablo 5.12. VIF Değer Tablosu (Elektrikli Ev Ürünleri)	93
Tablo 5.13. VIF Değer Tablosu (Giyim Ürünleri)	94
Tablo 5.14. Açıklanan Toplam Varyans (Elektrikli Ev Ürünleri)	94

Tablo 5.15. Açıklanan Toplam Varyans (Giyim Ürünleri).....	95
Tablo 5.16. Güvenirlilik ve Faktör Analiz sonuçları (Elektrikli E.Ü.).....	96
Tablo 5.17. Güvenirlilik ve Faktör Analiz sonuçları (Giyim Ü.).....	97
Tablo 5.18. HTMT Katsayıları (Elektrikli Ev Ürünleri)	97
Tablo 5.19. HTMT Katsayıları (Giyim Ürünleri)	98
Tablo 5.20. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri (Elektrikli E.Ü.).....	99
Tablo 5.21. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri (Giyim Ü.)	101
Tablo 5.22. Hipotez Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)	105
Tablo 5.23. Aracılık Etkisi Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)	111
Tablo 5.24. Hipotez Sonuçları (Giyim Ürünleri)	118
Tablo 5.25. Aracılık Etkisi Analizleri (Giyim Ürünleri)	120
Tablo 5.26. Görünürlüğünün Düzenleyici Etki Sonuçları (Elektrikli E.Ü.)...	126
Tablo 5.27. Görünürlüğünün Düzenleyici Etki Sonuçları (Giyim Ü.).....	132
Tablo 5.28. Görünürlüğünün Bağımlı Değişkenler Açısından Fark Analizi..	133
Tablo 6.1. Her İki Ürün Grubunda Hipotezlere Ait Özet Tablo.....	133

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Araştırmaya Ait I. Model.....	55
Şekil 3.2. Araştırmaya Ait II. Model.....	60
Şekil 5.1. Önerilen I. Modelin Yapısal Sonuçları (Elektrikli E. Ü.)	110
Şekil 5.2. Önerilen I. Modelin Yapısal Sonuçları (Giyim Ürünleri)	119
Şekil 5.3. Önerilen II. Modelin Yapısal Sonuçları (Elektrikli E.Ü.)	125
Şekil 5.4. Önerilen II. Modelin Yapısal Sonuçları (Giyim Ürünleri)	132

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 5.1. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı İle Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Elektrikli Ev Ürünleri)	123
Grafik 5.2. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı İle Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Eletrikli Ev Ürünleri)	124
Grafik 5.3. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri).....	128
Grafik 5.4. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı İle Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri).....	130
Grafik 5.5. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Sosyal İlahlaştırma ile Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri).....	131

1. GİRİŞ

1.1. Araştırma Problemi

İnsanlık tarihi boyunca, farklı kültürlere sahip insanlar ticaret yolları, savaşlar, göç hareketleri ve coğrafi faktörler gibi sebeplerle karşılaşmışlar ve etkileşimde bulunmuşlardır. Böylelikle insanlar, birbirlerinin kültürlerine maruz kalmışlar ve birbirlerinden etkilenmişlerdir. Bu etkileşimler, bireylerin hem kendi dışındakilere ve hem de kendi iç gruplarına yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Küreselleşme çağında, ülkeler arası sınırların geçirgenliğinin artması ürünlerin, bilginin ve kültürel unsurların küresel ölçekte sorunsuz bir şekilde değişimini kolaylaştırarak bu tutumları daha da güçlü bir şekilde biçimlendirmiştir. Bu noktada “*Yabancı ürünler neden daha caziptir?*” sorusu önem kazanmıştır. Kültürel etkileşimin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, tüketici merkezçiliği ile açıklanabilmektedir. Tüketici merkezçiliği kültürlerarası etkileşimin bu denli arttığı bir ortamda, küresel tüketici davranışının karmaşık ağlarının çok önemli bir öncülüolarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bireyler diğer kültürlere karşı olumsuz bir tutum, kendi kültürüne karşı olumlu tutum içerisinde bulunabilirler ki bu tutum etnosentrizm olarak adlandırılır. Bireyler her iki kültür grubuna karşı olumlu bir tutum içerisinde olabilirler ve bu tutum kozmopolitanizm olarak bilinir veya kendi kültürlerine karşı olumsuz; yabancı kültürlere karşı olumlu bir tutum sergileyebilirler. Bu son eğilim ise zenosentrizm olarak adlandırılır. Mueller (2015), “*Yerli ürünler niteliksel ve/veya işlevsel olarak benzer veya daha iyi olsa bile tüketiciler neden yabancı ürünleri tercih ediyor?*” sorusunu dile getirmiştir. Bazı tüketicilerin yabancı kültürlere karşı daha fazla duygusal yakınlık hissettikleri bu gruplara daha fazla hayranlık duydukları bilinmektedir. Bu tutumu ifade etmek için kullanılan zenosentrizm (xenocentrism) kavramı ilk olarak, Kent ve Burnight (1951) tarafından dile getirilmiştir. Akademisyenler bu kavramı “*kendi grubu dışındaki bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve kendi grubu da dâhil olmak üzere diğer tüm grupların bu grup referans alınarak ölçeklendirilmesi ve derecelendirilmesi*” olarak tanımlamıştır. (1951, s. 256). Bu bağlamda, tüketici zenosentrizmin ortaya çıkışı, tüketicilerin yerli alternatifler yerine yabancı ürünleri, hizmetleri veya kültürel nüansları tercih etme eğilimini ifade eden dikkate değer bir yönelim haline gelmiştir.

Türk uygarlık tarihindeki zenosentrik eğilimlere baktığımızda bu kavramın yüzyıllar öncesinde toplum içerisinde var olduğu görülmektedir. Batıda pozitif bilim ve felsefe, Avrupa'yı Aydınlanma Çağı'na hazırlamış ve Avrupa akılcı açılımlarla zenginleşmiştir. Osmanlı Devleti'nde, benzeri bir atılım gerçekleştirilmemiş, aksine, giderek bir daralma ve küçülme sürecine girilmiştir (Budak, 2007). Bu daralma ile dünyaya hâkim, en büyük güç sıfatının artık Osmanlı Devleti'ni nitelemediği; simgesel olarak gücün Avrupa'nın (Batı'nın) eline geçtiği bir dönem başlamıştır. Daha güçlü olan gruplara ait kültürleri yüceltme, benimseme; kendi kültürünü küçük görme, somut olarak Batı kültürüne ait imgeleri, nesneleri, düşünceleri benimseme, diğer bir söyleyişle Batı medeniyetine girme çabaları Morsümbül (2015, s. 682) iki yüzyıl kadar sürmüş ve halen de sürmektedir. Türkiye'nin ilk Batılılaşma hareketleri, 18. yüzyıl başlarında Lale Devri döneminde Osmanlı toplumunun Avrupa ile siyasi ve sosyal ilişkileri sonucunda başlamıştır (Morsümbül, 2015, s.682 'den aktaran Topay ve Erdem, 2019). Çakmakçı (2014), sosyal ve kültürel açıdan çok hızlı gelişmelerin yaşandığı bu dönemde Batının gündelik yaşam unsurlarının etkin bir şekilde toplumsal yaşama girdiğini ifade etmiştir.

Topay ve Erdem (2019), Türk toplumunda tüketim kültürünün doğuşunun Osmanlı döneminde Lale Devrine dayandığını ve Lale Devri'nde kitlesel bir tüketimden ziyade Batı tarzı tüketim talep ve eğilimlerinin ortaya çıkmaya başladığını ifade etmişlerdir. 19. Yüzyılda yoğun bir şekilde yaşanan Batı merkezli ıslahat çalışmaları ile Osmanlı toplumu, Batı'nın etkisinde kalmıştır. Batılı tarzda eğitim alma arzusunun yanında Batılı gibi yaşama, giyinme ve konuşma çabaları ile Batılılaşma hareketleri devam etmiştir (Morsümbül, 2015, s. 686'den akt. Topay ve Erdem, 2019). Türk Modernleşmesi için Yavuz (2010; s. 66-68) aşağıdaki ifadeleri kullanmıştır;

“Türk modernleşmesi, Batılılaşmayı somut ve görünür simgelerle kavradığı içindir ki, parçayı bütünün kendisi zannetmiş; bir medeniyeti temellendirmenin soyut kavramlarla olabileceğinin ayırdına varmamıştır.”
(Akt. Çakmakçı, 2014).

Yavuz (2010)'un da belirttiği gibi batının somut ve görünür simgelerinin daha çok kavrandığı bir toplumda yabancı hayranlığı veya batı hayranlığının tüketim

boyutunun da ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bilgiler ışığında tüketici zenosentrizminin (consumer xenocentrism) Lale Devrinden bu yana Türk toplumu içerisinde yer alan bir kavram olduğu söylenebilir. Tüketici zenosentrizmini Lawrence (2012), *“Bireyin kendi toplumundan başka bir toplumun ürün veya hizmetlerini tercih etmesi, tüm ürün ve hizmetleri kendilerine göre değil, bu yabancı topluma göre derecelendirme ve ölçeklendirme eğilimi.”* olarak tanımlamıştır. Gelişmiş Batı ülkeleri ile gelişmekte olan ülkeler arasında etkileşimin daha da arttığı, yabancı ürünlere erişimlerin daha kolay olduğu bu dönemde Türk toplumundaki tüketici zenosentrizmi eğilimini araştırmak önem arz etmektedir. Buradan yola çıkarak bu tezin araştırma problemi ise şu şekilde belirlenmiştir: *“Zenosentrizm eğilimi tüketicilerin yabancı ürün satın alma ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini etkiler mi? Ürünün toplumsal görünürlüğü bu ilişkiyi etkiler mi?”*

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ilk amacı tüketicilerin zenosentrizm eğilimi ile, yabancı ürünleri satın alma niyeti ve yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bununla birlikte tüketici zenosentrizminin, tüketicilerin yerli seçenekler yerine yabancı ürün veya hizmetleri tercih etme istekliliğini etkileyip etkilemediği, ürün kategorileri arasındaki farklılıkların bu ilişkileri değiştirip değiştirmediği de araştırılacaktır. Ayrıca bu ilişkide ürün değerlendirmenin aracılık etkisinin ve ürünlerin toplumsal görünürlüğünün düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- * Tüketici zenosentrizmi, yabancı ürünleri satın alma niyetini etkiler mi?
- * Tüketici zenosentrizmi, yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğini etkiler mi?
- * Tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide yabancı/yerli ürün değerlendirmenin aracılık etkisi var mıdır?
- * Tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünlerin toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi var mıdır?

* Tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ürünlerin toplumsal görünürlüğü'nün düzenleyici etkisi var mıdır?

Yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik durum gibi demografik faktörler, bireylerin dünya görüşlerini ve kültürel çeşitliliğe yönelik tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut literatür demografik özelliklerin zenosentrizm üzerindeki etkisine değinmiş olsa da sınırlı sayıda bulgu bulunmaktadır. Bu faktörlerin özellikle toplumdan topluma değişeceği göz önüne alındığında ulusal boyutta zenosentrizm eğiliminin bu yapılar ile farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak önemlidir. Bu sebep ile diğer araştırma soruları şöyle oluşturulmuştur:

* Demografik farklılıklar (Örneğin; yaş, gelir ve cinsiyet) tüketici zenosentrizm eğilimini farklılaştırır mı?

* Kültürel etkileşimler (Örneğin; yabancı dil bilme, yurt dışında yaşamış olma veya yurt dışında bulunma deneyimi gibi) tüketici zenosentrizm eğiliminde farklılaşma yaratır mı?

1.3. Araştırmanın Önemi

Kendi grubuna, kültürüne yönelik sevgiyi ve grup dışı nefreti vurgulayan etnosentrizm, yıllar içinde uluslararası pazarlamada büyük ilgi görürken, 1950'lerde ilk kez tanımlanmasına rağmen, zenosentrizm (yabancı merkezilik) çok az ilgi görmüştür. (Mueller, Wang, Liu ve Cui, 2016; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Mueller ve Broderick, 2009; Prince, Davies, Cleveland ve Palihawadana, 2016). Kavram, tüketim penceresinden ilk olarak Mueller ve Broderick (2009) tarafından ele alınmış olup kavramın daha iyi anlaşılması bugün birçok nedenden dolayı zorunlu hale gelmiştir Kannan, (2020), bunun nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Küreselleşme ile birlikte gelişmekte olan pazarlarda yabancı malların bulunabilirliğinin ve satın alınmasının her zamankinden daha kolay hale gelmesi (Soto, 2008; Lawrence, 2012).
- Gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin, daha yüksek kalite ve değer sağladıklarını düşündükleri için yerli markalar yerine yabancı markaları

tercih ettikleri konusunda genel bir fikir birliği var. Ancak gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlardan küresel markalara yönelik tüketici eğilimlerinin rolüne gelince sınırlı araştırma bulunmaktadır (Bartsch vd., 2016). Çin gibi gelişmekte olan ölkelerde nüfusun giderek artması ve artan harcanabilir gelire sahip orta sınıfının büyümesi nedeniyle bu eğilimin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir (CNBC, 2016). Daha fazla satın alma gücüne sahip bu tüketici grubu üzerinde yapılan keşifsel bir çalışmada zenosentrik eğilimin olduğu görölmüştür (Mueller vd., 2016). Gelişmekte olan ölkeler arasında olan ölkemiz için toplum içerisinde bu olgunun varlığını daha iyi anlamak ve pazarlama üzerindeki etkilerini görebilmek için zenosentrizm üzerine daha fazla ampirik çalışmalara ihtiyaç vardır.

- Son olarak, gelişmiş ölkeler açısından gelişmekte olan ölkelerin nüfusu ve yabancı ürünlere yönelik tercihleri göz önüne alındığında büyük bir pazar potansiyeli sunduklarından, tüketici tabanlarını kendi ölkelerinin ve mevcutta ticaret yaptıkları ölkelerin ötesine genişletmek daha yararlı olacaktır.

Ulusal literatür incelendiğinde zenosentrizm ile ilgili sosyoloji alanında Başer (1998, 2016) 'e ait iki kavramsal çalışma bulunmakta olup, pazarlama alanında zenosentrizm ve tüketici zenosentrizmi ile ilgili çalışmalar çok azdır. Mueller ve diğerleri, 2016 yılında yayınladıkları makalede tüketici zenosentrizminin gelişmekte olan ölkeler arasında yer alan Türkiye içerisinde de araştırılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Demografik ve kültürel etkileşim faktörleri ve bunların Türk toplumundaki tüketici zenosentrizmindeki eğilimlerinde farklılıklar yaratma potansiyelleri ilk kez araştırılacak olup araştırma bu açıdan önemlidir. Farklı demografik özellikler sahip tüketiciler arasında zenosentrizm yaygınlığının analiz edilmesi, etkili pazar bölümlene ve hedefleme stratejilerine katkıda bulunur. Araştırma aynı zamanda bu bulguların değerlendirilip pazarlama stratejilerini etkileyen belirli bağlamlara ışık tutabilir.

Araştırmanın bir diğer önemi, belirli ürün kategorileri için ölçüm yapılmasıdır (buzdolabı, fön makinesi, tişört, pijama). Tüketici zenosentrizmi eğiliminin farklı

ürün kategorileri için satın alma niyetlerindeki etkisini belirlemek, özellikle ulusal firmaların yabancı firmalar karşısında geliştirecekleri rekabet stratejileri için ipuçları verebilmesi ve uluslararası ve ulusal firmaların pazarlama stratejilerini şekillendirmesi açısından yarar sağlayabilir.

Lacan’a göre “*Her birimiz için belirleyici olan kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımızdır*” (Silverman, 2006: 37). İnsanlar kendilerini farklı kültürler özellikle kendi kültürüne göre daha gelişmiş olduğunu düşündüğü kültürler ile özdeşleştirdiklerinde bunu bir statü göstergesi olarak topluma göstermek isteyebilirler. Kendilerini yakın hissettikleri bu kültürlerle ait ürünleri alarak ve sergileyerek bunu gerçekleştirebilirler. Ürünlerin toplumsal ağlardaki görünürlüğü, tüketici zenosentrizminin tüketici davranışı üzerindeki etkisine düzenleyici etki olarak ortaya çıkabilir. Tüketici zenosentrizmin ile yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin incelenmesi ilgili literatüre katkısı açısından önem taşımaktadır.

Son olarak, tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasında ilişki olup olmadığı ilk defa test edilecek olup araştırma bu iki değişkenin ilişkisinin açıklanması açısından da önem taşımaktadır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında veriler daha az etkileşimli olduğu için eleştirilen bir yöntem olan çevrimiçi anketler aracılığıyla toplanmıştır. Veriler çevrimiçi ortamda toplandığı için örneklem internete erişimi olan ve internete daha yatkın olan kişiler ile sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise metodolojik kısıma aittir. Zenosentrizm değişkeni için elde edilen veriler sadece gelişmekte olan ülkelerden birisi olan Türkiye’den toplanmıştır. Diğer ülkelerde tüketicilerin tercihleri etkileyebilecek başka faktörler de olabilir. Dolayısıyla, bu sonuçların genellenebilirliği ancak farklı kültürlerde tekrarlanmasıyla mümkündür.

Tüketici zenosentrizminin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi dört ürün kategorisi (Elektrikli ev ürünleri: buzdolabı ve fön makinesi; Giyim ürünleri: tişört ve

pijama) çerçevesinde değerlendirilecek olup modellere ait bulgular sadece bu ürün kategorileri ile sınırlıdır.

Düzenleyici değişken olan ürünün toplumsal görünürlüğü göz önüne alındığında günümüzde sosyal medya aracılığı ile ürünler sadece gerçek ortamlarda değil sanal ortamlara da görünür olmaya başlamıştır. İnsanlar yeni aldıkları veya kullandıkları ürünleri sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. Tez kapsamında ürünlerin görünürlüğü günümüzde çok yaygın olan sosyal medya ortamlarındaki görünürlüğü kapsamamaktadır ve bu durum da bir sınırlılık olarak düşünülebilir.

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Zenosentrizm Kavramı

Ulusal literatürde zenosentrizm kavramı, ecnebi merkeziliği (Başer, 1998), consumer xenocentrism; tüketici yabancı merkezliliği (Akhan, 2015 s. 25) ve tüketici yabancı hayranlığı (Atak, 2018 s. 42 ve Balıkcıoğlu, Yükselen ve Koçak, 2019, s. 164) olarak çevrilmiştir.

Temeli sosyolojiye dayanan “zenosentrizm” kavramı ilk olarak, Kent ve Burnight (1951) tarafından ele alınmıştır. Akademisyenler bu kavramı “*Kendi grubu dışındaki bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve kendi grubu da dâhil olmak üzere diğer tüm grupların bu gruba referansla ölçeklendirilmesi ve derecelendirilmesi*” olarak tanımlamıştır. (1951, s. 256). Bu tutuma eğilimli olan bireyler kendilerini yabancı bir grupla ilişkilendirir (Kent ve Burnight, 1951; Bartsch vd., 2016). Zenosentrizm yerel kültürün değersiz olduğunu düşünmeyi ve yabancı kültürü daha çok tercih etmeyi veya onu romantikleştirmeyi içerir. (Prince vd., 2016). Zenosentrizm sadece yabancı olanı tercih etme değildir; bu tercihe aynı zamanda yerel olanı reddetme de eşlik eder (Kent ve Burnight, 1951; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). İç grubu reddetme, zenosentrizmin temel bir özelliğidir ve bu özellik zenosentrizmi diğer dış grup yönelimli olan kavramlardan ayırır (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016). Yerel şeylerin pahasına, yabancı şeylerin sadece “sevilmesini” ifade etmek yerine, yabancı olanı evrenin merkezi olarak görür ve onu, tüm diğerlerini değerlendirmek için bir kriter olarak kullanır. Bu anlamda, yapı, her şeyin merkezinin kişinin kendi ülkesi olduğu etnosentrizmin tam

tersidir (Papadopoulos vd., 2018 s. 736). Kent ve Burnight, bu zıtlığı şu şekilde ifade etmektedir: “*Etnosentrik olan kişi, yokken üstünlükleri; zenosentrik olan kişi, yokken hataları görür.*” (1951, s. 257).

Dış grup hayranlığı iç grup nefretini vurgulayan (Mueller vd., 2016) zenosentrizm kavramı; antropoloji, sosyal, psikoloji, dil bilimleri, yönetim bilimleri, edebiyat gibi birçok alanda çalışılmış bir konudur. Kavram; uluslararası pazarlama literatüründe çok daha yeni bir dönemde çalışılmaya başlanmıştır. Pazarlama alanında yapılan ilk çalışma Mueller ve Broderick (2009) tarafından yapılmış ve bu çalışmada tüketici zenosentrizmi tanımlanmıştır. Zenosentrik tüketici kavramı “*kendi ülkesinden başka bir ülkeden (veya bölgeden) ürünleri tercih eden ve ürünleri kendi ülkesine göre değil, yabancı ülkeye göre derecelendiren birey*” olarak tanımlanmıştır (Mueller ve Broderick, 2009). Literatürde bugüne dek yapılmış olan zenosentrizm ve tüketici zenosentrizmi tanımları Tablo 2.1’de derlenmiştir.

Tablo 2.1. Zenosentrizme ait tanımlar

YAZARLAR	YIL	TANIM ADI	TANIMLAR
Kent ve Burnight	1951	Xenocentrism	Kendi grubundan başka bir grubun her şeyin merkezi olduğu ve birinin kendi grubu da dahil olmak üzere diğer grupların da söz konusu esas alınan grubu referans olarak değerlendirildiği bir bakış açısı
Eshleman, Cashion ve Basirico	1993	Xenocentrism	Yabancı olanın en iyi olduğuna, kendi yaşam tarzımızın, ürünlerimizin veya fikirlerimizin başkalarından daha düşük olduğu inancı.
Başer	1998	Zenosentrizm (ecnebi merkezilik)	Zenosentrizm, bir grubun üyelerinin iç-gruplar ile dış-gruplar ve bunların inançları, değerleri, tutumları, davranışları, gelenek ve görenekleri ve hatta bir bütün olarak kültürleri arasındaki farklılıkları değerlendirirken, yabancı bir gruba ait olanları sorgulanamaz ve eleştirilemez bir biçimde, kendisinininki de dâhil bütün öteki gruplara ait olanlardan daha doğru ve üstün saymaları ve ötekileri, söz konusu yabancı kültürün terimleri ve standartlarıyla değerlendirmeleri biçimindeki ön-yargısal tutumlardır.
Merriam-Webster dictionary	2016	Xenocentrism	Kendinden farklı bir kültüre yönelim veya kendinden farklı bir kültürü tercih etme.
Prince vd.	2016	Xenocentrism	Xenocentrism, belirli bir grup veya grupların tercih edilmesini ve bireylerin geldiği kültürel grubun ayrılmasını veya göz ardı edilmesini ifade eder.
Mueller vd.	2009	Xenocentric Consumer	Kendi ülkesinden başka bir ülkeden (veya bölgeden) ürünleri tercih eden ve ürünleri kendi ülkesine göre değil, yabancı ülkeye göre derecelendiren birey.
Lawrence	2012	Consumer xenocentrism	Bireyin kendi toplumundan başka bir toplumun ürün veya hizmetlerini tercih etmesi. Tüm ürün ve hizmetleri kendilerine göre değil, bu yabancı topluma göre derecelendirme ve ölçeklendirme eğilimi.
Balabanis ve Diamantopoulos	2016	Consumer Xenocentrism	Tüketicinin, yerel ürünlerin kalitesizliğine dair ve sosyal ağlaştırma amacıyla, ulusal ürünler yerine yabancı ürünleri tercih etme eğilimi hakkında içsel inancı.
Rojas-Méndez ve Chapa	2019	Consumer xenocentrism	Yabancı ürünlerin tercih edilmesi ve yerli ürünlerin reddedilmesidir.

Eshleman, Cashion ve Basirico (1993) zenosentrik tutumları “*yabancı, uzak ve egzotik olanın özel bir değeri olduğunu kabul etmek... bunların kendisininkinden üstün olduğuna inanmak*” biçiminde nitelemiştir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan kişiler için zenosentrik eğilimleri Eshleman, Cashion ve Basirico (1993)’un tanımı ile daha iyi anlaşılabilir.

Camacho ve diğerleri (2020, tüketici zenosentrizminin yerel ve yabancı ürünlerle ilgili tüketici davranışını anlamak için küresel bir yapı olarak ortaya çıktığını kabul etmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde yapılan zenosentrizm ile ilgili araştırmalarda, “yabancı ürünler” den kastedilen diğer gelişmekte olan ülkelere gelen ürünler değil ABD, Batı Avrupa ülkeleri ve Japonya gibi gelişmiş ülkelere gelen ürünleri ifade eder (Mueller vd., 2016). Araştırmacılar, niteliksel veya işlevsel olarak benzer veya daha iyi yerli ürünlere göre tercih edilen işlenmiş gıdalar, bebek maması formülü, diş macunu, tahıllar, kıyafetler ve ayakkabılar, sabunlar ve deterjanlar, kozmetikler, yapı malzemeleri ve tıbbi ürünler gibi bir dizi yabancı ürünün yerli ürüne göre daha çok tercihini belgelemiştir. (Mueller ve Broderick 2009, s. 8).

Mueller ve Broderick (2009) tüketici zenosentrizmin aşağıdaki gibi unsurlarla ilişkili olabileceğini önermektedir:

- Yabancı ürünlerin veya markaların dikkate alındığı sosyal statü ile ilgili olabilir.
- Modernite ve daha yeni ve gelişmiş ürün arayışı ile ilişkilendirilebilir.
- Zenosentrik eğilimler, muhalif (tüketicilerin kendi ülkelerine karşı olan memnuniyetsizliğini ifade etmek için) satın alma amaçlı yabancı ürünler aradığı ile ilişkilendirilebilir.
- Etnik kimliği sebebi ile tüketicilerin, aynı ülkede ulusal çoğunluğun aksine, azınlık bir etnik kökenle özdeşleşmelerini maddi olarak göstermek için yabancı ürünler araması ile zenosentrik eğilimler ile ilişkilendirilebilir.

2.1.1. Zenosentrizm ve Menşei Ülke, Referans Ülke İlişkisi

Menşei ülke kavramı, bir işletme, ürün ya da hizmetin tüketicinin zihnindeki anavatanı anlamına gelmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993, s.80). Menşei ülke

etkisi, tüketicilerin ülke ile ilgili imajlarının ürün/marka tutumu ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ifade etmektedir (Abdelwahab vd., 2022). Ülke menşeinin Kannan (2020)' a göre bazı akademisyenler zenosentrizmin menşei ülke için başka bir isim olduğunu düşünmektedir. Kannan (2020), bu iki kavramın yapısal olarak farklı olduğunu belirtmekte olup iki kavram arasındaki farklılıkları aşağıdaki maddeler halinde sıralamıştır;

- Menşei ülke, algılanan ürün kalitesine bağlı olup temelleri daha çok fonksiyonel tüketime dayanır (Verlegh ve Steenkamp,1999; Papadopoulos, 1999). Buna karşılık zenosentrizm duygulara bağlı olduğu için hedonik tüketime dayanır (Mueller vd., 2016; Kent ve Burnight, 1951).
- Menşei ülke, dışsal bir ipucudur. Örneğin; bir ülkenin adı veya bayrağı, bir ülkenin simgesi veya bir ürünün ambalajındaki kişilerdir (Papadopoulos, 1999). Buna rağmen zenosentrizm dış güdümlü bir ipucu içermez. Zenosentrik bireyler, statülerini artırmak ve sosyal normlara ayak uydurmak için yerel olguları reddetmekte ve yabancı ürünleri tercih etmektedir. Bu tercih içsel bir sürece dayanmaktadır (Mueller vd., 2016; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Mueller ve Broderick, 2009; Wallach, 2012).
- Menşei ülke etkisi, bir ürün veya hizmeti bir ülke / ülke bölgesi ile ilişkilendirmeyi içerir (Papadopoulos, 1999). Zenosentrizm, genel olarak Batılı, gelişmiş ülkeler için bir tercihtir ve belirli bir ülke ile ilişkilendirilmesi gerekmez. Balabanis ve Diamantopoulos, (2016); Rojas-Méndez ve Chapa, (2019) kavramı, cep telefonları, alkollü içecekler, ev aletleri, otomobiller ve spor giyim gibi çeşitli ülkelerde üretilen ürünler ile ilişkilendirmiştir. Bu nedenle, zenosentrizm birçok ürünü ve birçok ülkeyi içerir. Ayrıca, zenosentrizm, ürünlere ek olarak eğitim dili seçimleri ve çocukların isimlendirilmesi gibi yaşamın diğer yönlerinde de etkilerini göstermektedir (Waithaka, 2017).

Kannan (2020)'nin iki kavram arasındaki farklılıklar için belirttiklerine ek olarak;

- Bartsch, Reifler ve Diamatopoulos (2016) tüketici eğilimlerinin araştırma çerçevesini çizdikleri makalelerinde ülke menşeinin tüketici eğilimleri ile

davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi etkileyici güce sahip olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle zenosentrizm eğilimi ile ülke menşei aynı olgu olarak düşünülemez. Ülke menşei zenosentrizm eğiliminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini arttırıcı veya azaltıcı etkiye sahip olabilir.

- Küresel markalar tüketicilerden yerel markalara kıyasla daha olumlu puanlar almaktadır (Tam ve Elliot, 2011). Araştırmalar, zenosentrizm ve kozmopolitlik gibi faktörlerin bu tercihleri ve değerlendirci yargıları açıklayabileceğini göstermiştir (örn. Diamantopoulos vd., 2019). Bu açıdan bakıldığında ülke menşei seçiminin zenosentrizm tutumu ile açıklanabileceği yani birbirleri arasında neden sonuç ilişkisi olduğu düşünülebilir.

Zenosentrizm, ülke menşei ile farklı kavramlar olmakla birlikte birbiri ile ilişkili kavramlardır. Ülke menşei kavramı ile birlikte zenosentrizm kavramının referans ülke kavramı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Referans ülke kavramı (COR), *"muhtemel bir alıcının, bir ürünün seçildiği veya tercih edildiği belirli bir yabancı ülkedeki mevcut alıcılar veya tercih edenler hakkındaki genel imajı ('tarafından seçildi' etiketi)"* olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 2020, s. 536). Akademisyenler, potansiyel bir tüketicinin belirli bir yabancı ülkedeki mevcut alıcılara ilişkin genel izlenimi çekici ve olumlu ise, hedef ürüne ilişkin değerlendirmeleri olumlu yönde etkilenebileceğini vurgulamışlardır. Buradan hareketle, dış grubu merkezine alan zenosentrik eğilime sahip bir birey o gruptaki tüketicilerin kullanmış olduğu ürünleri referans noktası olarak algılayabilir. Bu durum, o ülkede tercih edilen ürünlerin tüketici üzerinde daha çekici hale gelmesine neden olabilir. Dolayısıyla zenosentrik eğilime sahip bireylerin ürün tercihleri hem referans ülke algısı hem de ülke menşei kavramları ile şekillenir. Zenosentrizmin, ülke menşei ve referans ülke kavramları arasındaki ilişki ve bu ilişkinin ürün tercihlerine etkisini anlamak adına ampirik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

2.1.2. Zenosentrizm ve Kalite İlişkisi

Özellikle ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde bulunan tüketicilerin, yerli ürünleri, yabancı ürünlere göre daha kalitesiz ve daha düşük seviyede gördüğü söylenmektedir (Lee vd., 2010). Gelişmekte olan ülkelerde, kalite algısı menşei ülke algısına bağlı olan ürünlerde, yerel olmayan orijin algısı, küresel markanın daha fazla

tercih edilmesine yol açmaktadır (Batra vd., 2000). Yabancı ürünlerin tercihinin bu ürünlerin yüksek kalitesinden kaynaklanabileceği iddia edilebilir ancak araştırmacılar bunun aksini gösteren bulgular ortaya koymuşlardır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Van Herk ve Torelli, 2017). Zenosentrizm eğilimi, tüketicilerin; yabancı ürünleri kalitesinin daha yüksek olması sebebi ile değil, yerli ürünler için algılanan kalitesizlik sebebi ile yabancı ürünleri tercih ettiklerini savunur. Yabancı ürün alımları daha yüksek kaliteye ve dolayısıyla menşei ülkenin faydalarına bağlanabilir, ancak yabancı ürünü tercih etme her zaman kalite bağlamında gerçekleşmeyebilir. (Mueller vd., 2016). Camacho ve diğerleri (2020), tüketici zenosentrizminin algılanan kalite üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan Mahmoud ve diğerlerine göre (2023, s. 570) tüketici zenosentrizm tutumu açıkça başka bir ülkeye bağlı olmayıp, daha genel bir ifadeyle, yerel olanın yetersizlik ve eksikliklerine karşı yabancı olanın alenen tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Fakat bununla birlikte tüketiciler yerel pazarlarda daha iyi kalitede ve daha düşük fiyatlı yerli ürünlere ulaşabiliyorken bile yabancı ürünleri tercih etmişlerdir. (Mueller ve Broderick, 2009; Mueller vd., 2016). Kent ve Burnight (1951, s.258) bu tutumun “tamamen nesnel ve rasyonel” olmadığını savunmaktadır. Dolayısıyla yabancı ürünler nesnel amaçlarla değil, bu ürünlerin kullanımına bağlı diğer sosyal özellikler için kullanılmaktadır (Dong ve Tian, 2009; Mueller vd., 2016).

2.1.3. Zenosentrizmin Statü ile Olan ilişkisi

Zenosentrizm ve statü arasındaki ilişki, mevcut literatürde en sık tekrarlanan temalardan biridir. Statü arayan müşteriler, ilgili oldukları grupların grup statüsünü kazanmak için en iyi seçenekler olduğuna inandıklarıyla ilgilenir (Clark, Zboja ve Goldsmith 2007). Bazı akademisyenler Çin’de yabancı ürünlerin tüketiminin, bu ürünlerin sunduğu sembolik statü ve prestij değeri ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Dong ve Tian, 2009; Mueller vd., 2016). Bu davranış, döviz kurları dikkate alındığında Çin’de yabancı ürünlerin pahalı olmasına rağmen (Mueller vd., 2016) yaygındır. Mueller vd. (2016) bu araştırmada, bazı katılımcıların daha iyi kalitenin yabancı ürünleri tercih etmelerinin nedenlerinden biri olduğuna işaret etseler de yabancı ürünleri kullanmanın durumlarını göstermelerine veya statülerinin iyileştiğine dair sinyal verdiklerine de değinmişlerdir. Pahalı yabancı ürünleri

karşılayabildiklerini göstererek bu bireyler statülerine dikkat çekmek istemektedir. Bizarrias ve diğerleri (2023) de güç mesafesi yüksek olan düşük statülü tüketicilerin lüks tüketim pazarına nasıl dahil edilebileceğini araştırmıştır. Sosyal onay ve sosyal sermaye ikili aracılık mekanizmasının düşük statülü tüketicileri sofistike tüketime dahil edebildiğini bulmuşlardır. Bununla birlikte daha yüksek derecede güç eşitsizliğini kabul eden tüketicilerin, yabancı ürün veya hizmetler daha yüksek bir sosyal statüyü temsil ettiği için dış grubu tercih ederek olumsuz sonuçları nötralize etme olasılığı daha yüksektir (Wang, He ve Li 2013).

Bazı akademisyenler, gelişmekte olan ülkelerde genel olarak yabancı ürün satın almanın getirdiği sosyal statü ve başarılı olan ve olmayanı “gösterme” ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Kala ve Chaubey, 2016; Mueller ve Broderick, 2009). Durumu düşük olan gruplar, yüksek statüde mal satın alarak statülerini yükseltmek için daha büyük bir istek içerisindeyler (Mazzocco vd., 2012). Ayrıca, hiyerarşik (yüksek güç mesafesi) kültürlerde, durumu ve kişinin hiyerarşideki yerini gösterme ihtiyacı daha fazladır (Mueller vd., 2016). Kannan’ın 2020 yılında farklı ülkelerde, Çelik’in ise (2022) yılında Türkiye’de yapılmış olan bir çalışmada statü arayışı ve sosyal karşılaştırmanın tüketici zenosentrizmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Çelik, 2022).

Yabancı ürün satın almak (ve dolayısıyla daha yüksek statüye işaret etmek), bu toplumlardaki bireylerin hiyerarşide yukarı doğru hareket etmelerine de yardımcı olur (Batra vd., 2000). Yüksek fiyat, sahte ürünler kullanmaları muhtemel olduğundan, gelişmekte olan ülkelerde düşük gelirli tüketiciler için bile statü göstermek için yabancı ürünlere sahip olmak adına caydırıcı olmayabilir (Mueller vd., 2016; Balabanis ve Diamantopoulos. 2016; Mueller ve Broderick, 2009). Taklit ürünlerin kullanılması, tüketicilerin yabancı ürünleri kalite için satın almadığını göstermektedir (Mueller ve Broderick, 2009). Hasar görmüş yabancı ürünler bile statü göstergesi için satın alınmaktadır (Mueller ve Broderick, 2009). Yukarıdaki örneklerden statü sinyalinin sadece zenginlerin alışkanlığı olmadığını ve yabancı ürünlerin menşei ülke stereo tiplemesinde olduğu gibi kalite veya nesnel nedenlerle satın alınmadığını görebiliriz.

2.1.4. Normatif Etki Bağlamında Zenosentrizm

Normatif etki, zenosentrizm literatüründe, statüden sonra ikinci en tekrarlanan temadır (Kannan, 2020). Sosyal 'tanımlar', bireyin ilgili fenomenleri 'seçmesini' ve anlamlı bir şekilde görmesini sağlayan kültürel ürünlerdir (Brighenti 2010, s. 11). Bireyler bazen farkında olmasalar bile, normatif etki çok güçlü bir davranış göstergesidir (Nolan vd., 2008). Mueller ve diğerleri (2016), araştırmalarında akran baskısının, tüketicilerin durumlarını yabancı ürünlere sahip olarak göstermeleri veya zenosentrik olmaları ile sonuçlandığı bulgusuna ulaşmıştır. Çin'de görgü kurallarını takip etme baskısının çok yüksek olması (yabancı ürünleri satın almak norm ise, o zaman bu norm izlenmelidir) kısmen, grubun sosyal sözleşmelerinin çok önemli olduğu ve grubun üyeleri üzerinde güçlü bir etkisi olan Çin'in kolektivist kültürüne atfedilebilir (Wei ve Yu, 2012'den akt., Kannan, 2020). Wong ve Ahuvia'nın (1998, s. 433) belirttiği gibi, *“Batı kültüründe insanların göze çarpan lüks ürünleri tüketme eğilimi daha fazladır, çünkü ürünler özel tercihleri yansıtır, Doğu Asya Konfüçyüsçü toplumlarında, insanların bu şekilde davranma eğilimi daha fazladır, çünkü zorunda olduklarını hissederler yani ürünler sosyal normlara uygundur.”* (Akt., Kannan, 2020). Buradan hareketle Doğu toplumlarında normatif etkiye dayalı yabancı ürünleri benimseme ve yabancı ürünleri tercih etme eğilimi söz konusudur.

2.1.5. Zenosentrik Tüketiciler

Zenosentrik eğilime sahip olabilecek kişilerin bazı ortak demografik özellikleri bulunmaktadır. Kannan (2020) bu özellikleri önceki yapılmış araştırmalardan şu şekilde derlemiştir:

- *Yüksek Gelir Grubundaki Kişiler:* Çin, Tanzanya ve Meksika gibi ülkeler arasında farklı kıtaları kapsayan bir dizi çalışmada, daha yüksek gelire sahip ve daha yüksek sosyo-ekonomik sınıfa ait tüketicilerin daha zenosentrik olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Mueller vd., 2016; Bailey, 1997; Kisawike, 2015). Zenosentrik tüketicilerin genellikle daha yüksek gelire sahip tüketiciler olmasının nedenlerinden biri, pahalı yabancı ürünler ve markalar satın alabilecek olmalarıdır (Mueller vd., 2016). Ayrıca, yabancı ürünlere sahip olmak bir başarı işareti olarak görüldüğünden (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016), başarılı, yüksek gelirli bireyler yabancı ürünleri alıp sergileyerek

statülerini göstermek istemektedir. Buna karşılık, düşük gelirli tüketicilerin durumlarını göstermek için daha düşük fiyatlı yabancı ürünler ve/veya taklit ürünler kullandıkları görülmüştür (Mueller ve Broderick, 2009) ancak yüksek gelirli tüketiciler için zenosentrizmin daha yüksek olması muhtemeldir (Mueller vd., 2016; Bailey, 1997; Kisawike, 2015).

- *Ulusal Hükümete Karşı Olan Kişiler:* Zenosentrikler aynı zamanda kendi ülkelerinin politikalarına veya ekonomik politikalarına isyan eden kişilerdir (Kent ve Burnight, 1951; Lawrence 2012; Mueller ve Broderick, 2009). Ülkelerinin politikalarından memnun olmayan kişiler idealleşebilir veya başka bir ülke dikkatini çekilebilir (Belk, 1982; Lawrence, 2012). Örneğin, ABD-Vietnam savaşına karşı çıkan Amerikalılar, yabancı ürünleri tercih ederek ABD ürünlerini büyük ölçüde boykot etmiştir (Belk, 1982). Bu tür satın almaları muhalif satın alma da denir (Lawrence, 2012). Muhalif satın almanın bir başka örneği, satın alma ve kullanma işleminin yapıldığı eski komünist Doğu Avrupa’ında bireyler, yabancı ürünleri komünist sisteme isyan etmenin ve Batı dünyasının siyasi değerlerini idealleştirmenin bir yolu olarak görmüştür. (Bar-Haim, 1987).
- *Genç Nüfus:* Bazı çalışmalar genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla zenosentrik olduğunu ortaya çıkarmıştır (Mueller vd., 2016; Kisawike, 2015; Prince vd., 2016). Kent ve Burnight’a göre (1951) genç tüketiciler, özgürlüklerini göstermenin bir yolu olduğu için zenosentrik olma eğilimindedirler. Örneğin Çin’de yapılan bir araştırmada, genç tüketicilerin otoriteye karşı isyan aracı olarak yabancı ürünleri satın aldığı tespit edildi (Mueller vd., 2016). Buna ek olarak Lawrence (2012) ve Kent ve Burnight (1951), Kannan (2020), genç tüketicilerin daha zenosentrik olmasını yabancı kültürlerle daha fazla maruz kalıyor olmaları ile ilişkilendirmiştir,
- *Diğer Kültürlere Maruz Kalan Kişiler:* Yabancı kültürlerle maruz kalan tüketicilerin olmayanlara göre daha zenosentrik olması ve genellikle genç tüketicilerin yabancı kültürlerle daha fazla maruz kalmaları beklenmektedir (Kent ve Burnight, 1951; Lawrence, 2012). Yurt dışında eğitim gören, çok uluslu bir şirkette çalışan veya yabancı bağlantıları olanların yabancı merkezli olması ve dolayısıyla yabancı mal satın alması daha olasıdır (Mueller vd., 2016).

- *Beyaz Yakalı Çalışanlar ve Yüksek Öğrenim Görmüş Kişiler:* Mueller ve diğerleri (2016) beyaz yakalı çalışanlar ve yüksek öğrenim mezunu olanların daha zenosentrik olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu durum, mavi yakalı çalışanlar ve eğitim düzeyi düşük olanların daha çok etnosentrik olması ile keskin zıtlıktadır. (Klein ve Etnenoe, 1999).
- *Gelişmekte Olan Ekonomilerde Yaşayan Kişiler:* Zenosentrizm eğilimi ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerde bulunur (Mueller vd., 2016; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Mueller ve Broderick, 2009; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019). Pazarlama açısından bakıldığında ise tüketici zenosentrizmi ürün yargılarının ürünün kaynak ülkesiyle ilgili zayıflıkları yansıtabileceği gelişmekte olan pazarlarda yoğunlaşabilir (Pisani vd., 2023, s. 3). Batılı, daha gelişmiş ülkelerin üstün görüldüğü Afrika, Latin Amerika ve Asya'nın bazı bölgelerinde kendi yerel kültürlerine karşı bir reddedişin olduğu araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Örneğin, Mueller ve Broderick, 2009; Batra vd., 2000; Bailey, 1997; Waithaka, 2017). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yerel olan ürünlerin kalitesi daha iyi ve daha düşük fiyatlı olsa bile yabancı ürünleri tercih etmektedirler. (Mueller ve Broderick, 2009; Van Herk ve Torelli, 2017; Mueller vd., 2016). Yabancı ürünlerin kullanılması, gelişmekte olan ülkelerde statü, refah göstergesi ve modernite ile ilişkilidir (Mueller vd., 2016). Ayrıca, genel olarak insanlar başarılı grupları taklit ederler (Mueller ve Broderick, 2009). Böylece, Batılı, gelişmiş dünyaya bakan gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelerin tüketim seçimlerini taklit etmeye çalışırlar. Yabancı ürünlere sahip olmak, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin kendilerini gelişmiş ülkelerin varlıklı yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmelerine yardımcı olur. (Rojas-Méndez ve Chapa, 2017). Ek olarak, yabancı ürün önyargısı kişinin hayatını iyileştirme arayışı ile bağlantılı olabilir (Mueller ve Broderick, 2009). Dolayısıyla, gelişmekte olan dünyanın tüketicisi için, yabancı ürünler gelişmiş ülkelerdeki bireyler gibi olma ve kişinin yaşam kalitesini artırma arzusunu da işaret etmektedir (Mueller ve Broderick, 2009). Kolombiya, Pakistan, Gana, Brezilya gibi gelişmekte olan ülkelere yapılan çalışmalarda zenosentrik eğilimlerin varlığı kanıtlanmış olup yabancı ürünlerin tercihinde açıklayıcı bir tüketici eğilimi olduğu söylenebilir (Bknz: Tablo Tablo 2.2)

- *Sömürge Geçmişi Olan Ülkelerde Yaşayan Kişiler:* Zenosentrizmin eski kolonilerde çok yaygın olduğu Wallach (2002) ve Mueller ve Broderick, (2009) tarafından ifade edilmiştir. Tarihsel olarak, kültürel bir perspektiften bakıldığında yabancı merkeziliğin, sömürge sonrası toplumlarda bile yaygın bir olgu olduğu, insanların yabancı kültürü kendi kültürleri de dahil olmak üzere diğerlerinden üstün gördüklerini gösteren belgelenmiş kanıtlarla ortaya konmuştur (Prince vd. 2016). Kişinin kendi kültürü için algıladığı aşağılık hissi ve sömürgecilerin yaşam tarzının üstünlüğü, sömürge etkisiyle ilişkilendirilebilir. Başka bir deyişle, kolonileşmenin aşağılık benlik imajı ve Batı'nın abartılması eyleminde payı bulunmaktadır. (Mueller ve Broderick, 2009). Bu duruma aynı zamanda “sömürge mahmurluğu” adı verilmektedir. Buna karşılık, bu tutum yerel malların reddedilmesi ve yabancı malların tercihiyle ilişkilendirilebilir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Batra vd., 2000). Cleveland ve McCutheon (2022, s. 174) bu duruma İngiliz kolonilerindeki elitlerin gösterdiği 'anglofili' örneğini vermiş ve bu durumun kültürel hayranlıktan kaynaklanabileceğini ifade etmiştir
- *Marjinal Kişiler:* Bir toplumdaki ötekileştirilmiş insanların da zenosentrik olduğu iddia edilir. Bu tür insanlar kendi ulusal gruplarına ait olmadıklarını ya da aşırı durumlarda kendi ulusal grupları tarafından göz ardı edildiğini ve kendilerini isyan etme, kendilerini bir dış grupla (yabancı ülkeler) ilişkilendirme ve hatta zenosentrik olmaları gerektiğini düşünüyorlar (Prince vd., 2016; Kent ve Burnight, 1951). Cleveland ve McCutheon (2022 s. 174) zenosentrik eğilimlerin grup üyeleri tarafından dışlanmaya bağlı olarak ortaya çıkabileceği hayal kırıklığına ve öz saygının azalmasına yol açabileceği ve dışlanan kişiyi dış grup üyeliğini sürdürmeye motive edebileceğini belirtmişlerdir.
- *Cinsiyet:* Rojas-Méndez ve Kolotylo (2018) erkeklerin kadınlardan daha zenosentrik olduğunu bulmuşlardır. Öte yandan, Mueller ve Broderick (2009) kadınların erkeklerden daha zenosentrik olabileceğini savunmaktadır, ancak bu ilişkiyi test eden Rojas-Méndez ve Kolotylo'ya (2018) kıyasla sadece teorik bir araştırmadır. Kannan (2020), yaptığı çalışmada erkeklerin zenosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2.1.6. Türkiye’de Zenosentrizm

Problem kısmında belirttiğimiz gibi gücün Batı’ya geçmesi ile birlikte Osmanlı’da güçlü olana benzemeye çalışma Lale devrinde başlamıştır. Bu dönem, ıslahat dönemi ile devam etmiş olup toplumda hala batıya özenme batı hayranlığı devam etmektedir. Batıya olan hayranlık romanlarımızda da konu edilmiş, bu dönemde toplum içerisinde var olan “*alafranga züppe*” karakterler oluşmuştur. Çakmakçı (2014)’e göre ilk roman örneklerinde alafranga züppe tipleri üzerinden sorun olarak ele alınarak Batılılaşmanın sadece şekilde yaşandığı vurgulanmıştır. Çakmakçı (2014) alafranga züppe tiplerini, Doğulu kalmak veya Batılı olmaktan çok aşırı Batılılaşma arzusu taşıyan bir toplumun içerisinde yer aldığından ve yabancıya olan aşırı hayranlığı, taklitçiliği ve basit özentisi ile tanındığından bahsetmiştir. Alver 2002, s. 255-257) kendi değerleri ile uzlaşamayan alafranga züppe için;

“Batıyı genelde yüzeyde temsil eden, ona öykünmekle öne çıkan, kendi toplumsal katmanları ve zihniyet dünyasına uzak ve yabancılaşmış bir tip”tir. (...) Köklü felsefî-düşünsel temellere yaslanmamakta, “üstün-öteki”ne benzeme tutkusundan, onu aşırı bir tarzda taklit etmekten öteye geçememektedir.” (Akt., Çakmakçı, 2014).

Dış grubu (Batıyı) yücelten; iç gruba ait kültür ve toplumsal katmanları reddeden bu karakterler tam olarak zenosentrik yönelim içerisinde olan roman karakterleridir. Bu karakterler toplum içerisindeki gerçek bireylerin özellikleri ile oluşturulmuştur. Gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan ülkemizde nüfusun büyük bir çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Bu sebep ile Türkiye’de zenosentrizm eğilimini anlamak önemlidir. Son birkaç yıldır zenosentrizm ile ilgili yapılmış çalışmalar toplulumuzdaki varlığını kanıtlamıştır. Bayniş ve Geçti (2022) ’ye ait çalışmada tüketici zenosentrizminin ürüne karşı tutum aracılığı ile tüketicilerin yabancı marka kot pantolon ve yabancı marka çikolata satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bozdağ ve Durmuş (2023) tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Statü arayışı, sosyal karşılaştırma ve kişiler arası etkiye

tüketici duyarlılığı değişken setlerinin tüketici zenosentrizm eğilimi üzerinde pozitif yönde etkili oldukları tespit edilmiştir (Çelik, 2022).

2.1.7. Zenosentrizmin Teorik Temeli: Sistemi Meşrulaştırma Teorisi

Zenosentrizmi açıklayan sosyal psikolojideki baskın teori olan (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016) Sistemi Meşrulaştırma Teorisinin çıkış noktasında; sosyal psikoloji alanında yer alan Adil Dünya İnancı Teorisi, Sosyal Kimlik Teorisi, Bilişsel Çelişki, Sosyal Marksist Feminist teorileri gibi teoriler yer almaktadır (Jost ve Hunyady, 2002). Osbourne ve diğerlerine göre (2019, s.2) bu teori daha önce açıklanamayan birçok gruplar arası olguyu açıklayan oldukça etkili bir paradigmadır. Teorinin temel iddialarından biri, insanların epistemik, varoluşsal ve ilişkisel ihtiyaçlarını karşılamak için sistemi gerekçelendiren inançları (statükoyu meşrulaştıran, savunan ve pekiştiren inançlar) onayladıklarıdır (Hennes vd., 2012). Sistemi Meşrulaştırma Kuramı (SMT), bahsi geçen sosyal, politik ve ekonomik düzenlemelerin meşrulaştırılmasının ardında yatan söz konusu psikolojik süreçleri açıklama hedefiyle geliştirilmiş bir sosyal psikoloji kuramıdır (Jost ve Banaji, 1994, s. 2). Sistem meşrulaştırması, "*kişisel ve grup çıkarları uğruna da olsa mevcut sosyal düzenlemelerin meşrulaştırıldığı psikolojik süreç*" anlamına gelmektedir (Jost ve Banaji 1994, s. 2). Bu teori, iç grubun (kişinin ülkesi) aşağılığı ve dış grubun (yabancı ülke) algılanan üstünlüğü olgularını açıklamaktadır. Düşük statülü gruplar (gelişmekte olan ülkelerdekiler gibi) statülerini kabul etmekte ve bu da kendilerini daha aşağı bir şekilde değerlendirmelerine yol açmaktadır (Jost ve Banaji, 1994; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019). Düşük statülü grupların (yani kaynaklar, zenginlik ve ekonomik statü gibi konularda düşük olan grupların) üyeleri, bu tür farklılıkları makul olarak algıladıkları ölçüde kendi gruplarını reddetme ve dış gruba karşı kayırma davranışı sergilerler (Jost ve Burgess 2000). Kişinin kendi grubuna ilişkin aşağılık algısı, kendi statüsünü yükseltme arzusu yaratır ve bunu gerçekleştirmenin yollarından biri de statüsü yüksek ürünlere sahip olmaktır (Sivanathan ve Pettit 2010). Buna bağlı olarak Balabanis ve Diamontopolous, (2016) yabancı ürünler geliştirmekte olan ülkelerdeki bireyler tarafından yüksek statülü olarak algılandığından, bu durum zenosentrizmi ortaya çıkarttığını açıklamıştır.

Etnosentrizmin dayandığı Sosyal Kimlik Teorisi sadece iç grup kayırmacılığını ve dış grup aşağılamasını açıklayabilmekte (Tajfel ve Turner, 1986), tersini açıklayamamaktadır. Sistem meşrulaştırma teorisi ise tam tersi bir etkiyi açıklamaktadır. Dolayısıyla, Sosyal Kimlik Teorisinde iç grup daha olumlu görülürken, sistem meşrulaştırma teorisinde dış grup daha olumlu görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında bu iki kavramın farklı teorilere dayandığı görülmektedir.

2.1.8. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Ölçek Çalışmaları

Uluslararası pazarlama literatüründe tüketici zenosentrizmi üzerine çok az ampirik araştırma yapılmıştır (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Lawrence 2012; Diamantopoulos, Davydova ve Arslanagic-Kalajdzic, 2019).

Bu alandaki sınırlı araştırmaların sebepleri şunlar olabilir (Kannan, 2020):

- Zenosentrizmin çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerde yaşanıyor olması ve bu bölgelerden veri toplamanın zor olmasıdır. (Bu zorluklardan bazıları, gelişmiş ülkelerle karşılaştırıldığında gelişmekte olan ülkelerde düşük internet penetrasyon oranları, anketleri yerel dillere çevirmek gerekliliği).
- Genellikle gelişmiş ülkelerden gelen teorilerin gelişmekte olan dünya için de geçerli olduğu varsayılmaktadır (De Mooij, 2013; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019) Bu durum özellikle zenosentrizmin baskın tüketici yönelimi olabileceği gelişmekte olan dünyada geçerli olmayabilir. (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019).

Yapılan araştırmaların bazılarında kavramın teorik alt yapısı tartışılmış ve benimsedikleri teoriler doğrultusunda ölçek geliştirmişlerdir. Hali hazırda zenosentrizm kavramı ile ilgili dört adet ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekleri, gelişmiş ülkeler için oluşturan ölçekler ve gelişmekte olan ülkeler için oluşturulan ölçekler olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.1.8.1. Gelişmiş Ülkeler Baz Alınarak Geliştirilmiş Ölçekler

2.1.8.1.1. CXENO

Zenosentrizm kavramı için geliştirilmiş ilk ölçek CXENO ölçeğidir. Lawrence (2012) tarafından geliştirilmiş olan bu ölçek teorik bir alt yapıya bağlı olmayıp ölçeğin boyutları bulunmamaktadır. Balabanis ve Diamantopoulos 2016, bu ölçeği teorik alt yapısı olmaması ve ölçek geliştirme ve validasyonun daha çok öğrenci örnekleme ile yapılmış olması sebebi ile eleştirmişlerdir. Kannan (2020)'e göre ölçek yalnızca yabancı ürün yanlılığına odaklanmakta olup, temel bir tüketici zenosentrizm boyutu olan yerli olanı reddetmeyi ölçen bir madde bulunmamaktadır. Bu, onu diğer olumlu yabancı taraflı olan yapılarından ayıran boyuttur. Ölçek maddeleri 5'li likert ve 6 tane olup aşağıdaki gibidir;

- Yabancı ürünler satın almayı tercih ederim.
- Diğer her şey eşit olsa dahi, yabancı ürünler satın almayı tercih ederim.
- ABD'de üretilen ürünlere göre yabancı ürünleri kullanmaktan daha çok keyif aldığımı fark ettim.
- Yabancı ülkede üretilen bir ürünü satın aldığımda ABD'de üretilen bir ürünü satın aldığımdan daha iyi hissediyorum.
- ABD ile karşılaştırıldığında satın almayı tercih ettiğim başka birçok ülke var.
- Amerikan yapımı ürünlerden çok yabancı ürün aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.

2.1.8.1.2. XEN

Cleveland ve Balakrishnan'a (2019) ait olan ölçek 3 boyut ve toplam 10 maddeden oluşmaktadır. Boyutlar; grup karşılaştırması, grup kimliği ve tüketim eğilimi olarak tanımlanmıştır bu ölçek Kanada ve Amerika'da uygulanmıştır. Boyutlar ve maddeler aşağıdaki gibidir;

Grup Karşılaştırması

- Amerikalıların (Kanadalıların) değerleri ile özdeşleşmiyorum.
- ABD'de (Kanada) ikamet etmeme rağmen, kendimi duygusal olarak başka bir ülkeyle veya diğer ülkelerle daha bağlı ve ilgili hissediyorum.
- Amerikan (Kanada) yaşam tarzı, diğer birçok ülkenin sunduğu yaşam biçiminden daha az arzu edilir.
- Kendi etnik grubumun bir üyesi olarak kalma ya da farklı bir etnik gruba ait olma seçeneği göz önüne alındığında, farklı bir etnik grup seçerdim.

Grup Kimliği

- Benimkinden daha üst sıralarda yer alan bazı kültürel veya etnik grupların olduğuna inanıyorum.
- Bazı kültürel veya etnik grupların benimkinden daha iyi olduğuna inanıyorum.
- Çoğu durumda, kendi etnik veya kültürel grubumdan olanlardan daha çok başka bir kültürel veya etnik gruptan insanları tercih ederim

Tüketim Eğilimi

- Diğer ülkelerin gelişmesine ve büyümesine yardımcı olmak için ABD (Kanada) dışından yapılan ürünleri satın almalıyız.
- ABD (Kanada) sakinleri olarak, insanların yoksulluktan kaçınmalarına yardımcı olmak için diğer ülkelerden ürünler satın almak bizim yükümlülüğümüzdür.
- Başka yerlerde üretilen ürünler yerine Amerikan yapımı (Kanada yapımı) ürünler satın almak küresel ekonomiye zarar veriyor ve sınırlarımızın ötesinde işsizliğe neden oluyor.

Gelişmiş ülkelerde yapılmış olan bu çalışmadaki (Kanada, ABD) zenosentrizmin tüketim boyutu ile ilgili ifadeler incelenmiştir. İnceleme sonucunda ifadelerin dış gruba yardımcı olmak desteklemek amaçlı yabancı ürün tercih etme eğilimleri belirlenmiştir. Fakat zenosentrizmde dış grup taraftarlığı kendi bulunduğu grubu bu gruplardan daha aşağıda görmesinden kaynaklanmaktadır.

2.1.8.2. *Gelişmekte Olan Ülkeler Baz Alınarak Geliştirilmiş Ölçekler*

2.1.8.2.1. *C-XENSCALE:*

Balabanis ve Diamantopoulos (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, sosyoloji teorisi olan sistemi meşrulaştırma teorisi temeline dayanmaktadır. İki boyuttan oluşmakta olan ölçek içerisindeki boyutlar; Daha aşağı görme algısı (perceived inferiority) ve sosyal ilahlaştırma (social aggrandizement) şeklindedir. Ölçek çalışmasındaki örneklem gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan Yunanistan'dan alınmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2016, s. 59)'a göre zenosentrizmi kavramsallaştırması, sosyal kimlik teorisinin ortaya koyduğu şekilde, tüketicinin kabul edilmiş bir sosyal kimliğe uygun hale getirilmesine veya bu kimliğe uyum sağlamasına dayanmamakta (Tajfel ve Turner 1986), aksine ana ülkenin yabancı ülkelere göre görece duruşundaki farklılıkların kabulü ve içselleştirilmesine dayanmaktadır (Jost, Banaji ve Nosek 2004).

Rojas Mendez ve Chapa (2019) ölçeğin sadece Yunanistan'da test edilmiş olması kültürlerarası çalışmalar için geçerliliği ve ölçeklerin denkliği ile ilgili bazı endişeler taşıdıklarını ifade etmişlerdir. Fakat ölçek daha sonra Mueller, Damacena ve Vaz Torres (2020) tarafından Brezilya'daki şarap tüketicileri örneklem alınarak test edilmiştir. 7'li likert kullanılan ölçekteki iki boyut içinde toplam 10 madde bulunmaktadır. İfadeler aşağıda belirtilmiştir.

Daha Aşağı Görme Algısı

- Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan yerli ürün çok azdır.
- Satın aldığım yabancı markalar kadar iyi olan Türk bir marka düşünemiyorum.
- Yabancı markalara yerli markalardan daha çok güvenirim çünkü yabancı markaların tecrübeleri ve kaynakları daha fazladır.
- Birçok ürün kategorisinde yabancı markaların performansı yerli ürünlere oranla daha yüksektir.
- Yabancı ürünlere, yerli ürünlerinden daha çok güvenirim.

Sosyal İlahlaştırma/ Abartma/Yüceltme

- Yabancı ürün kullanmak kendime olan güvenimi artırır.
- Yerli ürün alan kişiler diğerleri tarafından daha az takdir edilir.
- Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markalara tercih ediyorum.
- Yabancı ürünler satın almak beni daha modayı takip eden biri yapar.
- Yabancı markaları kendimi diğerlerinden ayırt etmek için satın alırım.

Daha aşağı görme algısı (perceived inferiority) tüketici zenosentrizm eğiliminin alt boyutlarından biridir. Sistemi meşrulaştırma kuramının negatif yönlü kişisel kalıp yargılamalar yönünü yansıtan, yerli olan ürün ve markaları küçümseme, değerini düşürme ve takdir edilmesi gerekeni takdir etmeme gibi eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s.61). Bir taraftan yerel kültürel değerlerin yeterli düzeyde temsil edilmemesi ve diğer taraftan propaganda vb. araçlarla diğer kültürlerin daha baskın ve şişirilmiş görüşler eşliğinde temsil edilmesi süreç içerisinde insanlarda bu eğilimin oluşmasında etkili olmaktadır (Kent ve Burnight, 1951, s.259). Batı, batılı olmayan “diğerlerinin” geri ve medeniyetsiz gibi ilkel olduğu görüşünü farklı yollarla (edebiyattaki tasvirler ve farklı sanat ve medya biçimleri aracılığıyla) inşa etmekte ve yaymaktadır (Said, 1979; Aktaran: Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s. 61). Benzer şekilde, psikoloji gibi insan davranışları üzerine yoğunlaşan sosyal bilimler aracılığıyla kasıtlı olarak batılı olmayan (non-western) “diğerlerinin” yetersiz, ilkel bireyler oldukları ile ilgili olarak algı oluşturulduğu ve Batı’nın “öteki” yi tanımladığı bu durumun bugün dâhi nasıl gerçekleştiğini göstermektedir (Bhatia, 2002, s. 377).

Tüketici zenosentrizminin diğer alt boyutu sosyal ilahlaştırma (social aggrandizement) sistemi meşrulaştırma kuramının ele aldığı dış-grup tarafgirliği ekseninde yabancı menşeli ürünlerin sembolik değerleri nedeniyle tüketilmesi ve bu sayede sosyal statü elde edilmesi varsayımına dayanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016 s.62). Doğu Avrupa ülkelerinde, tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri tercih etmelerinin ardında yatan sebepler; diğerlerini etkileme, diğerlerinden farklı olma veya diğerleriyle aralarındaki sosyoekonomik dengesizliği giderme

şeklinde değerlendirilmektedir (Bar-Haim, 1987, s.211). Çin'deki mevcut statü ve başarı ölçüsü, bir şeyin küresel veya daha doğrusu Batılı olduğunun düşünülmesi derecesine bağlıdır. Batılı olan hemen hemen her şey (örneğin, Batı güzelliği, Batı teknolojisi, Batı tarzı) modaya uygun (shishang) olarak kabul edilir. Çünkü “Batılı” başarılı olarak tanınan insanlarla, başarılı olduğunu iddia edenlerle ve başarıyı arzulayanlarla ilişkilendirilen bir semboldür (Zhou ve Belk, 2004, s.69).

2.1.8.2.2. C-XENO

Bu ölçek, Rojas Mendez ve Chapa (2019) tarafından geliştirilmiştir. Akademisyenler, önceki geliştirilmiş ölçeklerde bulunmayan zenosentizm kavramı içerisinde yer alan grubu reddetme eyleminin ölçek içerisinde boyut olarak olması gerektiğini savunmuştur. Bu ölçek sosyal karşılaştırma teorisi, sistemi meşrulaştırma teorisi ve kültür teorisine dayanmakta olup yabancı hayranlığı (foreign admiration) ve yerel olanı reddetme (domestic rejection) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Rojas Mendez ve Chapa (2019) ölçeği Çin, Ekvador, Meksika, Peru ve Kolombiya'dan örneklemeler ile kültürler arası boyutta da test etmiştir. 5'li likert kullanılan ölçekteki iki boyut toplam 10 maddeden oluşmakta olup maddeler aşağıdaki gibidir;

Yabancı Hayranlığı:

- Yabancı ürünleri arkadaşlarıma ve aileme öneririm.
- Yerel ürünlere kıyasla yabancı ürünleri tercih etme eğilimindeyim.
- Yabancı ürünlere hayranım/beğenirim.
- Yabancı menşeli ürünler satın almayı seviyorum.
- Yabancı ürünlere çok değer veriyorum.

Yerel Olanı Reddetme:

- Ulusal/yerli ürünleri reddetme eğilimindeyim.
- Yabancı ürünlerin yerli ürünlerden daha üstün olduğunu düşünüyorum.
- Genel olarak, ülkemde üretilen ürünlere değer vermiyorum.
- Bazen ülkemde üretilen ürünlerin küçümsüyorum.

- Bazen [Ülke adı] 'nda üretilen ürünleri yabancı ülkelerde üretilen benzer ürünlerle karşılaştırdığımda onlardan utanç duyuyorum.

2.1.9. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tüketici Zenosentrizmine ait yapılan çalışmalar kronolojik sıralamaya konularak aşağıda Tablo 2.2’de yazarlar, yayınlanma yılı, kullanılan yöntem, uygulamanın yapıldığı yer ve araştırma sonuçları özetlenerek yazılmıştır.



Tablo 2.2. Tüketici Zenosentrizmi ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Yıl	Yöntem	Uygulamanın Yapıldığı Ülke/ler	Sonuç
Areiza-Padillave Cervera-Taulet	2023	Yapısal eşitlik	İspanya Kolombiya	Sonuçlar, zenosentrizmin küresel ve yabancı markaların imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, etnosentrizmin ise sanıldığı gibi küresel ve yabancı markaların imajı üzerinde her zaman olumsuz bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Her iki etkide ulusal kültür ve algılanan marka küreselliğinin düzenleyici rolü vardır. Bununla birlikte enosentrizm, etnosentrizm üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
Ghaffar vd.	2023	Yapısal eşitlik	Pakistan	Sonuçlar, tüketici zenosentrizminin Pakistanlı tüketiciler arasında gelişmekte olan bir davranış olduğunu göstermektedir. Yazarlar, yüksek derecede çevresel kaygı ve sürdürülebilir üreticilere duyulan güvenin, sürdürülebilir tüketim davranışına yol açan tüketici zenosentrizmin öncülleri olduğunu bulmuşlardır.
Cucato vd.	2023	Yapısal eşitlik Deneysel	Brezilya	Bu çalışma, etnosentrizmin ve zenosentrizmin tüketici eğilimlerinin ve küresel kültürün, gelişmekte olan bir ülkede, bireyin sosyal sermayesi ve kimliğine bağlı olarak ulusal ve küresel markaları satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve bir saha deneyi aracılığıyla, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerel veya küresel markaları seçmedeki bilişsel ikiliği olan küresel tercih yanlılığının, zenosentrizm ve küresel kültürden ve bunun tüketicinin ağı ve kendini genişletmesi ile etkileşiminden kaynaklanabileceğine dair kanıtlar sunmuştur.
Jiang ve Christian	2023	Kavramsal	-	Sosyal kimlik teorisi ve bağımlılık teorisinden perspektifleri harmanlayarak, C-XEN'in ortaya çıkışını göstermek için kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Çerçeve, C-XEN'in sosyal, bilişsel ve duygusal öncüllerini belirlemekte ve kimliksizleşmenin öncüller ile C-XEN'in ortaya çıkışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini öne sürmektedir. Çerçeve, zenosentrizm tutumlarının ortaya çıktığı, geliştiği ve yabancı ürünlere karşı olumlu bir önyargıya yol açtığı koşulların kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Sık kültürlerarası etkileşim (+), sömürge tarihi etkenleri (+), yaşam tatmini (-), sosyal dışlanma (+), nostalji yatkınlığı, güç mesafesi inancı (+), Sömürge geçmişi (+), Sosyal Dışlanmışlık (+), Nostalji (-) zenosentrizmi etkileyen öncüllerden olabileceğini belirtmişlerdir.

Mahmoud vd.	2023	Yapısal eşitlik	Gana	Zenosentrik tüketicilerin özellikleri baz alınarak yapılmış olan çalışmada menşei ülke, özgüven ve özsaygı, tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkili olmuş, ancak tüketicilerin diğer kültürlerle maruz kalması onları bu yabancı pazarların ürünlerine yönlendirmemiştir. Kültürel açıklığın, tüketici zenosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık görevinin bulunmadığını belirtmişlerdir.
Zhang vd.	2022	Yapısal eşitlik	Çin	Sonuçlara göre güçlü küresel kimlik ile, tüketici zenosentrizm eğilimi artar. Güçlü yerel kimlik, tüketici zenosentrizmi eğilimini azaltır. Tüketici zenosentrizm eğilimi arttıkça, yerel gıdaları satın almaya yönelik niyetin azaldığı tespit edilmiştir.
Akgün vd.	2022	Deneyisel	Türkiye	Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketici zenosentrizmin boyutlarından biri olan algılanan aşağılık duygusu ve tüketici etnosentrizmi, marka kökeni, reklama yönelik tutum ve reklama duyulan güven arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı bir etkiye sahiptir. Ancak sonuçlar, tüketici zenosentrizmin boyutlarından biri olan tüketici sosyal yüceltmesi ve tüketici kozmopolitizminin söz konusu ilişkide ılımlaştırıcı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.
Venugopal vd.	2022	Yapısal eşitlik	Malezya Nijerya	Tüketici zenosentrizmi eğiliminin algılanan ürün kalitesi, satın alma isteği ve ürüne yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.
Nguyen ve Pham	2022	Yapısal eşitlik	Vietnam	Sonuçlar, kozmopolitizm ve zenosentrizm tutumlarının tüketicilerin yabancı ürün tercihi üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, vatanseverlik, dünya görüşü ve materyalizmin sırasıyla tüketici etnosentrizmi, kozmopolitizm ve yabancı merkezçiliğinin öncülleri olarak gösterilmektedir.
Zdravković	2022	Yapısal eşitlik	Sırbistan	Tüketicilerin yabancı markaları kabul etme kararı üzerinde belirsizlikten kaçınma ve tüketici etnosentrizminin olumsuz, tüketici zenosentrizmi ve menşe ülke imajının ise olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.
Rojaz-Mendez ve Kolotyo	2021	Yapısal eşitlik	Rusya	Tüketici zenosentrizminin, tüketici etnosentrizm ile negatif ve tüketici kozmopolitizm ile pozitif yönlü bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketici zenosentrizminin, gelişmekte olan veya geçiş dönemindeki ülkelerden ziyade gelişmiş ülkelerden gelen ürün ve markalara yönelik tercihlerde daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.
Silva vd.	2021	Yapısal eşitlik	Brezilya	Sonuçlar, tüketicilerin bilişsel olarak yabancı ürünleri daha üstün görecekları ve böylece yerli ürünleri reddedecekleri için zenosentrizm ilgili teoriyi takip etmektedir. Ayrıca, duygusallığın da yerli ürünlerin reddedilmesi üzerinde önemli bir etkisi vardır; bu da tüketicilerin bireysel hayal kırıklıkları nedeniyle yerli ürünleri göz ardı edebileceğini göstermektedir.
Kannan	2020	Yapısal eşitlik	Kenya Hindistan Ekvator	Uluslararası seyahat deneyimi, statü tüketimi ve normatif etkiye duyarlılık, tüketici zenosentrizmini olumlu yönde etkileyen en önemli öncüller olmuştur. Kültür (güç mesafesi ve kolektivism), sırasıyla tüketime özgü yapılar, statü tüketimi ve normatif etkiye duyarlılık aracılığıyla tüketici zenosentrizmi

			Romanya	üzerinde dolaylı bir pozitif etkiye sahiptir. İlgili yapılara göre, tüketici dünya görüşlülüğü tüketici zenosentrizmi ile pozitif yönde anlamlı bir ilişki gösterirken, tüketici etnosentrizmi ve ulusal kimlik tüketici zenosentrizmi ile negatif yönde anlamlı bir ilişki göstermiştir. Sonuç değişkenleri ile ilgili olarak, tüketici yabancı merkeziliği yabancı ürünlere sahip olmayı (fiili satın alma) ve yabancı ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilemiştir.
Camacho vd.	2020	Yapısal eşitlik	Kolombiya	Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma isteği, algılanan ürün kalitesi ve ürüne yönelik tutum üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ürüne yönelik tutumun tüketici zenosentrizminin satın alma niyetleri üzerindeki etkiye kısmen aracılık ettiğini göstermektedir.
Balabanis vd.	2019	Yapısal eşitlik	Çin	Tüketici zenosentrizmin (1) yabancı markalara yönelik tutumlar üzerinde yerli markalara göre daha olumlu bir etkiye ve (2) yabancı markalara yönelik sadakat üzerinde yerli markalara göre daha olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bu etkinin düşük ekonomik seviyeden daha yüksek ekonomik seviyeye sahip ülkelerden gelen markalar için daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.
Rojaz-Mendez ve Chapa	2019	Yapısal eşitlik	Çin Ekvator Kolombiya Meksika Peru	Tüketici zenosentrizminin ölçmek amacı ile farklı bir ölçek geliştirilmiş ve bu ölçeğin doğrulaması yapılmıştır. Tüketicilerin yerel markalara göre yabancı markalara olan tercihlerini belirlemede, tüketici zenosentrizminin belirleyici bir faktör olduğu saptanmıştır.
Diamantopoulos vd.	2019	Yapısal eşitlik	Rusya	Çalışmada ürün-ülke imajı ve marka tutumları aracılık modeli test edilmiştir. Bulgulara göre tüketici zenosentrizminin orijinal olan yabancı ürünleri satın alma niyeti ile olan ilişkisinin pozitif yönlü, yerli ürünleri satın alma niyeti ile olan ilişkisinin ise negatif yönde olduğu gözlemlenmiştir.
Cleveland ve Balakrishnan	2019	Yapısal eşitlik	ABD ve Kanada	Tüketici zenosentrizmi ile tüketici kozmopolitanizminin farklı olgular olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Temel psikolojik ihtiyaçların zenosentrizm ve kozmopolitanizm yönelimleri ile olan ilişkisinde kişilik boyutu olan nevroitikliğin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.
Arora vd.	2019	Yapısal eşitlik	ABD, Brezilya, Çin Hindistan, Kolombiya Malezya, İtalya	Güç mesafesinin düşük, bireyselleşmenin güçlü ve eril üstünlüğün ön planda olduğu toplumlarda tüketici zenosentrizmi ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.
Dachs-Wiesinger	2018	Deneyisel	Avusturya	Yabancı markanın yerli markadan daha düşük kalitede olması durumunda yabancı merkezli tüketicilerin irrasyonel davrandıkları, çünkü yabancı, düşük markayı satın almayı tercih ettikleri bulunmuştur. Ürünün ülke menşeinin zenosentrik ve etnosentrik tüketiciler satın alma niyetlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Rojas-Mendez ve Chapa	2017	Yapısal eşitlik	Meksika	Tüketici zenosentrizmi, bireylerin sosyal davranışları ve tüketici tercihleri bağlamında, yabancı kültürlerle karşı olumlu bir yaklaşım sergilerken kendi kültürlerine karşı olumsuz bir tavır sergiledikleri şeklinde bir ilişkiyi ortaya koymuştur.

Prince vd.	2016	Yapısal eşitlik	ABD, İngiltere	Tüketici zenosentrizmi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki negatif yönlü, tüketici zenosentrizmi ile tüketici kozmopolitanizmi arasındaki ilişkinin ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Balabanis ve Diamantopoulos	2016	Yapısal eşitlik	Yunanistan	Bireylerin tüketici zenosentrizm eğilimlerini ölçümleyebilmek amacı ile ölçek (C-XENSCALE) geliştirilmiştir. Ölçeğin kullanımı ile oluşan modelde tüketici zenosentrizmi eğiliminin yabancı menşeli ürünlerin tercihini (+) yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Mueller vd.	2016	Nitel	Çin	Genç tüketiciler ve gelir grubu yüksek tüketiciler arasında tüketici zenosentrizminin yaygın olduğunu görülmüştür. Tüketicilerin psikolojik/ sosyolojik olarak Batı menşeli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları belirlenmiştir.
Gaur vd.	2015	Yapısal eşitlik	Latin Amerika	Tüketici etnosentrizmi ABD markalarının seçimini negatif yönde etkilemekte olup, tüketici zenosentrizmi bu seçimi pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte tüketici zenosentrizminin ABD markalarını satın alma niyetleri üzerindeki etkisini değerlendirirken gösterişçi tüketimin aracılık rolü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

2.2. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Kültürlere Karşı Yönelimleri

Tüketiciler kendi kültürüne ve yabancı kültürlere karşı olumlu, olumsuz ve nötr yönelimler içerisinde olabilirler. Bu yönelimlere ait kavramların tümü aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu kavramlar genel olarak üç ana kategoriye ayrılmaktadır: yabancı kültürlere karşı olumlu tutum gösteren yönelimler, yabancı kültürlere karşı tarafsız tutum gösteren yönelimler ve yabancı kültürlere karşı olumsuz tutum içeren yönelimler.

Tablo 2.3. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Kültürlere Karşı Yönelimleri

* Sadece bir ülkeye karşı		Kendi Kültürüne Karşı Tutum		
		Negatif	Nötr	Pozitif
Yabancı Kültüre Karşı Tutum	Pozitif	Zenocentrizm	Küresel Tüketim Odaklılık	Enternasyonalizm
			Kültürel/Küresel Açıklık	(Tüketici) Dünya Görüşlülük
			Küresel Vatandaşlık İnancı	Kozmopolitizm
		Zenophilia (Yabancıları Sevme)	Küresel Tüketici Kültürüne Hassasiyet	Lokalizm (Yerelcilik)
	Nötr		Küresel Kimlik	
			Tüketici Yakınlığı *	
				Yurtseverlik
				Ulusal Kimlik
	Negatif			Yerel Kimlik
				Ulusalcılık
				Etnosentrizm
				Zenofobi (Yabancı Düşmanlığı)
			Tüketici Düşmanlığı*	Tutuculuk
				Parokializm (Dar Görüşlülük)

2.2.1. Yabancı Kültürlere Karşı Olumlu Tutum İçinde Olan Yönelimler

Bartsch, Riefler ve Diamantopoulos (2016), pozitif yabancı yönelimi ifade eden kavramlardan bazılarının (yani yabancı kültürlere karşı olumlu tutum gösteren kavramlar) örtüştüğünü savunmaktadırlar. Kavramları netleştirebilmek adına tanımlara yer verilmiştir. Yabancı kültüre karşı olumlu olan kavramlar üç ayrı bölümde incelenmiştir. Bunlar;

- Hem yabancı hem de kendi kültürlerine karşı pozitif tutum.
- Yabancı kültürlere karşı pozitif tutum ve kendi kültürüne karşı nötr tutum.
- Yabancı kültürlere karşı pozitif tutum ve kendi kültürüne karşı negatif tutum.

2.2.1.1. Hem Yabancı Hem Kendi Kültürlerine Karşı Pozitif Tutum.

Aşağıda hem yabancı kültürlere hem de kendi kültürlerine karşı olumlu tutumları olan kavramlar yer almaktadır. Mevcut literatürden dört kavram bu

kategoriye girmektedir: Dünya Görüşlülük, enternasyonalizm, kozmopolitanizm ve yerelcilik (lokalizm).

2.2.1.1.1. Enternasyonalizm

Enternasyonalizm (internationalism) bir kişinin diğer uluslar için empati kurma özelliğini yansıtan, diğer ulusların refahına yönelik ilgisi olarak tanımlanmaktadır (Balabanis vd. 2001). Kosterman ve Feshbach (1989)'e göre enternasyonalizm, tüketicilerin ülkeler arasında eşit refah konusundaki endişelerini ve kendi yaşam standartlarını düşürerek eşitliği geliştirme isteklerini açıklamaktadır. Enternasyonalizm uluslararası paylaşım ve refah üzerine odaklanır ve diğer ülkelerdeki insanlar için empati gösterir (Kosterman ve Feshbach 1989, s. 271).

2.2.1.1.2. (Tüketici) Dünya Görüşlülük (Worldmindness)

Dünya görüşlülük yapısının temeli psikolojidir. (Barstch vd., 2016). Sampson ve Smith (1957, s.99) son derece dünya görüşü olan bir kişiyi, “Birincil referans grubu Amerikan, İngiliz, Çin vb. yerine insanlık olan insanlık sorunlarının dünya görüşünü destekleyen kişi” olarak tanımlamaktadır. Dünya görüşlülük, “Tüketicilerin insanlığı, kendi ulusları yerine birincil referans grubu olarak kullandığı bir akıl durumu” olarak nitelendirilmektedir (Rawwas, Rajendran ve Whuehrer, 1996).

2.2.1.1.3. Kozmopolitanizm

Kozmopolitizm sosyoloji kökenli bir kavramdır (Bartsch vd., 2016). Cleveland ve Laroche (2007)'a göre kozmopolitler, yabancı kültürlerle açık olan ve bu kültürlerle ilişki kurma eğilimi olan kişilerdir. Kozmopolitanizm genel olarak kültürel çeşitliliğin benimsendiği, yabancıların tehdit olarak algılanmadığı ve onlara karşı olumsuz algılanmıştır hislerin beslenmediği bir kavram olarak algılanmıştır (Altıntaş vd. 2013, s. 137).

Tüketici kozmopolitanizmi bireylerin yabancılarla iletişime geçmekten kaçınmadığı, milliyet, ırk, din veya kültür ayrımı yapmaksızın herkese eşit şekilde davrandığı bir yapı olarak ifade edilmiştir. Çoğunlukla tüketici etnosentrizmi kavramının tam zıttı olarak görülse de yabancıları tehdit olarak algılamama, onlara karşı düşmanlık beslememe ve her bireyi farklı birer kültürel değer olarak görmesi

gibi temel özellikleriyle, zenofobik tavırların (tüketicilerin yabancı korkusu) zıt kutbunda değerlendirilebilir (Altıntaş vd. 2013, s. 138). Bununla birlikte kozmopolitanizm eşzamanlı olarak grup dışı ve grup yanlısı tutumları temsil ederken, zenosentrizm bireylerin kendi kültürlerini kötülerken diğer kültürleri idealize etmeleri nedeniyle (grup dışı) olumlu (grup içi) tutumları ima eder (Cleveland ve McCutheon, s. 174).

2.2.1.1.4. Yerelcilik

Yerelcilik, yerel kültürlerine güçlü bir bağlılık sergileyen insanları tanımlar. Bu, kozmopolit yönelim ile tutarsız değildir. Yerliler diğer kültürleri ve kendi kültürlerini takdir edebilirler (Yoon, Cannon ve Yaprak, 1996, s. 217).

2.2.1.2. Yabancı Kültürlere Karşı Pozitif Tutum ve Kendi Kültürüne Karşı Nötr Tutum.

Bu bölümde literatürde bulunan altı kavram bulunmaktadır. Bunlar; küresel tüketim odaklılık, kültürel/küresel açıklık, küresel vatandaşlık inancı, küresel tüketici kültürüne hassasiyet, küresel kimlik ve son olarak tüketici yakınlığıdır.

2.2.1.2.1. Küresel Tüketim Odaklılık

Küresel tüketim yönelimi, tüketicilerin belirli bir tüketim alanındaki belirli küreselleştirilmiş, yerelleştirilmiş veya melezleştirilmiş alternatifler tercih etmeleridir. (Alden, Steenkamp ve Batra, 2006, s. 227).

2.2.1.2.2. Kültürel/Küresel Açıklık

Kültürel açıklık, insanların deneyimleri açısından farklı olduğunu bununla birlikte diğer kültürlerin yapılarına, insanlarına ve değerlerine karşı açık bir tutum sergilediklerini ifade etmektedir (Sharma vd., 1995: 28).

2.2.1.2.3. Küresel Vatandaşlık İnancı

Bu kavram “Küresel markaların benzer düşünen insanlarla hayali bir küresel kimlik yarattığı inancı” olarak tanımlanabilir (Strizhakova, Coulter ve Price 2008, s. 59).

2.2.1.2.4. Küresel Tüketici Kültürüne Hassasiyet

Bu kavram “*tüketicinin küresel markaları edinme ve kullanma arzusu veya eğilimi olarak tanımlanır. Bireylere ve kültürlere göre değişen, tüketicilerin genel bir özelliği olarak belirtilir*” (Zhou, Teng ve Poon 2008, s. 337).

2.2.1.2.5. Küresel Kimlik

Küresel kimlik “*tüketicilerin küreselleşmenin olumlu etkilerine inandıkları, dünyadaki insanlar arasındaki farklılıklar yerine ortaklıkları tanıdıkları ve küresel olaylarla ilgilendikleri zihinsel temsillerden oluşur.; genel olarak, küresel olmak dünyanın her yerinden insanlarla özdeşleşmek.*” anlamına gelir. (Zhang ve Khare, 2009, s. 525).

2.2.1.2.6. Tüketici Yakınlığı

Tüketici yakınlığı Oberecker ve diğerlerine (2008) göre bireylerin kendi iç gruplarında dış grupların potansiyel olarak dahil edilmesi olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler ilgili yabancı ülke ile doğrudan ya da dolaylı deneyimleri temelinde kendi iç grupları dahilinde görebilirler ve bu durum devamında o yakınlık hissettikleri ülkelerden ürünlere satın almaya istekli olabilirler (Oberecker ve Diamantopoulos, 2011, s.47). Zenosentrizmden farklı olarak tüketici yakınlığı kavramında iç grup kültürüne karşı olumsuz tutum görülmemektedir. Bu yönelimde olanlar iç gruba ait kültür ile ilgili herhangi bir tutum sergilemezler, nötrdürler.

2.2.1.3. Yabancı Kültürlere Karşı Pozitif Tutum ve Kendi Kültürüne Karşı Negatif Tutum.

Aşağıda yabancı kültürlerle karşı pozitif tutum ve kendi kültürüne karşı negatif tutum olan yönelimler yer almaktadır. Mevcut literatürden iki kavram bu kategoriye girmektedir. Bunlar; zenosentrizm ve zenofilidir.

2.2.1.3.1. Zenosentrizm

Zenosentrizm kavramı önceki bölümde anlatıldığı için bu bölümde değinilmeyecektir.

2.2.1.3.2. Zenofili

Zenofili, psikoloji alanına ait bir yapıdır. Perlmutter kavramı “*kelimenin tam anlamıyla yabancılara duyulan sevgi ... ve kişinin kendi sosyolojik referans grubuna örtülü veya açık bir saygısızlık veya nefret anlamına gelir*” (1954, s. 54). Zenofili bireylerin (Perlmutter 1954), yabancıların, kendi ülkelerindeki insanlara kıyasla eğitim, görgü ve kişiliğe yansıyan genel üstünlüğüne dair bir inancını vurgular (Bartch vd., 2016, s. 90). Bartch ve diğerleri (2016) dış grup ve iç gruplara karşı tutum ve eğilim yapılarını araştırdıkları taksonomi çalışmasında bu yapıların kapsamlarını genel çerçeve ve tüketim çerçevesi bazında ayırmışlardır. Tüketime ait ürün veya marka gibi yabancı merkezlilik yani dış gruba karşı olan olumlu tutum ve iç gruba karşı olan olumsuz tutumu zenosentrizm çerçevesinde ele almışlardır. Papadapoulus ve diğerleri (2018, s. 736), zenosentrizmin, zenofiliye bir şekilde benzer olarak görülebileceğini ancak en az bir temel açıdan farklılık göstereceğini belirtmişlerdir. Bu farklılık zenosentrizmin ülke içi şeylerin pahasına, yabancı şeylerin sadece “sevilmesini” ifade etmek yerine, yabancı olanı evrenin merkezi olarak görür ve onu, tüm diğerlerini değerlendirmek için bir kriter olarak kullanır. Bu anlamda, kavram, her şeyin merkezinin kendi ülkesi olduğu etnosentrizmin tam tersidir. Bu eğilim, bireylerin yabancı mallara sahip olmaları nedeniyle etnik çağdaşlarından statü kazanmalarını sağlayan kültürel hayranlıktan kaynaklanabilir. Prince ve diğerlerine göre (2016) zenofili nedeniyle tüketici zenosentrizmi ortaya çıkmıştır. Balabanis ve Diamatopolous (2016) zenosentrizm ve zenofili kavramlarının pozitif yönlü bir ilişkilerinin olduğunu bulgusuna ulaşmışlardır. Ek olarak, tüketici zenosentrizm ölçeğinin ayırt edici geçerliliğini test etmek için zenofili yapısını kullanmışlardır. Bu, zenofili ve tüketici zenosentrizminin pozitif olarak ilişkili ancak farklı yapılar olduğunu kanıtlamaktadır (Kannan, 2020).

2.2.2. Yabancı Kùltùrlere Karşı Nùtr Tutum İçinde Olan Yùnelimler

2.2.2.1. Yabancı Kùltùrlere Karşı Nùtr Kendi Kùltùrùne Karşı Pozitif Tutum İçinde Olanlar

Bu b÷lümde literatürde bulunan üç kavram bulunmaktadır. Bunlar; ulusal kimlik, yurtseverlik ve yerel kimliktir.

2.2.2.1.1. Ulusal Kimlik

Ulusal kimlik, ulusal bağlılığın önemi kadar ulusla içsel bir bağın öznel anlamı” olarak tanımlanır (Blank ve Schmidt, 2003).

2.2.2.1.2. Yurtseverlik

Bar-Tal (1993) yurtseverliği bir gruba üyelik ile ilişkilendirerek sosyal psikolojik bir bağlamda değerlendirmiş ve yurtseverliği, hem gruba bağlılıkla gelişen sosyal bir kimlik hem de grubun iyiliğini isteme, özveri ve endişe duygularını içeren psikolojik bir değer olarak yorumlamıştır (Ersoy ve Öztürk, 2015). Vatanseverlik, yerli yanlısı bir yapıdır, ancak açıkça yabancı karşıtı değildir; diğer bir deyişle, sadece bir ÷lkeye olan sevgiyi ve bağlılığı ilgilendirir, diğer ÷lkelerden ile ilgili bir hoşnutsuzluktan bahsetmez (Kannan, 2020).

2.2.2.1.3. Yerel Kimlik

Yerel kimlik, “tüketicilerin sahip olduğu zihinsel temsilleri yerel geleneklere ve geleneklere inanç ve saygı duymak, yerel olaylarla ilgilenmek ve yerel toplulukların benzersizliğini kabul etmek; genel olarak, yerel olmak, kişinin yerel toplumundaki insanlarla özdeşleşmek anlamına gelir...” (Zhang ve Khare, 2009, s. 525).

2.2.3. Yabancı Kültürlere Karşı Negatif Tutum İçinde Olan Yönelimler

2.2.3.1. Yabancı Kültürlere Karşı Negatif Kendi Kültürüne Karşı Pozitif Tutum İçinde Olan Yapılar

Bu bölümde literatürde bulunan beş kavram bulunmaktadır. Bunlar; ulusalcılık, etnosentrizm, zenofobi, tutuculuk ve dar görüşlülüktür.

2.2.3.1.1. Ulusalcılık

Ulusalcılık, anayurdun diğerlerinden üstün ve baskın olduğu görüşüdür ve diğer milletlerin anayurt ile aşağı yönlü bir karşılaştırmasıdır (Kosterman ve Feshbach, 1989, s. 271).

2.2.3.1.2. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramı ilk olarak Sumner (1906) tarafından, bireyin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak aldığı ve tüm diğer grupları kendi grubuna göre ölçeklediği ve değerlendirdiği bir bakış açısı olarak tanımlanmıştır. Etnosentrizm, insanların kendi gruplarını evrenin merkezi olarak görme, diğer grupları kendi bakış açılarından yorumlama ve kültürel olarak farklı olan kişileri reddetme eğilimini temsil eder (Cleveland ve McCutheon, s. 174). Shimp ve Sharma ‘ya göre (1987) etnosentrizm, bireylerin kendi gruplarını evrenin merkezi olarak gördükleri, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısına göre yorumlamayı ve kültürel açıdan farklılık gösteren kişileri reddederken benzerlik gösterenleri kabul eden ve yerli ürünü satın alma konusunda istekliliği ortaya koyan bir eğilimdir.

Tüketici etnosentrizmi, dış grup aşağılamasıyla eşleştirilmiş iç grup kayırmacılığını vurgularken, Zenosentrizm olumsuz benlik stereotiplemesi ile birleşmiş dış grup kayırmacılığını temsil eder (Cleveland ve McCutheon, s. 174).

2.2.3.1.3. Zenofobi (Yabancı Düşmanlığı).

Yabancı düşmanlığı, “topluma ya da ulusal kimliğe yabancı olan ya da yabancı olduğunu algıladığı kişileri reddeden, dışlayan ve sıklıkla kötüleyen tutumlar, ön

yargılar ve davranışlar” şeklinde tanımlanmaktadır (Asia-Pacific NGO Meeting for the World Conference, 2001).

2.2.3.1.4. Tutuculuk

Tutuculuk, zamanın sınavını atlatmış gelenekleri ve sosyal kurumları sevmeye ve yalnızca ara sıra, isteksizce ve kademeli olarak değişiklikler getirme eğilimidir. (Sharma vd.1995, s.28).

2.2.3.1.5. Parokializm (Dar Görüşlülük)

Yoon ve diğerleri, (1996, s.217) dar görüşlülere, yerel bağlılıkları olan kozmopolit değerlere karşı gelen insanlar olarak tanımlar. Yani bu kavram kozmopolitliğin tam tersi olarak görülmektedir. (Cannon ve Yaprak, 2002).

2.2.3.2. Yabancı Kültürlere Karşı Negatif Kendi Kültürüne Karşı Nötr Tutum İçinde Olan Yönelimler

2.2.3.2.1. Tüketici Düşmanlığı (Customer Animosity)

Tüketici düşmanlığı; bir ülkenin ürünlerine yönelik olarak, bu ülkeyle önceden yaşanmış ve bitmiş veya hâlâ sürmekte olan askeri, politik veya ekonomik olaylardan dolayı antipati duyma, hoşlanmama durumu olarak tanımlanmaktadır (Klein vd., 1998, s. 91). Burada vurgulanması gereken sadece belirli bir ülkeye karşı olan negatif tutumdur.

2.3. GÖRÜNÜRLÜK KAVRAMI

Platonun duyu organlarının en soylusu olarak atfettiği ‘görme’ (Brighenti 2010, s. 9) eylemi toplumları birçok farklı boyutta şekillendirmiştir. Özellikle yaşadığımız bu çağda bilinen tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun görüntünün olduğu imgeler, görseller çağdır (Berger, 2018; Barnard, 2010). Görsel kültürün egemenliğindeki bu yeni yüzyılda, çağdaş Batı toplumlarında imgelerin merkezde bulunduğu (Parsa, 2007, s. 2) ve bu anlamda yeni dönem, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte bakışı merkeze alan görüntülerin üretildiği, imgelerin egemen olduğu bir dönemdir (Çakmak, 2020, s. 15).

Güç duygusu olarak tanımlanan vizyon (görme), görülen özneye veya imgeye de bir güç atfeder (Brighenti, 2007, s. 328). Bu sebep ile insanoğlu için görme eylemini gerçekleştiren olmak kadar görülen olan özne ve imge olmak da önemlidir. Bu noktada görünürlük kavramı ön plana çıkar. Görünürlük veya Andrea Mubi Brighenti'nin iddia ettiği gibi "görme ve görölme" pratiği, fark etme, dikkati yönetme ve olayların ve öznelerin önemini belirleme biçimlerini oluşturur (Hatuka ve Toch, 2016, s. 985) ve estetik (algı ilişkileri) ve politika (güç ilişkileri) alanlarının kesişme noktasında, sembolik olan bir ortamda bulunur (Brighenti 2007, s. 324).

2.3.1. Görünürlüğün Toplum İçin Önemi

Görünürlük, içindeki farklı sosyal güçler arasında eşiklerin ortaya konduğu sosyal bir boyuttur. Bu anlamda, görünür olan, sosyal eylemin bir yazı ve izdüşümü alanı olarak düşünülebilir (Brighenti 2010, s. 4). Hatuka ve Toch da kavramın, kamusal yaşamın kilit bir sosyal kavramı olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir (2016, s. 985). Brighenti' a göre görmek ve görölmek, yalnızca bilişsel veya bilgi boyutuyla sınırlı olmaktan uzak, aktif iki sosyal süreçtir ve sosyal etkileşimde bölgesel düzenler yaratır ve sürdürürler (Brighenti 2010, s. 6). Bu sebep ile kavramın toplumsal yapıyı şekillendirmede önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Görünürlük, tanıma ile yakından ilişkilidir. Önemli bir öteki (Mead, 1959) bize bakarak varlığımızı 'test eder' ve 'tanıklık eder'. Görünürlük, özneleştirme ve nesneleştirmeye, nesnelerin ve öznelerin onto-epistemolojik oluşumuyla ilgilidir. Brighenti, 2007, s. 329). Güç mesafesi yüksek kültürler, sosyal ve profesyonel konum, itibar ve öz imajı ifade eden “yüz” ün önemini vurgular (Hofstede, 2001). Bu kültürlerde yüz çok önemlidir ve yüz kaybının feci kişisel sonuçları olabilir. Sonuç olarak, bu kültürlerdeki insanlar, yüzü korumak ve başkalarının beklentilerini karşılamak için her zaman güçlü bir sosyal baskı altındadır (X. Hu vd., 2008). Bu durum insanları görünür olma veya var olma yarışına sokan itici bir güçtür. Brighenti (2010, s. 27)'ye göre sosyal tanınmayı elde etmek için görsel ilgiye ihtiyacımız vardır. Çoğu durumda, sosyal ilgi, görüş algısı aracılığıyla gerçekleşir (Brighenti 2010, s. 24). Bakışlar ve gözetim altındakiler nesnelleştirilir (Brighenti 2010, s. 28).

2.3.2. Toplumsal Görünürlük

Görünürlük çoğunlukla ve düzgün olarak topluma bağlı bulunan bir nitelik değildir. Görünürlük daha çok gruplaşmalara, ilişkilere, olaylara, nüfuza, mekanizmalara, kurumlara, rejimlere, stratejilere, uygulamalara, düzene ve yerleşik faaliyetlere bağlı bulunur (Brighenti, 2010, s. 38). Modern Batı sosyo-politik kültürü, görünürlükle ilişkilendirilen kamusal alan ile görünmezlikle ilişkilendirilen özel alan arasında ayırım yapma eğilimindedir (Iveson, 1998).

Arendt, kamu (müşterek olan) kavramını, birbiriyle yakından ilişkili ama tamamen benzer olmayan iki farklı anlamda kullanmaktadır. Bunlardan ilki, kamu alanının “açıklığı/aleniliği” dir. Kamu alanında ortaya çıkan her şeyin herkes tarafından açık ve aleni olarak görülebileceği ve duyulabileceği anlamına gelmektedir. Arendt’e göre gerçekliği oluşturan görünüştür. Yani, “tarafımızdan olduğu kadar başkalarının da görülen ve duyulan bir şey” (Arendt, 2009, s. 92) ancak gerçekliği oluşturabilir.

“Kamusal” ve “özel” kavramları günümüzde toplumsal ilişkiler evreni adını verebileceğimiz bir bütünü oluşturmaktadır. Özel ve kamusal arasındaki temel fark, birincisinin bireysel ve doğal, diğerinin toplumsal ve inşa edilmiş olmasıdır. Sennett bu durumu “kamusal alan insan yaratımıydı; özel alan ise insanlık durumuydu” (2002, s.138) olarak açıklamaktadır. İnsan kendini kamusal alanda inşa ederken, özel alanda, öncelikle de aile yaşantısı içinde doğasını gerçekleştirmektedir (Uzun, 2008, s. 10).

Kamusal ve özel alan arasında kurulan ayırımın farklı biçimlerinin altında yatan ölçütlerden biri “görünürlüktür. Bu ölçüt gizlenmiş ya da kendi içine çekilmiş olan ile açık olan, ortaya çıkarılmış ya da erişilebilir olanı birbirinden ayırt eder. (Geuss, 2005’den akt., Uzun, 2008, s. 10). Modern batı sosyopolitik kültüründeki temel ayırımlardan biri, görünürlükle ilişkilendirilen kamusal alan ile görünmezlikle ilişkilendirilen özel alan arasındaki ikiliktir. Bununla birlikte, daha sınırlı nesnelere ve durumlara yakınlaştırdığımızda, ayırım şaşırtıcı hale gelir (Brighenti, 2007, s. 329). Bireyler kendi görüntüleri ile ilgili verdikleri birçok kararı kamusal ve özel alan ayırımı ile verirler.

Toplumsal görünürlük terimi ilk olarak Anderson tarafından kullanılmıştır (Anderson, 1949, s. 368, 570). Anderson, bireylerin toplumsal görünürlüğünün kendi yetkinliklerinin bir sonucu olarak elde edildiğini ima eder. Bu formülasyon üstü kapalı olarak, bireyin yetkinliklerinin gruptaki diğer kişiler tarafından tanınmasıdır. Sosyal

görünürlüğü, grubun diğer üyeleri tarafından algılandığı şekliyle bir bireyin bir grup içinde işgal ettiği pozisyon olarak tanımlamıştır (Clifford, 1963, s. 799).

2.3.3. Görünürlüğün Sosyal Bilimlerdeki Yeri

Görünürlük kavramı, ancak yakın zamanda ayrı bir analitik kategori olarak kuramsallaştırılabilse de (Flyverbom vd.,2016), sosyal, etkileşim ve güç dinamikleri üzerindeki derin etkileri nedeniyle azımsanmayacak bir etki ile bilimsel ilgi çekmiştir (Leonardi, 2014). Görünürlük bir bilim dalı olarak ilişkiseldir çünkü görmek ve görülmek arasındaki veya daha genel olarak fark etmek ile fark edilmek arasındaki ilişkileri belirler (Brighenti, 2010, s. 39). Görünürlük, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, siyaset bilimi ve pazarlama gibi birçok sosyal bilim dalında çalışılan bir olgu olmuştur. Görsellik ve görsel kültür üzerine literatür, görselin antropolojisini ve sosyal epistemelerini ve diğer duyularla ilişkisini aydınlatmak için kullanılır. Görmek ve bilmek arasındaki karmaşık ilişkiler ele alınır (Brighenti 2010, s. 3). Görselliğin kültür bilimci yorumları, bakış ve görme ile diğer duyular arasındaki ilişki ve ayrıca görme ile bilgi, güç, kimlik ve zevk arasındaki ilişkiye dair alacalı bir literatürü içerir (Brighenti 2010, s. 5).

2.3.4. Pazarlama ve Görünürlük

Toplumsal bakış açısı çerçevesinde görünürlük kavramı ile ilgili önemli olan, konumların, öznelere, olayların ve ritimlerin görselleştirilme veya görünmez hale gelme yolları ve süreçleridir (Brighenti 2010, s. 39). Bu bağlamda bakıldığında pazarlama soyut veya somut nesnelerin görselleştirilme süreçlerinde bulunur. Debort'a göre özellikle göstergelerin toplamı olan günümüz toplumunda üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir (Debord, 2017, s. 38) Muhtemelen, çağdaş kapitalizmde pazarlamanın, pazar araştırmalarında gösterdiği gibi, "sergilenme mücadelesi" nin temel özelliği olarak görünürlük vardır (Barrey, 2007'den akt., Brighenti 2010, s. 86). Bu mücadele ile Han (2018)'in belirttiği gibi çağımızda her şey görünür olmakta ya da görünür olmaya zorlanmaktadır.

Psikologlar, sosyologlar ve kültür eleştirmenleri, bakışta olumsuz ve olumlu etkileri olabilen güçlü bir duygusal yük olduğunu belirtmektedirler (Brighenti 2010, s. 20). Bireyler, sosyal ortam içerisinde özne olarak kendilerine olan bakışların olumlu olabilmesi için uğraşırlar. Barrey (2007) ‘nin yukarıda belirttiği ifadedeki gibi bir sergileme mücadelesi içerisine girerler. Bu duruma pazarlama perspektifinden bakıldığında; sergilenme mücadelesini sahip oldukları ürünler ile de yapabilirler. Toplumsal olarak görünür olma durumu bu noktada tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Aubert ve Haroche (2011), *"toplum içindeki görünürlük tutanağının"*, *"benliğin sürekli ve sınırsız üretimine neden olan kitle iletişim araçlarının ve her yerde mevcut olan teknolojilerin geliştirilmesi ile"* 1960'lardan ve özellikle 1990'lardan beri yoğunlaştığını savunur (s.7'den akt., Whitmer, 2015). Kitle iletişim araçları kullanarak görünür olma artık günümüzde herkesin erişebileceği bir durumdur. Bireyler kendilerini daha görünür kılma yarışında üstünlük sağlaması için farklı araçlara nesnelere de ihtiyaçları vardır. Bu sebeple kullandıkları ürünleri ve tüketimlerinin görünürlüğü de bu yarışa dahil ederler.

Berger ve Ward (2010)'a göre toplumsal görünürlük bir tür tüketim durumudur ve iletişim sürecinde önemli bir rol oynar. Heffetz (2011, s. 3)'e göre ekonomistler, tüketimin toplumsal görünürlüğünün, tüketimle ilgili birçok olgunun temel bir bileşeni olduğunu kabul etmektedir. İlk örnekler, tüketimdeki modalar, hevesler ve eğilimler gibi doğası gereği mekânsal-zamansal (sosyal anlamda) fenomenleri içerir. Bunlar barınma, giyim, araba, yiyecek ve okuma materyalleri gibi çok çeşitli ürünler için geçerlidir. (Örn; Stigler ve Becker 1977, Becker 1991, ve Pesendorfer 1995'den akt., Heffetz, 2011, s. 3).

Li ve diğerlerine göre (2019) toplumsal görünürlük, ürünün tüketiminin veya kullanım sürecinin kişilerarası ağlarda görünürlüğünü ifade eder. Kişilerarası ağlarda ne kadar çok insan süreci görürse, ürünün toplumsal görünürlüğü o kadar yüksek olur. Bearden ve Etzel (1982)'e göre ürünler, tüketimlerinin başkaları tarafından görülüp görülmemesine göre kamu ürünleri ve özel ürünler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bearden ve Etzel (1982, s. 186), kamu ürünleri için *"Bir kamu ürünü, sahip olduğunuzu ve kullandığınızı başkalarının farkında olduğu üründür. Diğerleri eğer isterlerse, ürünün markasını az ya da hiç zorluk çekmeden tanımlayabilirler."* özel ürünler için *"Özel bir ürün evde veya belirli bir yerde özel olarak kullanılır. Yakın*

aile dışında, insanlar ürünü sahip olduğunuzdan veya kullandığınızdan habersiz olurlar.” tanımlamalarını yapmıştır (aktaran, Başoğlu, 2020). Örneğin; tüketiciler bazı ürünleri halka açık olarak (örneğin spor arabaları) ve diğer ürünleri özel olarak (örneğin televizyonlar) tüketirler.

Tüketimin toplumsal görünürlüğü fenomeni teorik olarak, tüketicilerin gerçek ve ideal benlikleri arasında uyum sağlamak için çabaladıklarını savunan benlik kavramı teorisine (Sirgy, 1982, 1985, 1986) dayanır (Josiassen ve Assaf, 2012, s. 159). Kamusal (veya sosyal olarak görünür) tüketim, sosyal tüketimden farklıdır (Örneğin Fitzmaurice & Comegys, 2006; Sujan, 1995). Sosyal tüketimin tersine, diğer insanların kamusal veya sosyal olarak görünür tüketimin gerçekleşmesi için tüketim sürecine katılmasına gerek yoktur; sadece tüketimi gözlemleyebilmeleri gerekir. Dış fırçaları, televizyonlar ve yatak çarşafı, tüketimin sosyal olarak daha az görünür olduğu ürünlere örnektir. Güneş gözlükleri, spor arabalar ve çoğu giyim, tüketimin sosyal olarak çok görünür olduğu ürünlere örnek olarak verilebilir (Josiassen ve Assaf, 2013, s. 159).

Hansen ve Jensen (2009), kadın tüketicilerin kendileri için doğru kıyafeti seçerken ürünün sosyal görünürlüğünün önemli bir referans olduğunu belirlemişlerdir. Öte yandan sosyal medyanın yaygın kullanımı nedeniyle tüketim davranışının sosyal görünürlüğü büyük ölçüde artmıştır (Heffetz, 2011; Josiassen ve Assaf, 2013). Bu durumda aslında ürünlerin görünürlük ayrımlarında farklılaşmaya yol açabilir. Thourungrroje (2014), tüketim davranışının görsel olarak paylaşılmasına imkân veren sosyal medya gibi platformların tüketicileri yüksek görünürlüğe sahip ürünleri satın almaya teşvik ettiğini belirlemiştir.

Araştırmacılar (Raghunathan ve Corfman, 2006; Ratner ve Kahn, 2002; Sinha ve Mandel, 2008) kamusal / özel tüketim fenomenini çeşitli bağlamlarda araştırmışlardır. So ve diğerlerine göre (2018, s. 730) bu fenomen bir bireyin sosyal kimliğinin profesyonel marka davranış niyetlerine yansıdığı gibi inşa edildiği bir mekanizmadır. Yazarlar, tüketimin sosyal görünürlüğünün, müşteri marka kimliğinin oluşumunun önemli bir sembolik habercisi olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte tüketimin sosyal görünürlüğü seviyesi, tüketicilerin marka imajı ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi etkiler (Graeff, 1997). Graeff (1997) bu nedenle "Etkili marka imajlarının geliştirilmesi, ürünün tüketileceği potansiyel durumların dikkate alınmasıyla birleştirilmelidir" sonucuna varmıştır (Josiassen ve Assaf, 2013, s. 156).

Netemeyer ve diğerleri (1992), diğer insanların tepkilerine daha duyarlı olan tüketicilerin, başkalarının kendileri hakkında olumlu yönlendirmeler yapacağını düşündükleri ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, marka tüketiminin sosyal görünürlüğü, diğer müşterilerin gözünden markanın durumunu vurgular. Bu tür olumlu sosyal ilgi, tüketicinin benlik duygusunu daha da onaylayabilir ve geliştirebilir (Josiassen ve Assaf 2013'den akt., So vd., 2018, s. 731).

Heffetz (2004), ekonomi perspektifinden bakarak, yalnızca bir tüketim seçiminin yapılmasına dahil olan harcamaların görünürlüğüne odaklanmıştır. Örneğin; bir kişinin giysilerin kalitesini, kumaşını, tasarımcısını veya rengini ne kadar çabuk fark edeceğinden çok, başka bir kişinin kıyafetlere yaptığı büyük harcamaları ne kadar çabuk fark edeceği gibi. Yazar; insanların diğer insanların harcamalarını fark etme yeteneğini (ve eğilimini) tüketici harcamalarının sosyo-kültürel görünürlüğü olarak tanımlamıştır (Heffetz, 2011, s. 8).

Pazarlama literatüründe sosyal etki ve görünürlük ilişkisi kapsamında yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. Tüketicilerin başkalarının kararlarını nasıl değerlendireceğine ilişkin beklentileri, kamusal ve özel tüketim bağlamında daha güçlü bir etkiye sahiptir (Ariely ve Levav 2000; Choi ve diğerleri 2006; Ratner ve Kahn 2002) (Sharma, 2011, s. 348). Benzer şekilde, bir ürün kategorisinin kamusal / özel karakterine ilişkin tutumlar, normatif faktörlerin tüketim davranışlarını etkileme derecesini de etkiler (Bearden ve Etzel 1982). Benzer olarak Josiassen ve Assaf (2013, s. 155), turizm destinasyonları ve görünürlük ilişkisi ile ilgili yaptığı araştırmada sosyal görünürlüğün, normatif etkiye duyarlı olan gezginler arasında, duyarlı olmayan gezginlere göre daha belirgin olduğu sonucuna varmıştır. Sharma (2011, s. 359) kültür boyutları ve ürün görünürlüğü ilişkisini incelediği araştırmasında güç mesafesi fazla olan eril toplumlarda tüketicilerin kamu tüketimi için ithal ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

2.3.5. Gösterişçi Tüketim ve Toplumsal Görünürlük

Göstergelerin toplamı olan günümüz toplumunda üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir (Debord, 2017, s. 38). Debord'un imaj nesneleri olarak

bahsettiği ürün ve hizmetlerin görünürlüğü Belk (1978)'e göre hemen hemen tüm kültürlerde bu mal ve hizmetleri tüketen kişinin ekonomik durumu, kişiliği, eğilimi ve sosyal statüsü ile ilgili sonuçlara dayanmaktadır. Brighenti (2007, s. 333), yüksek görünürlüğü olan nesneler üretmekten oluşan bir faaliyet olarak tanımladığı reklam için görünürlükle olan bağlantısını gestalt görevine benzeterek buradaki noktanın belirli nesnelerin-ürünler değil, aynı zamanda yaşam tarzları, duygular vb., başkalarına karşı görünürlüğünü arttırmak olduğunu belirtmiştir.

"Tüketim yoluyla sinyal verme" ve sosyal statü modelleri, sosyal karşılaştırmalar ve akran etkileri modelleri ve tüketimde sosyal öğrenme modelleri önemli ölçüde bazı tüketim faaliyetlerinin sosyal olarak görünür olduğu varsayımına bağlıdır veya sosyal olarak görünür sonuçları vardır (Heffetz, 2011, s. 26). Bir kalite olarak görünürlük, konumlara, nesnelere ve etkilere göre belirlenebilir. Bazı konum ve nesneler diğerlerine göre daha görünür olabilir. Konum ve nesneler ilişkisel olarak etkileşimde bulunduğundan, görünürlüğün sosyal etkileri kimin hangi konumda daha görünür olduğuna bağlıdır (Brighenti, 2007, s. 329). Konumların ve nesnelerin etkileşimi gösterişçi tüketim olarak adlandırdığımız kişilerin konumlarını nesneler ile göstermek veya o konum ile etkileşimli nesneleri kullanarak kendini o konumda imiş izlenimi vermeyi isterler. Chen ve diğerleri (2008, s. 686) gösterişçi tüketimi; göze çarpan tüketim, kişinin sosyal statüsünü, servetini, zevkini veya öz imajını herkesin görebileceği ürünlerin tüketimi yoluyla önemli referans gruplarına sergileme davranışsal eğiliminin ölçüsü olarak tanımlamıştır (Bronner ve Hoog, 2019, s. 2). Bu tanım, göze çarpan tüketimin yalnızca statü ve servetten daha fazlası olduğu, aynı zamanda iki yönlü iletişim sürecinde referans gruplarının önemli olduğu ve ürünün görünürlüğünün ("*görünür ürünler*") anahtar rol oynadığı ve benlik saygısı ile ilgili olduğu fikrini ifade eder (Bronner ve Hoog, 2019, s. 2). Sosyal medyanın ürünlerin görünürlüğü üzerindeki etkisine dikkat çeken Bronner ve Hogg (2019, s. 3), gösterişçi tüketimi sosyal medya olgusunu ekleyerek tekrar tanımlamışlardır. Akademisyenlere göre gösterişçi tüketim, "*Kişinin kamuya açık ürünleri tüketerek önemli referans gruplarına yüz yüze iletişim veya sosyal medyayı kullanarak, sosyal statüsünü, zenginliğini, zevkini veya öz imajını sergileme eğiliminin ölçüsüdür.*"

Tüketimin toplumsal görünürlüğü, müşterilerin sosyal statülerini geliştirmek için prestijli markalardan ürün satın aldıkları gösterişçi tüketim kavramı ile tutarlıdır (He, Li ve Harris 2012; Kirmani, Sood ve Bridges 1999'den akt., So vd., 2018, s.

728). So ve diğerlerine göre tüketimin sosyal görünürlüğünün temeli gösterişçi tüketimdir (2018, s. 730). Chao ve Shor (1998, s. 111)'a göre toplumsal görünürlük, statü tüketiminin önemli bir boyutudur. Tüketim kalıpları incelendiğinde hanelerin kamuya açık odalarını (oturma ve yemek odası) döşemek için özel olanlar alanlardan (yatak odası) neden daha fazla para harcadıklarını iyi açıklayabilir. Yazarlar yaptıkları araştırmada; benzer kullanım ve işleve sahip, ancak toplumsal görünürlük boyutuna göre değişen bir ürün grubu olan kozmetik ürünlerini seçmişler ve bir anket aracılığıyla ürünleri sosyal görünürlük boyutuna göre sıralamışlardır (Chao ve Shor, 1998, s.112).

Önceki araştırmalar, zenginliklerini ve statülerini sosyal olarak başkalarına bildirmek için motive edildiğinde, insanların daha önde gelen markaları seçme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Han, Nunes ve Drèze 2010; Pettit ve Sivanathan 2011'den akt., So vd., 2018, s. 731). Sharma (2011)'nın yaptığı araştırmaya göre yüksek toplumsal görünürlüğe sahip pahalı ürünlerin satın alınması ve kullanılması bir kişinin ekonomik başarısını kanıtlayabilir, sosyal statü kazanmasına yardımcı olabilir. Örneğin, tüketiciler arkadaşlarının bir Armani gömleği alıp almadığını bilmelerini isteyebilir, ancak Wal-Mart'ta daha ucuz bir gömlek alırlarsa onu geniş çapta yaymak istemeyebilirler (Berger & Ward, 2010'den aktaran Li vd., 2019).

Kolektivist kültürlerin çoğu, kişinin sosyal hiyerarşideki konumunu “yüz” kavramı aracılığıyla belirleyen feodal toplumlardan gelişmiştir. Böyle bir ortamda, pahalı ithal ürünleri satın almak ve bulundurmak, ekonomik başarı göstererek bireylerin itibar ve sosyal statü kazanmalarına yardımcı olur. Aslında, böyle bir eğilim, özel alanda kullanılan ürünlere kıyasla daha fazla görünürlükleri nedeniyle kamuda tüketilen veya kullanılan ürünler için özellikle güçlü olacaktır (Belk, 1999'den akt., Sharma, 2011, s. 348).

Sharma (2011) yaptığı araştırmada, yüksek güç mesafesine sahip ve eril toplumlardaki tüketicilerin, kamusal ürünler için değerlendirme ve davranışsal niyetleri üzerinde menşei ülke imajının daha güçlü bir pozitif etkisine sahip olduğunu göstererek önceki bulguları netleştirmeye yardımcı olur. Düşük güç mesafeli ve dişil yönelimli toplumlardaki tüketiciler ise özel ürünler üzerinde daha güçlü bir pozitif

etkiye sahiptir. Bununla birlikte bireysellik ve kısa vadeli yönelime sahip toplumlardaki tüketicilerin ithal hedonik ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kolektivistler ve uzun vadeye odaklı tüketiciler ise ithal faydacı ürünleri tercih edebilir (Sharma, 2011, s. 359).

Lacan’a göre “*her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımızdır*” (Silverman, 2006, s.37). İnsanlar kendilerini farklı kültürler özellikle kendi kültürüne göre daha gelişmiş olduğunu düşündüğü kültürler ile özdeşleştirdiklerinde bunu bir statü göstergesi olarak topluma göstermek isteyebilirler. Bunu da kendilerini yakın hissettikleri bu kültürlerle ait ürünleri alarak ve sergileyerek yapabilirler. Mevcut literatürde zenosentrizm kavramı ile statü arasındaki ilişkinin en sık tekrarlanan temalardan biri olması bu durumu açıklar niteliktedir. Dong ve Tian (2009) ve Mueller ve diğerleri (2016) Çin’de yabancı ürünlerin tüketiminin, bu ürünlerin sunduğu sembolik statü ve prestij değeri ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çin’de yabancı ürünler pahalı olmasına rağmen bu davranış yaygındır (Mueller ve diğerleri, 2016, Kannan, 2020, s. 18). Bazı akademisyenler, gelişmekte olan ülkelerde genel olarak yabancı ürün satın almanın getirdiği sosyal statü ve başarılı olan ve olmayana “gösterme” ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Kala ve Chaubey, 2016; Mueller ve Broderick, 2009). Durumu düşük olan gruplar, yüksek statüde mal satın alarak statülerini yükseltmek için daha büyük bir istek içerisindeyler (Mazzocco vd., 2012). Ayrıca, hiyerarşik (yüksek güç mesafesi) kültürlerde, durumu ve kişinin hiyerarşideki yerini gösterme ihtiyacı daha fazladır (Mueller vd., 2016). Yabancı ürün satın almak (ve dolayısıyla daha yüksek statüye işaret etmek), bu toplumlardaki bireylerin hiyerarşide yukarı doğru hareket etmelerine de yardımcı olur (Batra vd., 2000). Kannan (2020, s.2) yaptığı araştırmada statü tüketimi ve normatif etkiye yatkınlığın, tüketici zenosentrizmini olumlu yönde etkileyen en önemli öncüllerden olduğunu belirtmiştir.

Bazı yazarlar, gelişmekte olan ülkelerde, genel olarak yabancı ürün satın almanın, bahsettiği sosyal statü ile ve kimin başarılı kimin başarısız olduğunu “gösterme” ile ilişkilendirildiğini ileri sürmüştür (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Kala ve Chaubey, 2016;

Mueller ve Broderick, 2009) (Kannan, 2020, s. 18). Görünme, gösterme, bakış altına alma, teşhir etme, açma Batı'nın en tanımlayıcı yanıdır (Yeğenoğlu, 2017, s. 54- 100- 141'den akt., Çakmak, 2020, s. 25).

Yabancı hayranlığı olan bireyler yabancı kültürlerle kendilerini özdeşleştirip bu kültüre ait olduklarını gösterirler ve bunu nesneler ve ürünler aracılığı ile de yapabilirler. Bu sebep ile kamusal alan ve özel alanda kullanılan ürünlerin diğerleri tarafından görülebilir olması yabancı hayranlığı olan bireylerin tüketim sürecindeki kararlarını etkileyebilir.

2.4. DEĞİŞKENLER ve ARALARINDAKİ İLİŞKİLER

2.4.1. Tüketici Zenosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti ve Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği ile İlişkisi

Zenosentrizm, dış gruba ait olanı benimseme ve iç gruba ait olanı reddetme eğilimini ifade eder. Tüketici zenosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalara ait bulgulara tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Örneğin; Balabanis ve Diamatopoulos (2016), tüketici zenosentrizm ile ilgili Yunanistan'da yaptıkları ölçek çalışmasında, yerli ürünlerin satın alma niyetiyle negatif yönlü; yabancı ürün satın alma ile ise pozitif yönlü bir ilişkide olduğunu bulgusuna ulaşmışlardır. Öte yandan Rojas ve Chapa (2019) Latin ülkelerinde yaptıkları araştırmada tüketici zenosentrizmin gelişmiş ülkelerden yabancı ürünlerin satın alma niyetiyle pozitif yönlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Zenosentrik tüketiciler, kendi ülkelerinin imajını küçümseme eğiliminde olup yerli markalara karşı olumsuz tavır sergilerler. Bununla birlikte yabancı ülkelerin imajlarına aşırı değer verme ve yabancı markalara karşı olumlu tavırlar sergilemeye meyillidirler (Diamantapolous, Davydova, Arslanagic-Kalajdzic, 2019, s. 593). Diamantopoulos ve diğerleri (2019), aracılık analizine dayalı olarak, yerli ve yabancı markalara yönelik tercihleri etkilemede tüketici yabancı merkeziliğinin rolünü modellemeye odaklanmıştır. Çalışmalarının ana vurgusu, tüketici yabancı merkeziliği üzerine sınırlı ampirik çalışma olmasıdır. Çalışmaları, 262 Rus tüketiciden oluşan bir örneklem ile sistem gerekçelendirme teorisine dayanmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular, ürün-ülke imajı ve marka

tutumlarının aracı değişkenler olarak hizmet ettiği bir seri aracılık modelinin, tüketicilerdeki yabancı merkeziliğin (a) orijinal yabancı markaları satın alma niyetleri üzerinde olumlu etki ve (b) yerli markaları satın alma niyetleri üzerinde olumsuz etki öngördüğü yolu etkili bir şekilde tanımladığını göstermiştir. Özellikle ekonomik olarak daha az gelişmiş ölkelerde bulunan tüketicilerin, yerli ürünleri, yabancı ürünlere göre daha kalitesiz ve daha düşük seviyede gördüğü söylenmektedir (Lee vd., 2010). Örneğin, Hintli tüketiciler, yabancı otomobil markalarını, televizyon setlerini, kotları yerli markalı ürünlerden daha kaliteli olarak algılamaktadır (Kinra, 2006). Bununla birlikte gelişmekte olan ölkelerde, kalite algısı menşei ölkesine bağlı olan ürünlerde, yerel olmayan orijin algısı, küresel markanın daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır (Batra vd., 2000).

Zenosentrizm eğilimi ağırlıklı olarak gelişmekte olan ölkelerde bulunur (Mueller vd., 2016; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Mueller ve Broderick, 2009; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019). Batılı, daha gelişmiş ölkelerin üstün görüldüğü Afrika, Latin Amerika ve Asya'nın bazı bölgelerinde kendi yerel kültürlerine karşı bir reddedişin olduğu araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Örneğin, Mueller ve Broderick, 2009; Batra vd., 2000; Bailey ve de Pineres, 1997; Waithaka, 2017). Gelişmekte olan ölkelerdeki tüketiciler yerel olan ürünlerin kalitesi daha iyi ve daha düşük fiyatlı olsa bile yabancı ürünleri tercih etmektedirler. (Mueller ve Broderick, 2009; Van Herk ve Torelli, 2017; Mueller vd., 2016). Yabancı ürünlerin kullanılması, gelişmekte olan ölkelerde statü, refah göstergesi ve modernite ile ilişkilidir (Mueller vd., 2016). Ayrıca, genel olarak insanlar başarılı grupları taklit ederler (Mueller ve Broderick, 2009). Böylece, Batılı, gelişmiş dünyaya bakan gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketiciler, gelişmiş ölkelerin tüketim seçimlerini taklit etmeye çalışırlar. Yabancı ürünlere sahip olmak, gelişmekte olan ölkelerdeki tüketicilerin kendilerini gelişmiş ölkelerin varlıklı yaşam tarzlarıyla ilişkilendirmelerine yardımcı olur. (Rojas-Méndez ve Chapa, 2017). Ek olarak, yabancı ürün önyargısı kişinin hayatını iyileştirme arayışı ile bağlantılı olabilir (Mueller ve Broderick, 2009). Dolayısıyla, gelişmekte olan dünyanın tüketicisi için, yabancı ürünler gelişmiş ölkelerdeki bireyler gibi olma ve kişinin yaşam kalitesini artırma arzusunu da işaret etmektedir (Mueller ve Broderick, 2009). Camacho ve diğerleri (2020) tüketici zenosentrizminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve ürün tutumlarının aracı rolüne odaklanmıştır.

Yazarlar, tüketici zenosentrizminin yerel ve yabancı ürünlerle ilgili tüketici davranışını anlamak için küresel bir yapı olarak ortaya çıktığını kabul etmiştir. Çalışma, algılanan ürün kalitesi ve ürün tutumu aracılığıyla yabancı merkezciğin tüketicilerin ithal ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini değerlendirmek için Kolombiya’da yaptığı araştırmanın bulgularına göre tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti, algılanan ürün kalitesi ve ürün tutumu üzerinde pozitif bir doğrudan etkiye yol açtığını göstermektedir.

Hindistan’da, prestijli markaların tüketiminin sadece pahalılığı ve ulaşılabilirliği ile ilişkilendirilemeyeceği, aynı zamanda markanın yabancı bir marka olması, özellikle de batılı bir marka olmasıyla da ilgili olduğu ortaya konmuştur (Eng ve Bogaert, 2010). Önceki dönemlerde, yabancılarla daha fazla etkileşimi olan ve söz konusu yabancılarla daha fazla benzerliği olan tüketiciler ile ilgili yapılan araştırmalarda bu tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri tercih etme eğilimini daha güçlü ve ürünlere daha fazla ödeme eğiliminde oldukları (Heslop ve Papadopoulos, 1993). Öte yandan referans grubu etkisinin düzenleyici etkisini inceleyen araştırmalarda; küresel markaların, bazı ürün kategorilerinde (elektronik vb.) daha fazla prestij sağlaması ve sosyal olarak daha fazla görünür olması sebebiyle tercih edilirken, yerel markaların da kişisel kullanım (gıdalar ve özel tüketim ürünleri vb.) sebebiyle tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Özsömer, 2012).

2.4.2. Ürün Değerlendirme ve Aracılık Etkisi

Cordell (1997, s. 224) ürün değerlendirmeyi, ürün özellikleri hakkındaki pazarlamacıların sunduğu işaretler ve diğer bilgi kaynaklarına dayalı olarak tüketicilerin alternatifler arasındaki değerlendirmeleri ve tercihleri olarak tanımlamıştır. Tüketiciler, ürünlerin satın alınması ve tüketimiyle ilgili yargı ve niyet oluşturmak için içsel ve / veya dışsal ipuçları kullanabilirler (Shimp ve Bearden, 1982). Tüketiciler ayrıca fiyat (Örn. Monroe & Dodds, 1988), marka adı (Örn. Dodds, Monroe ve Grewal, 1991), reklamcılık (Örn. Kirmani, 1990), perakendeci itibarı (ör. Richardson, Dick ve Jain), 1994), garanti (Örn. Purohit & Srivastava, 2002) ve ürün ülke imajı (Örn. Chao, 1989) gibi ipuçları da kullanırlar (Josiassen ve Assaf, 2012, s. 156).

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken ürünlerin kendine özgü özelliklerinin yanı sıra menşei ülke imajı, tüketicinin etnosentrizm düzeyi gibi unsurlar da değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. (Hong ve Wyer, 1990, s. 278'den akt., Öztürk, Özata ve Erol, 2019, s. 80). Bu bağlamda tüketicilerin yabancı ve yerel kültürlerle olan tutumları ürün değerlendirmesinde etkilidir diyebiliriz. Zenosentrik tüketiciler öncesinde bahsedildiği gibi yabancı şeylerin sadece “sevilmesini” ifade etmek yerine, yabancı olanı evrenin merkezi olarak görür ve onu, tüm diğerlerini değerlendirmek için bir kriter olarak kullanır (Papadopoulos vd., 2018 s. 736). Bu sebep ile tüketicilerin zenosentrik eğilimleri ürün değerlendirmelerini etkileyebilir. Karşılaştırma ve sosyal güç ile ilgili teoriler boyutunda, gelişmekte olan ekonomilerde yabancı ürünlerin daha olumlu değerlendirildiği (örneğin, Batra vd. 2000; Laroche vd. 2005), çünkü bu yabancı ürünlerin tüketiminin insanların sosyal statüsünü göstermek için kullanıldığı ileri sürülmektedir (Örneğin, Steenkamp 2001; Yeniyyurt ve Townsend 2003; Craigh vd. 2005). Öte yandan tüketiciler, menşei ülke bilgilerini ürün kalitesi (Han, 1989) ve orijinallik (örneğin Holt, Quelch ve Taylor, 2004) için bir sinyal olarak kullanır (Josiassen ve Assaf, 2012, s. 158). Örneğin; ithal markalara yönelik olumlu tutum, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin yaşam tarzlarına hayran olanlar için, olmayanlara göre daha yüksektir. Yapılan araştırmalar, yabancılarla daha iyi sosyal teması olan ve söz konusu yabancı ülkedekiler ile benzer ilgi ve inançları olan tüketicilerin yabancı menşei ürünlere yönelik eğilimlerini daha güçlü bulmuştur (Heslop ve Papadopoulos, 1993, s.63). Batra vd., (2000) Hindistan'da batıdan gelen ürünlerin, marka tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin özellikle batı yaşam tarzlarına yüksek hayranlık duyan tüketiciler için daha da güçlü olduğunu bulmuşlardır (Kumar vd., 2008).

Herzt ve Diamantopolous (2017, s. 63) yaptıkları araştırmada tüketicilerin bu tür bir etkiyi açıkça reddetmelerine rağmen bir markaya ait menşeinin, tüketicilerin marka değerlendirmelerini ve davranışsal niyetlerini gerçekten etkileyebilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Zenosentrizm, etnosentrizm gibi tüketici eğilimlerinde ürün menşei ürünle ilgili karar verirken göz önünde bulundurulacak en önemli unsurlardan biri olup bu eğilimler tüketicilerin ürün değerlendirmesini etkileyebilir.

2.4.3. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Rolü

Kantçı felsefi geleneğinde görmek ve anlamak arasındaki bağ, görsel algı ile bilgi arasında bir döngüsellik vardır. Beklentiler, algılamayı tanımlayarak yönlendirir. Sosyal 'tanımlar', bireyin ilgili fenomenleri 'seçmesini' ve anlamlı bir şekilde görmesini sağlayan kültürel ürünlerdir (Brighenti 2010, s. 11). Öte yandan görmek ve bilmek birbirine o kadar yakındır ki, algı ve bilgi arasındaki sınır dalgalanıp pratik olarak yok olan noktaya kadar, sürekli olarak birbirlerini etkiler ve müdahale ederler (Brighenti 2010, s. 11). Görülen nesnenin algılanması ve ondan edinilen bilgi döngüsel bir süreç içindedir. İkisi de birbirini etkiler ve şekillendirir.

Toplumsal olarak görünürlük düzeyi yüksek ürünlerde; halk, ürünü değerlendirebilmekte ve en azından temel olarak dışsal ipuçlarına sahip olabilmektedir (Josiassen ve Assaf, 2013). Dolayısıyla toplumsal olarak görünürlüğü yüksek tüketimde diğer bireylerin tüketimi gözlemleyebilme düzeyi, toplumsal olarak görünürlüğü düşük tüketime göre daha yüksektir. Ayrıca toplumsal görünürlüğü yüksek ürünlerde, ürün kullanımı sırasında marka görünür durumdadır.

Bununla birlikte, toplumsal olarak görünür ürünler için, halk aynı zamanda ürünü değerlendirebilecek ve bunu, en azından esas olarak dışsal ipuçlarına göre yapabilecektir. Bu nedenle, yüksek toplumsal görünürlüğe sahip ürünlerin tüketimi, daha yüksek sosyal riskle bağlantılıdır (Solomon ve Douglas, 1987). Öte yandan; toplumsal olarak daha az görünür tüketim durumunda, tüketici genellikle ürünün tek değerlendiricisidir ve bu nedenle içsel ipuçları ürünün değerlendirilmesinde daha baskın bir rol oynayacaktır (Josiassen ve Assaf, 2012, s. 159).

Araştırmalar, özel alanlarda veya kamusal alanlarda tüketimin müşterilerin marka değerlendirmesini etkileyebileceğini öne sürmektedir (Graeff 1997; Josiassen ve Assaf 2013). Josiassen ve Assaf (2013)'ın görünür olan turizm destinasyonları ile ilgili yaptıkları araştırmada tüketimin sosyal görünürlüğünün, seyahat edenlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür, öyle ki varış noktası sosyal olarak görünür olarak kabul edilir. (Yani, insanlar o hedefi ziyaret ettiğini görür ve / veya bilir). Gezginlerin görünür olan destinasyonu seçme olasılığı

daha yüksektir ve bunun tersi de geçerlidir (Josiassen ve Assaf 2013). Bu nedenle, müşterilerin seyahat satın almalarının sosyal görünürlüğünün, seyahat markalarıyla özdeşleşmelerini nasıl etkilediğini incelemek özellikle alakalı ve anlamlıdır, bu da daha sonra müşterilerin profesyonel marka davranış niyetlerine katkıda bulunur (So vd., 2013'den akt., So vd., 2018, s. 729).

Tüketiciler, tüketimi toplumsal açıdan çok görünür olan ürünleri değerlendirirken, niyetlerin oluşumu sırasında ürün ülke imajına daha fazla önem vermektedir. Bununla birlikte, ülke imajından bağımsız olarak tüketicinin ürün değerlendirmesini anlamaya yönelik araştırmalarda, belirli ürün gruplarından hareket edilmesinin daha uygun olacağı kabul edilmektedir (Öztürk, Özata ve Erol, 2019, s. 81).

Gören ile görünen arasındaki görünürlük ilişkisi genellikle asimettiktir; görünmezlik kavramı ve karşılıklı görüş kavramı, her zaman kusurlu ve sınırlıdır. Bu asimetriler, görünürlüğü bir strateji alanına dönüştürür. İletişim teknolojileri sosyal olarak görünür alanı genişlettikçe görünürlük bir talep ve arz pazarı haline gelir (Brighenti, 2007, s. 326). Görünürlük alanının herhangi bir genişlemesinde, neyin hangi fiyata görülmeye değer olduğu sorusu neyin görülmesi ve neyin görülmemesi gerektiği normatif sorusu ile birlikte ortaya çıkar (Brighenti, 2007, s. 327). Bu durumda toplum içerisinde görünürlüğü yüksek olan bir nesneye talebin daha fazla olması tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi olabilir.

İthal ürünler, genel olarak yerel ürünlerden daha pahalı ve daha azdır; bu da onları referans grupları açısından daha çekici hale getirmektedir (Bearden ve Etzel, 1982). Batra vd., (2000) geliştirmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde markaların sadece algılanan kalite sebebiyle değil aynı zamanda sosyal statü sebebiyle de yerel olarak görülen markalara tercih edilip edilmediğini araştırdıkları çalışmada, yerel olmadığı algılanan markaların, yabancı ülkelere hayranlık duyan, normatif etki duyarlılığı yüksek olan tüketiciler tarafından ve özellikle de sosyal görünürlüğü yüksek olan ürün kategorilerinin daha fazla tercih edildiğini bulmuşlardır.

Küresel markalar da daha çekici ve sosyal olarak görünebilir olduklarından dolayı arzu edilebilirdir (Batra vd., 2000; Özsömer, 2012). Bazı ürün kategorileri

sahiplerinin sosyal statüsünü işaret etmekte diğerlerinden daha üstündür. Sosyal sinyal için yüksek potansiyele sahip bir ürün kategorisine atıfta bulunmak, kategorideki tüm ürünlerin yüksek sosyal sinyal değeri taşıdığı anlamına gelmez. Kategori içindeki bazı ürünler yüksek, bazıları düşük olmak üzere geniş bir yelpazedeki sosyal statüleri gösterir (Richins ve Dawson, 1992). Bir tüketicinin bir ürünün tüketiminin sosyal olarak görünür olduğuna inanma derecesi, satın alma niyetleri üzerindeki sosyal etkinin etkisini artırıyor gibi görünmektedir (Graeff, 1996'den akt., Sharma, 2011, s. 348). Bir ürünün gözle görülür şekilde tüketilme derecesi arttıkça marka seçim sürecinde başkalarının fikirleri daha önemli hale gelmektedir (Bearden ve Etzel, 1982). Buna bağlı olarak DelVecchio ve Smith (2005) yaptıkları araştırmada tüketicilerin sosyal risk söz konusu olduğunda kendilerinin ve diğerlerinin olumlu gördükleri bilinen bir marka için daha fazla ödemeye istekli olduğunu görmüşlerdir.

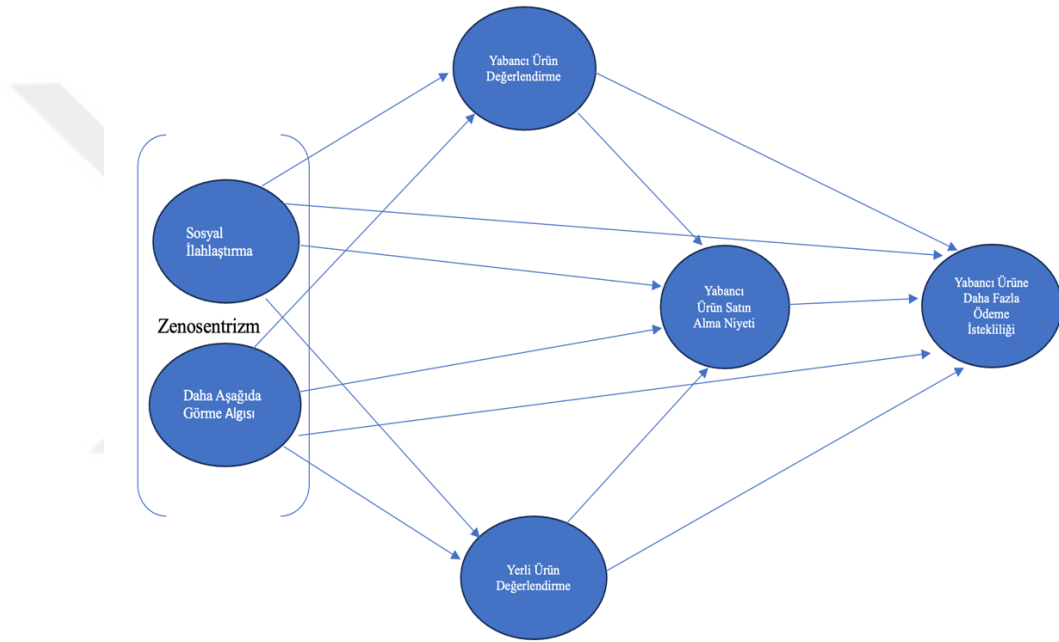
2.4.4. Ürün değerlendirmede Ülke Menşei Ayrımı

Menşei ülke bir dış grup yapısıdır (Carril-Caccia, 2020; Balabanis vd., 2001) ve tüketiciler menşei ülkeye bağlı olarak yabancı ürünlere karşı bir yakınlık duyma eğilimindedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketiciler, satın almadan önce her zaman ürünün üretildiği ülkeyi dikkate almıştır (Mahmoud vd. 2023, s. 570). Diamantopoulos ve diğerleri (2019), bir bireyin yabancı bir ürünü satın alma kararının menşei ülkeden etkilendiğini ileri sürmektedir. Tüketici zenosentrizmi, kişinin kendi ülkesiyle ilgili olarak yabancı olan unsurlara değer veren tüketici tercihlerini anlamaya çalışan içe dönük bir tutumdur. Kısacası, yabancı olan yerli olana tercih edilir (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Tüketici zenosentrizm tutumu açıkça başka bir ülkeye bağlı olmayıp, daha genel bir ifadeyle, yerel olanın yetersizlik ve eksikliklerine karşı yabancı olanın alenen tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır. (Mahmoud vd. 2023, s. 570). Bu bulgular eşliğinde çalışmada ürün kategorileri için aynı ürün görselleri kullanılarak katılımcılara hem Türk menşei hem de yabancı menşei ürünler gösterilmiş benzer kalite ve özelliklere sahip Türk menşei ürün gösterilmesine rağmen yabancı ürünü tercih etme eğilimi anlaşılmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ

3.1. I. Model ve Hipotezler

Araştırma kapsamında sınanacak ilk model aşağıda verilmiş olup giyim ürünleri (tişört/pijama) ve elektrikli ev ürünleri (buzdolabı/fönmakinesi) için ayrı olarak uygulanacaktır.



Şekil 3.1. Araştırmaya Ait I. Model

Zenosentrizm, dış gruba ait olanı benimseme ve iç gruba ait olanı reddetme eğilimini ifade eder. Tüketici zenosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalara ait bulgulara tüketici zenosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Zenosentrizm eğilimi ağırlıklı olarak gelişmekte olan ülkelerde bulunur (Mueller vd., 2016; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Mueller ve Broderick, 2009; Rojas-Méndez ve Chapa, 2019). Batılı, daha gelişmiş ülkelerin üstün görüldüğü Afrika, Latin Amerika ve Asya'nın bazı bölgelerinde kendi yerel kültürlerine karşı bir reddedişin olduğu araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Batra vd., 2000; Waithaka, 2017). Balabanis ve Diamantopoulos (2016) Yunanistan'da, Rojas

ve Chapa (2019) Latin ülkelerinde, Diamatopoulos vd. (2019) Rusya’da yaptıkları araştırmada tüketici zenosentrizminin gelişmiş ülkelere yabancı ürünlerin satın alma niyetiyle pozitif yönlü bir şekilde ilişkili olduğunu bulmuştur. Kannan (2020) de tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyetini pozitif yönde ve yerli ürün satın alma niyetini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan İspanya ve Kolombiya’da yapılan bir araştırmada zenosentrizmin küresel ve yabancı markaların imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu görülmüştür (Areiza-Padillave Cervera-Taulet, 2023). Camacho ve diğerlerinin (2020) Kolombiya’da yaptığı bir diğer araştırmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti, algılanan ürün kalitesi ve ürün tutumu üzerinde pozitif bir doğrudan etkiye yol açtığını göstermektedir. Bir başka araştırmada ise yüksek tüketici zenosentrizm düzeyinin, yerel gıdaları satın almaya yönelik daha düşük bir tutum düzeyine yol açtığı tespit edilmiştir (Zhang vd, 2022).

Topay ve Erdem (2019), Türk toplumunda tüketim kültürünün doğuşu Osmanlı döneminde Lale Devrine dayandığını ve Lale Devri’nde kitlesel bir tüketimden ziyade Batı tarzı tüketim talep ve eğilimlerinin ortaya çıkmaya başladığını ifade etmişlerdir. 19. Yüzyılda yoğun bir şekilde yaşanan Batı merkezli ıslahat çalışmaları ile Osmanlı toplumu, Batı’nın etkisinde kalmıştır. Batılı tarzda eğitim alma arzusunun yanında Batılı gibi yaşama, giyinme ve konuşma çabaları ile Batılılaşma hareketleri devam etmiştir (Morsümbül, 2015, s. 686’den akt. Topay ve Erdem, 2019). Türkiye’de yabancı markalara duyulan hayranlık, bu markaları kozmopolit bir yaşam tarzının sembolleri olarak konumlandıran Batı medyasının kültürel etkisiyle 80’li yıllarda toplumun tamamına nüfuz etmiştir. Bununla birlikte, yabancı ürünler sadece emtia değil; genellikle sosyal medyanın ve postmodern tüketiciliğin etkisiyle şişirilen sembolik değerle doludurlar (Bozdağ ve Durmuş, 2023). Koçyiğit Bayniş ve Geçti (2022) tüketici zenosentrizminin ürüne karşı tutum aracılığı ile tüketicilerin yabancı marka kot pantolon ve yabancı marka çikolata satın alma niyetleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bozdağ ve Durmuş (2023) ürün kategorisi belirtmeden aynı bulgulara ulaşmıştır.

Sistemi Meşrulaştırma Teorisi dış gruplar veya yabancı ürünler için tercihin anlaşılabilirliği bir perspektif sağlar. Bu teori, düşük benlik saygısının veya algılanan

daha yüksek statülü gruplarla uyumun, bazı bireylerin yabancı merkezli tercihlerini yönlendirebileceğini varsayar (Jost ve Banaji 1994; Jost ve Burgess 2000). Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yerel olan ürünlerin kalitesi daha iyi ve daha düşük fiyatlı olsa bile yabancı ürünleri tercih etmektedirler. (Mueller ve Broderick, 2009; Van Herk ve Torelli, 2017; Mueller vd., 2016). Yabancı ürünlerin kullanılması, gelişmekte olan ülkelerde statü, refah göstergesi ve modernite ile ilişkilidir (Mueller vd., 2016). Sistemi Meşrulaştırma Teorisi ve tüketici zenosentrizminin iki temel boyutu; daha aşağı görme algısı ve sosyal ilahlaştırma temelinde, ampirik inceleme için alt hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1a}: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır.

Koschate- Fischer ve diğerleri (2012) bir markanın ülke menşeinin tüketicilerin ödeme istekliliğini etkilediğini bulgusuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin gözünde gelişmiş ülkelere gelen ürünlerin, az gelişmiş ülkelere kıyasla pozitif önyargıya sahip olduklarını (yani daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını) ve belirli bir fiyatı ödemeye istekli olduklarını göstermektedir (Drozdenko ve Jensen, 2009). Tüketiciler ülke menşei ürün kalitesi ve performansını tahmin etmenin yanı sıra satın alma davranışlarının gerekçesini anlamak için de kullanırlar ve bu da ödeme istekliliği üzerinde etkili olabilir (Lin ve Chen, 2006). Ayrıca, çok itibar gören bir ülke imajına sahip bir ülkenin, ürünü için daha yüksek bir ödeme istekliliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Diamantopoulos vd., 2011).

Tüketici zenosentrizmi genellikle yabancı kültürlerin ve ürünlerin tercih edilmesiyle ilişkilendirilir. Bireyler yabancı ürünlere karşı olumlu bir bakış açısına sahipse, bu ürünlere daha yüksek bir değer atfederler ve sonuç olarak bu ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olurlar. Zenosentrik bireyler, yabancı ürünleri yerli alternatiflere kıyasla daha üstün veya benzersiz niteliklere sahip olarak algılar ve yere

olanı daha aşağı görebilir. Bu algılanan üstünlük, daha kaliteli veya daha arzu edilir olarak algılanan ürünler için daha fazla ödeme isteğinin artmasına katkıda bulunabilir. Bununla birlikte yabancı ürünler statü sembolleri olarak görüldüğü için, zenosentrik eğilimleri yüksek olan bireyler prestij veya sosyal statüyü yabancı ürünlerin tüketimiyle ilişkilendirmeye daha meyilli olabilir. Bu ilişkilendirme, statü sembolü olarak görülen ürünler için daha fazla bir ödeme istekliliğine yol açabilir.

H₂: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2a}: Sosyal İlahlaştırma boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır.

Tüketiciler ürünleri değerlendirirken ürünlerin kendine özgü özelliklerinin yanı sıra menşei ülke imajı, tüketicinin etnosentrizm düzeyi gibi unsurlar da değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. (Hong ve Wyer, 1990, s. 278'den akt., Öztürk, Özata ve Erol, 2019, s. 80). Bu bağlamda tüketicilerin yabancı ve yerel kültürlerle olan tutumları ürün değerlendirmesinde etkilidir diyebiliriz. Zenosentrik tüketiciler öncesinde bahsedildiği gibi yabancı şeylerin sadece “sevilmesini” ifade etmek yerine, yabancı olanı evrenin merkezi olarak görür ve onu, tüm diğerlerini değerlendirmek için bir kriter olarak kullanır (Papadopoulos vd., 2018 s. 736). Bu sebep ile tüketicilerin zenosentrik eğilimleri ürün değerlendirmelerini etkileyebilir. Herzt ve Diamantopolous (2017, s. 63) yaptıkları araştırmada tüketicilerin bu tür bir etkiyi açıkça reddetmelerine rağmen bir markaya ait menşeinin, tüketicilerin marka değerlendirmelerini ve davranışsal niyetlerini gerçekten etkileyebilecekleri sonucuna ulaşmıştır.

H₃: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3a}: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Tüketicisi zenosentrizmin yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{4a}: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{4b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Tüketiciler genellikle yabancı ürünleri daha yüksek kalite, yenilik veya benzersizlikle ilişkilendirir. Bu ürünlere yönelik olumlu değerlendirmeler, yabancı malların yerli alternatiflere kıyasla daha üstün nitelikler sunduğu algısından kaynaklanabilir. Bununla birlikte yabancı ürünler belirli bir kültürle ilişkili arzu edilen bir yaşam tarzının temsilcisi olarak algılanır veya prestij ve statü ile ilişkilendirilir. Yabancı ürünlere yönelik olumlu değerlendirmeler, yabancı kültürlerin ve yaşam tarzlarının çekiciliğinden kaynaklanabilir ve bireylerin bu ürünleri satın almaya yönelik olumlu bir niyet ifade etmelerine yol açabilir.

H₅: Yabancı rn değerlendirmenin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: Yerli rn değerlendirmenin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır.

Yabancı rnleri satın alma niyeti, bu ürünlere yönelik olumlu tutum ve motivasyonların bir göstergesidir. Bu olumlu niyetin, yabancı ürünlerle ilgili algılanan değer, kalite ve kültürel çekiciliği yansıtacak şekilde daha fazla ödeme istekliliği ile ilişkili olması beklenmektedir.

H₇: Yabancı rn satın alma niyetinin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Tüketicisi zenosentrizmi, yabancı ürünleri daha olumlu değerlendiren bireylerin bu ürünler için daha fazla ödeme yapma istekliliğinde aracı bir rol oynayabilir.

H₈: Yabancı ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

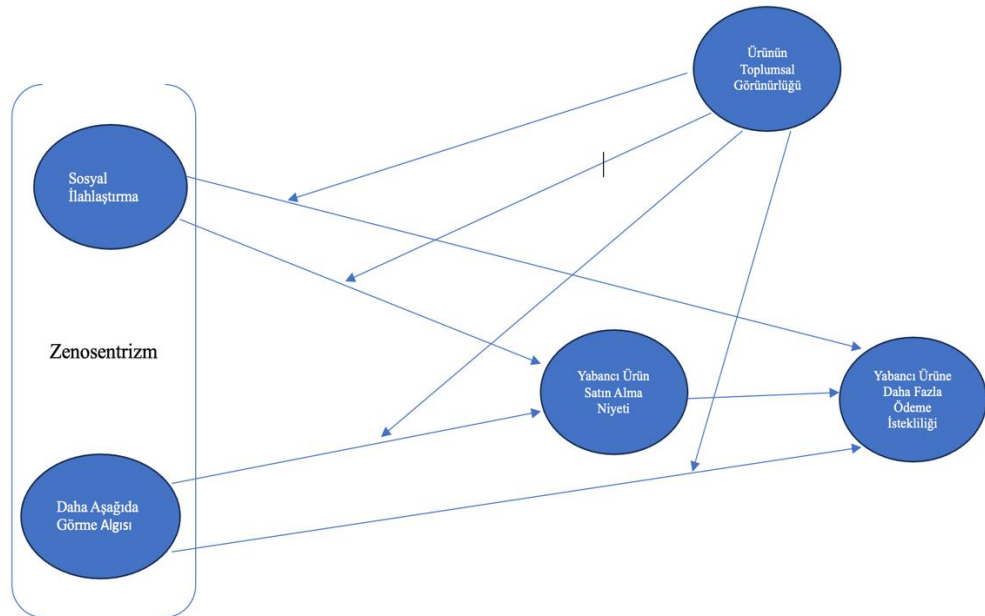
H₉: Yerli ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Tüketici zenosentrizmi eğiliminin yüksek olması, yabancı ürünleri satın alma niyetini arttırabilir ve bu da daha fazla ödeme yapma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere yönelik tutumları etkileyerek bu ürünleri satın alma niyetinin artmasına yol açabilir. Bu niyet de yabancı ürünler için daha fazla ödeme yapma isteğini olumlu yönde etkileyebilir.

H₁₀: Yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici zenosentrizm ile yabancı ürün daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

3.2. II. Modele ait Hipotezler

Araştırmada kapsamında II. Model aşağıdaki şekilde açıklanmış olup giyim ürünleri ve elektrikli ev ürünleri için ayrı olarak sınanacaktır.



Şekil 3.2. Araştırmaya Ait II. Model

Netemeyer ve diğeri (1992), diğeri insanların tepkilerine daha duyarlı olan tüketicilerin, başkalarının kendileri hakkında olumlu yönlendirmeler yapacağını düşündükleri ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Hansen ve Jensen (2009), kadın tüketicilerin kendileri için doğru kıyafeti seçerken ürünün sosyal görünürlüğünün önemli bir referans olduğunu belirlemişlerdir. Sharma (2011, s. 359) kültür boyutları ve ürün görünürlüğü ilişkisini incelediği araştırmasında güç mesafesi fazla olan eril toplumlarda tüketicilerin kamu tüketimi için ithal ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Chao ve Shor (1998, s. 111)’a göre toplumsal görünürlük, statü tüketiminin önemli bir boyutudur. Tüketim kalıpları incelendiğinde hanelerin kamuya açık odalarını (oturma ve yemek odası) döşemek için özel olanlar alanlardan (yatak odası) neden daha fazla para harcadıklarını iyi açıklayabilir. Tüketiciler, zenginliklerini ve statülerini sosyal olarak başkalarına bildirmek için motive edildiğinde, insanların daha önde gelen markaları seçme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Han, Nunes ve Drèze 2010; Pettit ve Sivanathan 2011’den akt., So vd., 2018, s. 731). Sharma (2011)’nın yaptığı araştırmaya göre yüksek toplumsal görünürlüğe sahip pahalı ürünlerin satın alınması ve kullanılması bir kişinin ekonomik başarısını kanıtlayabilir, sosyal statü kazanmasına yardımcı olabilir. Örneğin, tüketiciler arkadaşlarının bir Armani gömleği alıp almadığını bilmelerini isteyebilir, ancak Wal-Mart’ta daha ucuz bir gömlek alırlarsa onu geniş çapta yaymak istemeyebilirler (Berger & Ward, 2010’dan aktaran Li vd., 2019).

Kolektivist kültürlerin çoğu, kişinin sosyal hiyerarşideki konumunu “yüz” kavramı aracılığıyla belirleyen feodal toplumlardan gelişmiştir. Böyle bir ortamda, pahalı ithal ürünleri satın almak ve bulundurmak, ekonomik başarı göstererek bireylerin itibar ve sosyal statü kazanmalarına yardımcı olur. Aslında, böyle bir eğilim, özel alanda kullanılan ürünlere kıyasla daha fazla görünürlükleri nedeniyle kamuda tüketilen veya kullanılan ürünler için özellikle güçlü olacaktır (Belk, 1999’dan akt., Sharma, 2011, s. 348).

Toplumsal olarak görünür ürünler için, halk aynı zamanda ürünü değerlendirebilecek ve bunu, en azından esas olarak dışsal ipuçlarına göre yapabilecektir. Bu nedenle, yüksek toplumsal görünürlüğe sahip ürünlerin tüketimi, daha yüksek sosyal riskle bağlantılıdır (Solomon ve Douglas, 1987). Öte yandan; toplumsal olarak daha az görünür tüketim durumunda, tüketici genellikle ürünün tek

değerlendiricisidir ve bu nedenle içsel ipuçları ürünün değerlendirilmesinde daha baskın bir rol oynayacaktır (Josiassen ve Assaf, 2012, s. 159). Sharma (2011) yaptığı araştırmada, yüksek güç mesafesine sahip ve eril toplumlardaki tüketicilerin, kamusal ürünler için değerlendirme ve davranışsal niyetleri üzerinde menşei ülke imajının daha güçlü bir pozitif etkisine sahip olduğunu göstererek önceki bulguları netleştirmeye yardımcı olur. Lacan’a göre *“her birimiz için belirleyici olanın kendimizi nasıl gördüğümüz veya görmek istediğimiz değil, kültürel nazar tarafından nasıl algılandığımızdır”* (Silverman, 2006: 37). İnsanlar kendilerini farklı kültürler özellikle kendi kültürüne göre daha gelişmiş olduğunu düşündüğü kültürler ile özdeşleştirdiklerinde bunu bir statü göstergesi olarak topluma göstermek isteyebilirler. Bunu da kendilerini yakın hissettikleri bu kültürlerle ait ürünleri alarak ve sergileyerek yapabilirler. Mevcut literatürde zenosentrizm kavramı ile statü arasındaki ilişkinin en sık tekrarlanan temalardan biri olması bu durumu açıklar niteliktedir. Dong ve Tian (2009) ve Mueller ve diğerleri (2016) Çin’de yabancı ürünlerin tüketiminin, bu ürünlerin sunduğu sembolik statü ve prestij değeri ile ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Çin’de yabancı ürünler pahalı olmasına rağmen bu davranış yaygındır (Mueller ve diğerleri, 2016, Kannan, 2020, s. 18). Bazı akademisyenler, gelişmekte olan ülkelerde genel olarak yabancı ürün satın almanın getirdiği sosyal statü ve başarılı olan ve olmayana “gösterme” ile ilişkili olduğunu ileri sürmüşlerdir (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Kala ve Chaubey, 2016; Mueller ve Broderick, 2009). Durumu düşük olan gruplar, yüksek statüde ürün satın alarak statülerini yükseltmek için daha büyük bir istek içerisindedirler (Mazzocco vd., 2012). Ayrıca, hiyerarşik (yüksek güç mesafesi) kültürlerde, durumu ve kişinin hiyerarşideki yerini gösterme ihtiyacı daha fazladır (Mueller vd., 2016). Yabancı ürün satın almak (ve dolayısıyla daha yüksek statüye işaret etmek), bu toplumlardaki bireylerin hiyerarşide yukarı doğru hareket etmelerine de yardımcı olur (Batra vd., 2000). Kannan (2020, s.2) yaptığı araştırmada statü tüketimi ve normatif etkiye yatkınlığın, tüketici zenosentrizmini olumlu yönde etkileyen en önemli öncüllerden olduğunu belirtmiştir.

Görünme, gösterme, bakış altına alma, teşhir etme, açma Batı’nın en tanımlayıcı yanıdır (Yeğenoğlu, 2017, s. 54- 100- 141’den akt., Çakmak, 2020, s. 25). Bazı yazarlar, gelişmekte olan ülkelerde, genel olarak yabancı ürün satın almanın,

bahşettiği sosyal statü ile ve kimin başarılı kimin başarısız olduğunu “gösterme” ile ilişkilendirildiğini ileri sürmüştür (Rojas-Méndez ve Chapa, 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Prince vd., 2016; Kala ve Chaubey, 2016; Mueller ve Broderick, 2009, Kannan, 2020, s. 18). Referans grubu etkisinin düzenleyici etkisini inceleyen araştırmalarda; küresel markaların, bazı ürün kategorilerinde (elektronik vb.) daha fazla prestij sağlaması ve sosyal olarak daha fazla görünür olması sebebiyle tercih edilirken, yerel markaların da kişisel kullanım (gıdalar ve özel tüketim ürünleri vb.) sebebiyle tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Özsömer, 2012).

İletişim teknolojileri sosyal olarak görünür alanı genişlettikçe görünürlük bir talep ve arz pazarı haline gelir (Brighenti, 2007, s. 326). Görünürlük alanının herhangi bir genişlemesinde, neyin hangi fiyata görülmeye değer olduğu sorusu neyin görülmesi ve neyin görülmemesi gerektiği normatif sorusu ile birlikte ortaya çıkar (Brighenti, 2007, s. 327). Bu durumda toplum içerisinde görünürlüğü yüksek olan bir nesneye talebin daha fazla olması tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi olabilir. Tüketici zenosentrizmi eğilimine sahip olan bireyler yabancı kültürlerle kendilerini özdeşleştirip bu kültüre ait olduklarını gösterirler ve bunu nesneler ve ürünler aracılığı ile de yapabilirler. Bu sebep ile kamusal alan ve özel alanda kullanılan ürünlerin diğerleri tarafından görülebilir olması zenosentrik olan bireylerin tüketim sürecindeki kararlarını etkileyebilir. Tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkinin gücü, ürünün sosyal görünürlük düzeyine bağlı olabilir. Örneğin, bir ürünün toplumsal görünürlüğü yüksek ise, tüketici zenosentrizmi yüksek olan bireyler, yabancı ürünleri tercih ettiklerini göstermek için bu ürünü satın almaya daha fazla motive olabilirler.

H₁₁: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{11a}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{11b}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Tüketici zenosentrizminin daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisinin, ürünün sosyal görünürlüğünün tüm seviyelerinde aynı olmayabilir. Bunun yerine, ürünün görünürlüğü bu ilişkinin gücünü artırabilir ya da azaltabilir. Örneğin, bir ürünün toplumsal görünürlüğü yüksek ise, tüketici zenosentrizm eğilimi yüksek olan bireyler, yabancı ürünlere yönelik tercihlerini sergilemenin bir yolu olarak daha fazla ödemeye daha fazla motive olabilirler.

H₁₂: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{12a}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizminin sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{12b}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

4. YÖNTEM

Araştırma modelinin test edilmesi için smart PLS kullanılmıştır. Hair vd., (2017)'ne göre smart PLS-YEM uygulamasının yapısal model karmaşık olduğunda ve model ilişkileri çok sayıda yapı ve/veya gösterge içerdiğinde, örneklem büyüklüğü küçük kaldığında kullanılabilmektedir.

Araştırma verileri online anket ile toplanmıştır. Online anket içerisinde her bir ürün kategorisi için görsel hazırlanmıştır. Anket formunda ilk olarak Türk markasına ait görsel yer almış ve katılımcıların gördükleri ürünü değerlendirmeleri için 4 ifadeli bir ürün değerlendirme ölçeği yer almıştır. Sonrasında aynı ürün görseli yabancı ürün için kullanılarak katılımcıların yabancı ürünü değerlendirmeleri aynı 4 ifadeli ürün değerlendirme ölçeği konulmuştur. Sonrasında birer ifade ile yabancı ürün satın alma niyetleri ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği sorulmuştur. . Daha sonra katılımcıların zenosentrizm eğilimleri daha aşağı görme algısı alt boyutuna ait 5 ifade ve sosyal ilahlaştırma alt boyutuna ait 5 ifade olmak üzere toplam 10 ifade ile ölçülmüştür. Anket içerisinde son olarak katılımcılara ait demografik veriler ve geçmiş yaşam deneyimlerine ait sorular sorulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda ölçeklerde yer alan ifadelerde 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

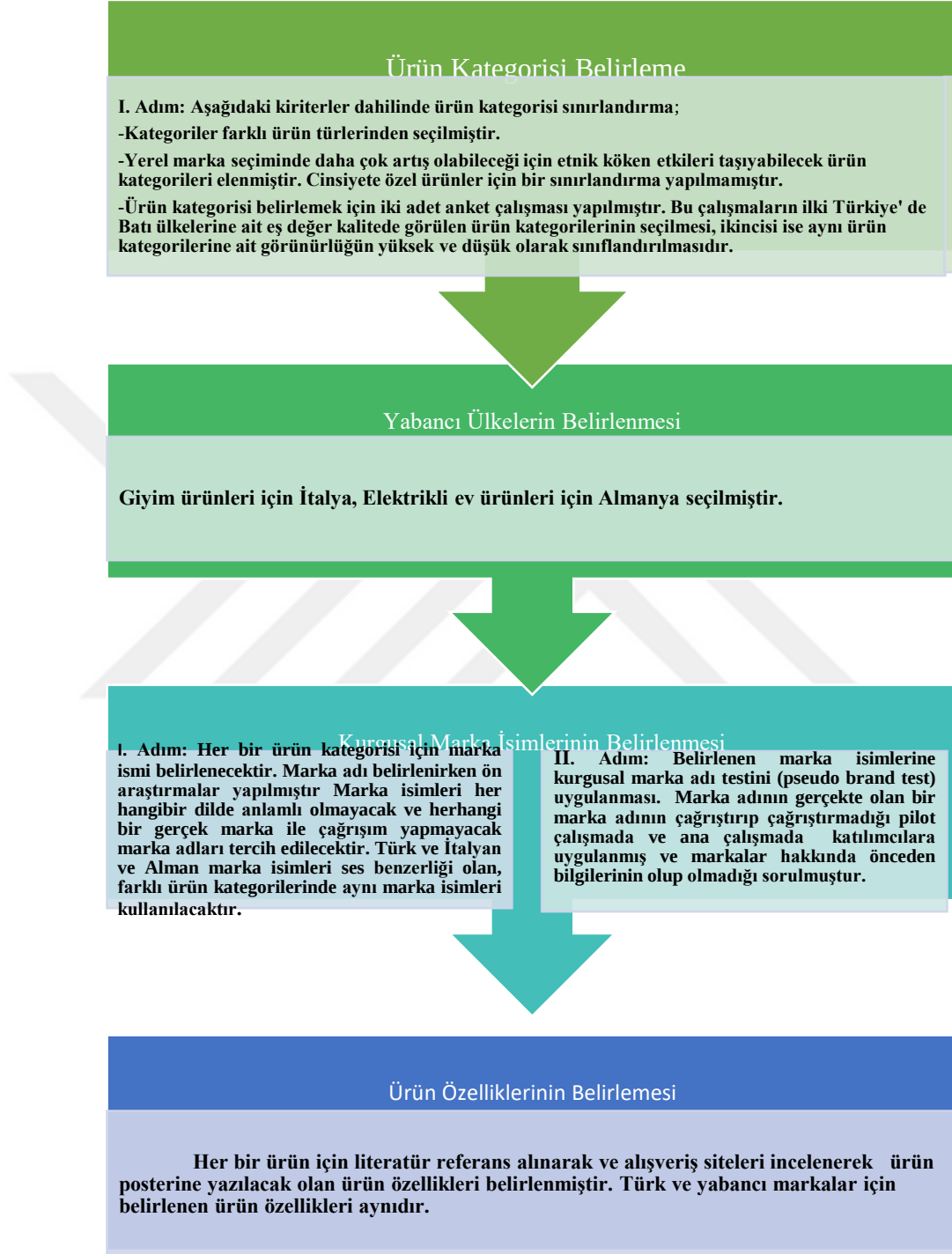
İlk olarak; çalışmada ürünlere ait görsel kullanılması düşünüldüğü için görsel hazırlanarak yapılan araştırmalar incelenmiştir. Bu araştırmalardan biri olan Davvetas ve Diamantopoulos (2016)'ya ait çalışmada tüketicilerin reklama karşı tutumu kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır (Davvetas ve Diamantopoulos, 2016) Fakat bu çalışmada görseller ve afişler aynı kalıp sadece marka isimleri farklılaşmıştır.

Tüketici yönelimlerinin ayırımında iç grup/ dış grup ayrımı bulunmaktadır. Bu yönelimlerden biri olan zenosentrizm kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda örneklem seçiminde araştırma yapılan ülkenin vatandaşı olma özelliği aranmıştır. Bu araştırmanın evreni T.C. vatandaşı olan 18 yaş üstü internet kullanıcılarıdır. Araştırmaya ait örneklemde kolayda örnekleme yöntemi ve katılımcıların kendi yakınları ile paylaşması rica edildiği için kartopu örneklem tekniğini kullanılmıştır.

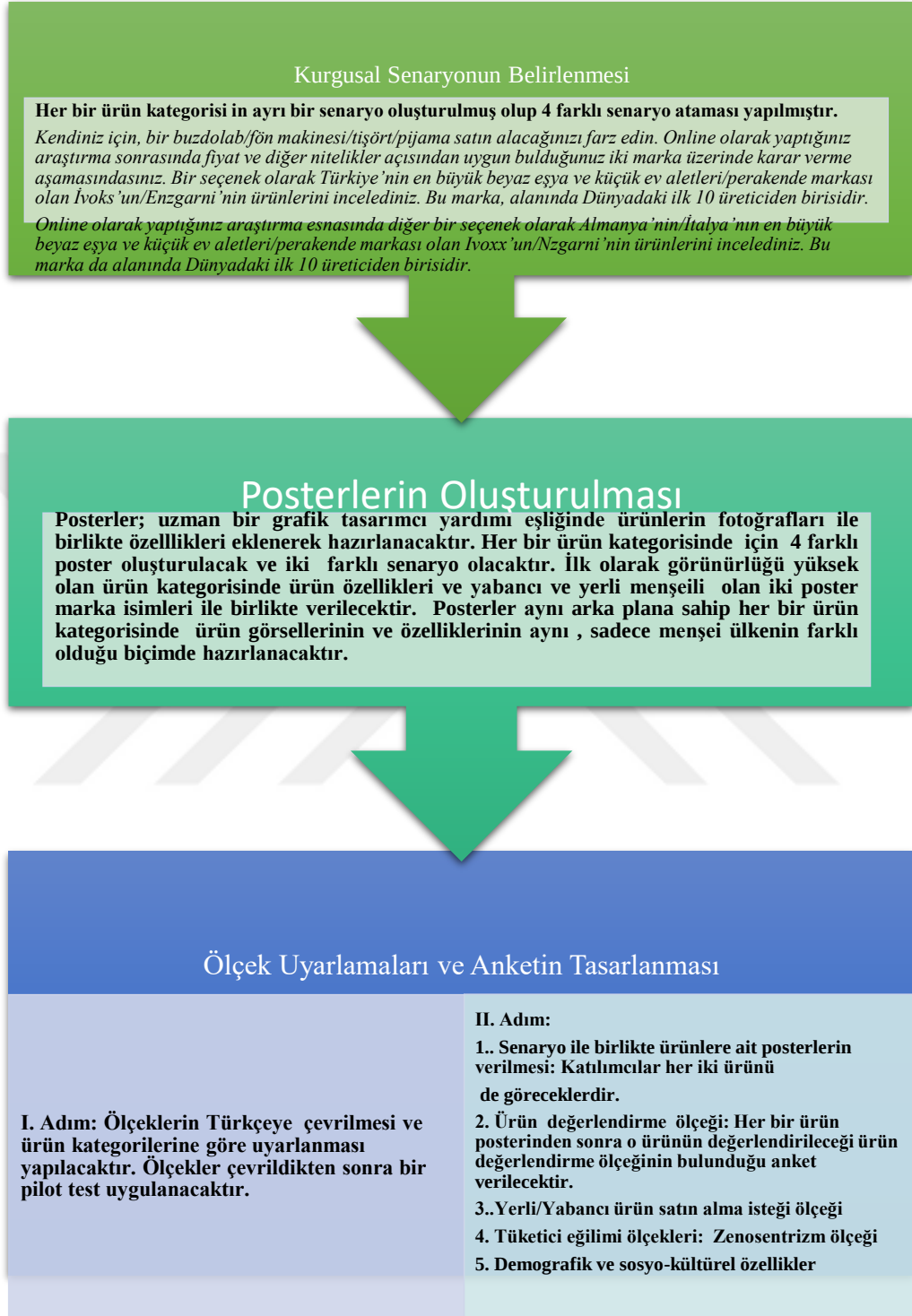
Katılımcıların gerçek markalar ile ilgili önceki olumlu veya olumsuz tutum ve görüşleri nedeniyle sonuçların olası bozulmalarından kaçınmak için kurgusal markaların kullanılmasına karar verilmiştir. Hayali markalar, katılımcıların markaları yalnızca ankette sunulan bilgilere dayanarak başka herhangi bir ön bilgi olmaksızın değerlendirmelerini garanti eder (Dachs-Wiesinger, 2018, s. 26). Bununla birlikte kurgusal marka uyaranlarının kullanılması içsel geçerliliği korur (Davvetas, Sichtmann, and Diamantopoulos, 2015). Her bir ürün menşei için iki farklı marka ismi oluşturulmuştur. Yöntem ile ilgili yapılması düşünülen adımlar, ön çalışmalar ve uygulamalar aşağıdaki şekilde adım adım gösterilmiştir ve ayrıntıları tek tek açıklanmıştır.



Şekil 4.1. Ön çalışmalara ait adımlar



Şekil 4.1. Ön çalışmalara ait adımlar (Devam)



4.1. Soru Formlarında Kullanılacak Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi

Araştırmada görünürlüğü yüksek ve görünürlüğü düşük ürün seçimi için hazırlanan anket formuna eklenen 21 ürün kategori listesi aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır;

- Kategoriler farklı ürün türlerinden seçilmiştir.
- Kültürden etkilenme nedeniyle yerli ürün tercihinin yüksek olacağı gıda gibi ürün kategorileri göz ardı edilmiştir.
- Cinsiyete özel ürünler için bir sınırlandırma yapılmamıştır.
- Eş değer sayılabilecek yerli ve yabancı markaların bulunduğu ve yabancı ürünlerle rekabet edebilen kategorilerden seçim yapılmıştır. Seçimler yapıldıktan sonra bir öntest ile katılımcılara ‘*Bu kategorilerin hangilerinde yabancı markalarla eş değer yerli markaların olduğunu düşünüyorsunuz?*’ sorusunun yöneltilmiştir. Ürün kategorileri anket ekinde yer almaktadır.

Anket formunda görünürlüğü yüksek olan ve görünürlüğü düşük olan ürün kategorilerinin seçimi için Bearden ve Etzel (1982) ‘nin kamusal ürünler ve özel ürünler tanımından faydalanılmıştır. Ürünlerinin görünürlüğünü derecelendirmek ve ürün kategorisi seçmek için iki farklı ölçekten uyarlama yapılmıştır. Kategori Tüketim Görünürlüğü ölçeğinin 1. ve 3. maddesi (Category Consumption Visibility, Davvetas ve Diamantopolus, 2016) ile Balabanis ve diğerleri tarafından Filiatrault ve Cheron, 1997 kaynağından uyarlanan Ürünün Dikkat Çekiciliği ölçeklerinin (Conspicuousness of the Product) ölçeklerinin 1. maddeleri kullanılmıştır. Ölçekler ve uyarlama yapılarak kullanılan Tablo 4.1’de görülmektedir.

Tablo 4.1. Ürünün Toplumsal Görünürlüğü ile İlgili Ölçekler

Category	Davvetas ve Diamantopolous, 2016	
Consumption		
Visibility		
*	When used, product is not visible/visible to other people.	Ürün kullanıldığında başkaları tarafından görülür / görülmez.
	(Product) is predominantly used in private/in public.	(Ürün) ağırlıklı olarak özelde / kamusal alanda kullanılmaktadır.
*	I never/always use this product in settings where it is visible to others.	Bu ürünü hiçbir zaman/her zaman başkaları tarafından görülebildiği yerlerde kullanmam/kullanırım.
Conspicuousness of the Product	Adapted from Filiatrault and Cheron 1997 by Balabanis vd., 2019	
Use of the product		 ürününün kullanımı
*	 is noticable by others.	 başkaları tarafından fark edilir.
	 affects impressions of others.	... başkalarının izlenimlerini etkiler.
	 be seen using it.	... onu kullanarak görülebilir.
	 is used in the presence of others.	... başkalarının varlığında kullanılır.
	 gets the attention of others	... başkalarının dikkatini çeker.

Ürün kategorisi belirlemek için görünürlük ile ilgili iki adet çalışma gerçekleştirilmiştir. İlk ön çalışma Google anket ile hazırlanmıştır ve 74 kişinin değerlendirmesi alınmıştır. Görünürlük ile ilgili yapılan değerlendirmede her soru için ürünlerin ortalaması alınarak görünürlük için sıralama oluşturulmuştur.

Tablo 4.2. *Ürünlerin Görünürlük Ortalamalarına göre sıralanması*

GÖRÜNÜRLÜK	
ÜRÜNLER	ORT.
Televizyon	4,33
Sırt Çantası	4,13
Tişört*	4,12
Buzdolabı*	4,10
Koltuk	4,07
Kot pantolon	4,06
Bisiklet	4,06
Deri ayakkabı	4,00
Motosiklet	3,96
Bilgisayar	3,95
Porselen yemektakımı	3,67
Deniz terliği	3,64
Mayo	3,62
Küçük ev aletleri	3,37
Çamaşır Makinesi	3,23
Elektrik süpürgesi	3,05
Fön Makinesi *	2,88
Krem	2,74
Şampuan	2,41
Pijama **	2,36

Araştırmada kullanılacak ürün kategorilerini belirlemek için yapılan ikinci çalışmada katılımcılara yukarıdaki liste verilmiştir. Bu listedeki ürünler içinde Batı ülkeleri ile benzer ve/veya eş değer kalitede Türk markalarının mevcut olduğunu düşündükleri ürünleri işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmanın bu bölümüne 52 kişi katılmıştır. Katılımcıların cevaplarına ilişkin ortalama değerler ve tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 4.3. Benzer/eş değer Kaliteye Sahip Olduğu Düşünülen Yerli/Yabancı Ürün Kategorileri

ÜRÜNLER	YÜZDELER
Buzdolabı*	%65.4
Porselen yemek takımı	%57.7
Tişört*	%57.7
Çamaşır Makinesi	%57.7
Kot pantolon	%55.8
Deri Ayakkabı	%51.9
Küçük ev aletleri	%48.1
Pijama *	%46.2
Koltuk	%34.6
TV.	%34.6
Elektrik Süpürgesi	%32.7
Fön Makinesi*	%31.6
Mayo	%30.8
Sırt Çantası	%28.8
Deniz terliği	%28.8
Vitamin destekleri	%23.1
Bilgisayar	%21.2
Bisiklet	%21.2
Krem	%13.5
Şampuan	%13.5
Motosiklet	%9.6

Görünürlük ve kalite eşdeğerliği için yapılan önçalışmalarda belirlenen ürünler incelendiğinde farklı iki ürün grubundan ürünlerin seçilmesine karar verilmiştir. Giyim ürünleri kategorisinde n görünürlüğü yüksek olarak tişört ($\bar{X}$ =4.12); görünürlüğü düşük olarak pijama ($\bar{X}$ =2.36) ürününün seçilmesine karar verilmiştir. Elektrikli ev ürünlerinde ise görünürlüğü yüksek olarak buzdolabı ($\bar{X}$ =4.10) ve düşük olarak fön makinesinin ($\bar{X}$ =2.88) seçilmesine karar verilmiştir.

Seçilen rnler cinsiyet ayrımı olmadan herkes tarafından kullanılan ürünlerdir ve tüketimi kültüre dayalı değildir.

4.2. Soru Formlarında Kullanılacak Yabancı lkelerin Belirlenmesi

Araştırmada giyim ürünleri için Türkiye’den daha stnlkl algılanabilecek yabancı ülke olarak İtalya tercih edilmiştir. İtalya’nın seçilmesinin sebebi Euro bölgesindeki en büyük 3. ulusal ekonomi, nominal GSYİH’ya göre dünyanın en büyük 8. lke ekonomisidir. Bununla birlikte Interbrand’ın 2022 en iyi global 100 markalar listesinde İtalya’ya ait 1 otomotiv, 2 tane giyim ürünlerinde marka bulunmakta fakat Türkiye’ye ait herhangi bir marka bulunmamaktadır. Brand Finance’e ait 2023 Turkey 100 raporu incelendiğinde ilk 100’de bulunan markaların toplam değeri 15,6 milyar dolar iken, 2023 Italy 100 verilerine göre sadece ilk 10 markaya ait toplam değer 89. 264 milyar dolardır. Brand Finance’in 2022 Moda 50 raporuna göre ilk 50 marka arasında İtalya’ya ait 7 marka bulunmakta olup bu raporun içerisinde yer alan ülke menēi marka değerleri sıralamasına göre İtalya 3. Sırada yer almaktadır. Türkiye’nin yine bu rapor içerisinde herhangi bir markası yer almamaktadır. Bu veriler dahilinde giyim ürünleri kategorisinde İtalya’nın Türkiye’ye göre daha stnlkl (superior) durumda olduğu dşnlmştir.

Elektrikli ev ürünleri için uygun yabancı ülke olarak Almanya tercih edilmiştir. Almanya Euro bölgesindeki en büyük ulusal ekonomi, nominal GSYİH’ya göre dünyanın en büyük 3. lke ekonomisidir. Bununla birlikte elektrikli ev ürünlerinde 12 tane global markası bulunmaktadır. Bu markalardan iki tanesi Almanya’nın en değerli 10 markası içerisinde yer almaktadır.

4.3.Kurgusal Marka İsimlerinin Belirlenmesi

I. Adım: Her bir ülke menēi için kurgusal marka ismi belirleme

Marka, tüketicilerin ürün hakkında ipucu buldukları ve ilişki kurdukları bir ögedir. Araştırmalarda, gerçek markalarla olan önceki deneyimlerin katılımcıların değerlendirmelerini etkileme olasılığını ortadan kaldırmak için uyarıcı olarak kurgusal markalar kullanılır (Bleijerveld vd., 2015). Bununla birlikte kurgusal markalar katılımcıların önceki marka deneyimleri ve ilgili tecrübelerinin potansiyel

kirletici etkilerini en aza indirmek için kullanılır (Ahn, Kim ve Sung, s. 491). Kurgusal markaların uyarıcı olarak araştırmalarda kullanılmasının bir diğer nedeni ise araştırmanın iç geçerliliğini korumaktır (Davvetas, Sichtmann ve Diamantopoulos, 2015).

Giyim ürünlerini temsil eden Türk markası için ENZGARNI ve İtalyan markası için ise NZGARNI seçilmiştir. Elektrikli ev ürünlerinde Türk markası İVOKS ve Alman markası IVOXX olarak belirlenmiştir.

II. Adım: Belirlenen marka isimlerine kurgusal marka adı testi (pseudo brand test) uygulanarak bu marka adlarının gerçekte olan bir markayı çağrıştırıp çağrıştırmadığı pilot çalışmada ve ana çalışmada test edilecektir.

4.4. Soru Formunda Kullanılacak Ürün Özelliklerinin Belirlenmesi

Ürün özelliklerinin belirlenmesi için literatür taraması yapılmış ve araştırmaya konu olan ürünlerin online alışveriş sitelerinde en çok satan markalara ait ürün özellikleri incelenmiştir. Moda endüstrisinde, giyim ürünleri malzeme özelliklerinden piyasadaki fiyata kadar birçok faktörle tanımlanır (Levd., 2019, s. 2). Dickerson (1982), bu özellikleri kullanarak ürünün fiyatı, köken markası ve kalitesi gibi faktörleri açıklamıştır. Tekstil ürünlerinde tüketicilerin seçim kriterleri ile ilgili araştırmalar incelendiğinde; Le ve diğerleri (2019, s. 3) tüketicilerin giyim ürünü satın alırken önem verdiği kriterleri belirlemek için yaptıkları araştırmada tüketicilerin alışveriş davranışlarını en çok etkileyen beş ürün özelliği, tasarım, kumaş, renk, form ve fiyattır. Hazır giyim ürünü özellikleri, içsel ve dışsal özellikler olmak üzere iki tür kritere ayrılır. İçsel özellikler, bir hazır giyim ürününün geliştirme sürecinde belirli özellikleri olarak tanımlanır ve ürünün kalitesini belirlemede önemli rol oynar. Dışsal özellikler ise mağaza düzeni ve hizmet gibi müşterilerin çekimini destekleyen diğer özellikler olarak adlandırılır. Bu çalışmada, dışsal özellikler ile ilgili bir ölçüm olmaması ile birlikte poster online alışveriş sitesinde ürünlerin gösterimi şeklinde tasarlanmış ve her bir ürün için aynı internet sitesi arka planı kullanılmıştır. Bu özellikler kontrol değişkeni olacağı için bu dışsal özellikler her bir ürünündeki iki seçenek içinde aynı olacaktır. Ürün özellikleri için beş içsel özelliği yani tasarım/stil, kumaş malzemesi, renk, form dikkate alınabilir. Ürün görselleri aynı olduğu için renk ve form ile ilgili sözlü bir ifade kullanılmamıştır. Bununla birlikte ürünlere ait fiyat

verilmeyecektir. 3 tane online alışveriş sitelerinden ürün bazında en çok satan ilk 10 ürün incelenmiş olup kumaş türü olarak %100 pamuk tercih edildiği görülmüştür. Ürüne ait kumaş türleri tüm ürünler için %100 pamuk olarak yazılmıştır. Beden tercihleri için tüm beden seçenekleri eklenmiştir. Farklılaşacak olan özellik ürünlerin tasarım ve üretim ülkesidir.

Elektrikli ev ürünleri için 3 online alışveriş sitelerinden ürün bazında en çok satan ilk 10 ürün incelenmiş olup özellikler buradan edinilen bilgiler çerçevesinde hazırlanmıştır. Buzdolabı için enerji türü, hacimleri ve renkleri belirtilmiş olup fön makinesi için ısıtma waltları belirlenmiştir.

4.5. Kurgusal Senaryonun Belirlenmesi

Bu araştırmada zenosentrizmin etkisi farklı dört farklı ürün için analiz edilmiştir. Her ürün kategorisi için hem Türk menşeli hem de yabancı menşeli iki alternatif ürün sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan senaryo aşağıdaki sunulmuştur. Bu senaryolarkatılımcıların araştırmanın amacını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecek ve araştırma sürecini daha kontrollü hale getirebilecektir.

Kendiniz için, bir buzdolabı/fön makinesi/tişört/pijama satın alacağınızı farz edin. Online olarak yaptığınız araştırma sonrasında fiyat ve diğer nitelikler açısından uygun bulduğunuz iki marka üzerinde karar verme aşamasındasınız. Bir seçenek olarak Türkiye'nin en büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri/perakende markası olan İvoks'un/Enzgarni'nin ürünlerini incelediniz. Bu marka, alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir.

Online olarak yaptığınız araştırma esnasında diğer bir seçenek olarak Almanya'nın/İtalya'nın en büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri markası olan Ivovx'un/Nzgarni'nin ürünlerini incelediniz. Bu marka da alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir.

4.6.Posterlerin Oluşturulması

Ürün fotoğrafları ve ürünlerin özelliklerinin yer aldığı posterler online olarak ulaşılabilen Canva uygulaması kullanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur ve uzman bir grafik tasarımcından danışmanlık alarak son haline getirilmiştir. Eklerde yer alan anketler içerisinde posterlere ait görseller bulunmaktadır.



5. BULGULAR

5.1. Pilot Çalışma

Pilot çalışma 26.06.2023-01.07.2023 tarihleri arasında online olarak qualtrics.com'dan düzenlenen bir anket aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 93 kişi katılmış fakat bazı veriler seçicilik eğilimi sebebi ile elenmiştir. Değerlendirilecek toplam katılımcı sayısı 85 kişidir.

5.1.1. Pilot çalışmaya ait demografik ve sosyokültürel veriler

Pilot çalışmanın demografik verileri incelendiğinde 85 katılımcıdan 67'si (%78,8) kadın, 18'i (%21,1) erkektir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde; 18-24 yaş aralığında 17 (%20), 25-34 yaş aralığında 9 (%10,5), 35-44 yaş aralığında 27 (%31,7), 45-54 yaş aralığında 27 (%31,7), 55 yaş ve üzeri 5 (%5,8) katılımcı yer almaktadır. Gelir düzeylerine bakıldığında 20 katılımcı (%23,5) 11.500 TL ve altı gelir düzeyine sahip, 19 katılımcı (%22,3) 11.501 TL-20.000 TL gelir düzeyine sahip, 23 (%27) katılımcının gelir düzeyi 20.001-30.000 arasında olup 30.001-40.000 arasında gelire sahip katılımcı sayısı 8'dir (%9,4). 40.001 ve üzeri gelire sahip katılımcı sayısı ise 15'tir (%17,6). Katılımcıların meslekleri incelendiğinde 16 katılımcının (%18,8) öğrenci, 22 (%25,88) katılımcının beyaz yakalı, 3 (%3,5) katılımcının mavi yakalı 5 katılımcının (%5,88) serbest meslek sahibi, 7 katılımcının emekli (%8,2) olduğu görülmüş, 32 kişi (%37,6) ise diğer grubunu işaretlemiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde 14 katılımcının (%16,4) lise mezunu, 54 (%63,5) katılımcının üniversite mezunu, 17 katılımcının ise (%20) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmüştür.

Kültürel etkileşim deneyimi ile ilgili veriler incelendiğinde 85 katılımcıdan 69'unun (%81,1) yabancı dil bildiği görülmüştür. Yabancı dil bilgi düzeylerine bakıldığında 12 katılımcının (%17,3) temel düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olduğu, 24 katılımcının (%34,7) orta düzeyde, 22 katılımcının (%31,8) ileri düzeyde, 11 katılımcının (%15,9) ise ana dil seviyesinde dil bilgisine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılara daha önce hiç yurt dışına seyahat edip etmedikleri sorulmuştur. 85 katılımcıdan 63'ü (%74,1) yurt dışına seyahat ettiğini belirtmiş olup 22'si (%25,9) ise yurt dışına seyahat etmediğini belirtmiştir.

Kurgusal markalar için katılımcılara görseldeki görmüş oldukları markayı önceden duyup duymadıkları ve marka hakkında ne ölçüde bilgiye sahip oldukları sorulmuştur. 85 katılımcıdan 80'i (%94,11) marka isimlerini önceden duymadıklarını ifade etmiştir.

5.1.2. Pilot çalışmaya ait SPSS Bulguları

Çalışma sonuçlarına ulaşmak için, ilk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendiren bir normallik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya dâhil yapıların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.0 ile +1.0 arasında yer aldığı görülmüş, buradan hareketle yapıların normal dağılım sergilediği ve parametrik testlere uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2013).

Araştırma sonuçlarını değerlendirmek adına, verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini analiz etmek üzere bir sonraki aşamada yapılar güvenirlik testi ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlik testi için, verilerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla cronbach's alfa değerleri kullanılmıştır. Ayrıca, verilerin geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu adımlar, araştırma sonuçlarının sağlamlığını ve doğruluğunu anlamak için önemli bir önlem olarak ele alınmıştır. Aşağıda yapılar ve ilgili verileri gösteren Tablo 5.1'de yer almaktadır.

Tablo 5.1. Pilot Çalışmada Değişkenlere Ait Geçerlilik Güvenirlik Tablosu

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach's alpha _{TR}	KMO _{TR}	Açıklanan Varyans _{TR}
Tüketici Zenosentrizmi	10	.938	.899	%77,003
Etnosentrizm	5	.833	.775	%60,016
Kozmopolitanizm	5	.815	.758	%61,972
Ürün Değerlendirme	4	.855	.815	%69,936
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	3	.960	.760	%92,43
Ürüne Yönelik Tutum	4	.875	.815	%73,628

Taber (2018) tarafından yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, tüm yapıların yüksek güvenilirlik ($>.80$) değerine ulaştığı gözlemlenmiştir. Değişkenlere ait tüm ifadelerin tamamının faktör yüklerinin $.50$ 'den büyük çıkmıştır. Tüm yapılar için açıklanan varyansın $.60$ 'tan büyük olduğu belirlenmiştir ve kabul edilebilir düzeydedir. (Hair vd., 2013, s. 107).

Nunnally (1978) tarafından önerildiği gibi geçerlilik analizinde, açıklayıcı faktör analizi kullanılarak her bir yapı ayrı ayrı incelenmiş ve tek boyutlu ya da çok boyutlu olma durumları belirlenmiştir. Bu adım, ampirik ölçümlerin geçerliliğini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Sonuç olarak, tüketici zenosentrizmi orijinal ölçekteki gibi iki boyutlu, diğer değişkenler tek boyutlu çıkmıştır. Pilot çalışmadaki her bir ifadeye ait faktör yükleri ortalama değer ve standart sapmalar aşağıda Tablo 5.2'de gösterilmektedir.

Tablo 5.2. Pilot Çalışmada Değişkenlere Ait Faktör Analizi

	Faktör Yüğü	Ortalama	Standart Sapma
Tüketici Zenosentrizmi			
<i>Sosyal İlahlaştırma/Yüceltme Boyutu</i>			
Yabancı ürün satın alan kişiler diğerleri tarafından daha çok takdir edilir.	.924	2,46	1.314
Yabancı markaları diğerlerinden farklı olmak için satın alırım.	.898	2,22	1.159
Yabancı ürünler satın almak beni daha trendi yapar.	.856	2,29	1.223
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markaları tercih ediyorum.	.851	2,20	1.142
Yabancı ürün kullanmak özsaygımı geliştirir.	.787	2,25	1.079
<i>Algılanan Kalitesizlik/Yetersizlik</i>			
Bir çok ürün kategorisinde yabancı markaların performansı yerli ürünlere oranla daha yüksektir. *	1.009	3,27	1.117
Yabancı ürünlere yerli ürünlerden daha çok güvenirim.	.847	3,04	1.052
Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan yerli ürün çok azdır.	.754	2,85	1.150
Yabancı markalara yerli markalardan daha çok güvenirim çünkü yabancı markaların tecrübeleri ve imkanları daha fazladır.	.723	2,75	1.204
Satın aldığım Batı markaları kadar iyi olan Türk bir markası düşünmüyorum.	.552	2,44	1.096
Ürün Değerlendirme			
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	.868	3,61	.818
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin güzel olduğunu düşünüyorum.	.829	3,80	.828
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.	.826	3,45	.749
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	.821	3,86	.710
Ürüne Yönelik Tutum			
Görseledeki pijamalar/tiörtler hakkındaki genel görüşüm olumludur.	.883	3,89	.740
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin hoş olduğu görüşündeyim.	.854	3,89	.772
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin ilgi uyandırıcı olduğu görüşündeyim.	.852	3,31	.964
Görseledeki pijamaların/tiörtlerin ihtiyaçlarımı karşılayacağı görüşündeyim.	.843	3,79	.883
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti			
Genellikle yabancı bir pijama/tiört markasını satın almaya gayret ederim.	.974	2,64	1.033
Genellikle yabancı bir pijama/tiört markasını satın almayı isterim.	.964	2,75	1.133
Genellikle yabancı bir pijama/tiört markasını satın almayı tercih ederim.	.950	2,78	1.127
Kozmopolitanizm			
Farklı kültürlerden insanlarla fikir alışverişi yapmak bana ilgi çekici gelir.	.906	4,24	.648
Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında bir şeyler öğrenmek bana ilgi çekici gelir.	.833	4,31	.673
Farklı ülkelerden insanlarla bir araya gelerek, onların görüşlerini ve yaklaşımlarını öğrenmek heyecan vericidir.	.819	4,34	.628
Yabancı ülkelerin yaşam tarzı ve kültürü çok motive edicidir.	.796	3,59	.917
Farklı ülkelerin filmlerini izlemeyi, müziklerini dinlemeyi ve kendilerine özgü yemeklerini denemeyi seviyorum.	.528	4,27	.662
Etnosentrizm			
Diğer ülkelerin zengin olmasına izin vermek yerine, Türk ürünlerini satın almalıyız.	.835	3,72	1.098
Yabancı ülkelerden alışverişi sadece kendi ülkemizden elde edemediğimiz ürünler var ise yapmalıyız.	.802	3,61	1.135
Yabancı menşeli ürünleri satın almak uygun değildir.	.762	2,46	1.086
Her zaman Türk malı satın almak en iyisidir.	.759	2,96	1.180
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, insanların işsiz kalmasından sorumludur.	.709	2,45	1.118

Pilot çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda;

- Tutum ölçeğinin ürün değerlendirme değişkeni ile olan korelasyon kat sayısı ($r = .912$) yüksek olduğu için bu değişken ana çalışmadan çıkartılmıştır.
- Pilot çalışma sonrasında ana çalışmaya farklı bir ürün kategorisi eklenmesine karar verilmiştir. Ürünlerin görünürlüğü belirlemek için yapılan ön çalışma bulgularından yola çıkarak elektrikli ev ürünleri kategorisi seçilmiş ve görünürlüğü yüksek ürün olarak buzdolabı ($\bar{x} = 4.1$), görünürlüğü düşük ürün olarak fön makinesi ($\bar{x} = 2.88$), yabancı ülke menşei olarak Almanya seçilmiştir.

5.2. Ana Çalışmaya Ait Bulgular

Ana çalışmada modeli analiz etmek için yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. İki farklı ürün grubuna ait giyim ürünleri (tişört ve pijama), elektrikli ev ürünleri (buzdolabı, fön makinesi) toplamda 4 adet ürün için 4 farklı anket oluşturularak veri toplanmıştır. Araştırmaya ait model bu iki farklı ürün kategorisi için ayrı test edilmiştir. Araştırma verileri 25.10.2023- 05.12.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. . Geçersiz yanıtlar elendikten sonra değerlendirilen veri elektrikli ev ürünleri için 237, giyim ürünleri için 320'dir. Pilot çalışmada elde edilen veriler ana araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu çalışmada, demografik ve tanımlayıcı verilerin analizi, doğrusal regresyon için SPSS 22.0, hem ölçüm modelinin hem de yapısal modelin analizi için SmartPLS 4.0 kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) araştırmacılar tarafından yaygın olarak benimsenmekte ve araştırma verilerini analiz etmek için güçlü bir yöntem olarak görülmektedir (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Simkin ve McLeod, 2010).

Giyim ürünleri için NZGARNİ (yabancı), ENZGARNİ (Türk) marka isimleri ve elektrikli ev ürünleri için IVOXX (yabancı), IVOKS (Türk) marka isimleri hazırlanmış olan kurgusal markalar katılımcılara anketlerde markayı tanıyıp tanımadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %95 'ine yakın bir kısmı markayı bilmediklerini belirtmişlerdir. Pilot çalışmada da marka çağırışımı ile ilgili aynı bulgulara ulaşılmıştır. Bu sonuca bakılarak, oluşturulmuş olan markaların katılımcılar

için başka bir markayı çağrıştırmadığı ve araştırmada marka bilinirliğinden kaynaklı bir yanlılık oluşmadığı düşünülmektedir.

5.2.1. Katılımcıların Özellikleri

Tüm katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde katılımcıların %69,6’u kadın, %30,4’u erkektir. Yaş aralıkları incelendiğinde katılımcıların %33,9’ünün 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. %67,8 ile katılımcıların çoğunun üniversite mezunu olduğu, %31,5 ‘inin 25.001 ile 35.000 TL arasında gelire sahip olup bu gelir grubundaki katılımcılar arasında en fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Tablo 5.3’de tüm demografik özellikler detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5.3. Tüm Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	388	%69,6	Gelir	15.000 TL ve altı	130	%23,3
	Erkek	169	%30,4		15.001-25.000	61	%10,9
Yaş	18-24	69	%12,3		25.001-35.000	176	%31,5
	25-34	77	%13,8		35.001-50.000	136	%24,4
	35-44	99	%17,7		50.001 ve üzeri	54	%9,69
	45-54	123	%22,0	Meslek	Öğrenci	135	%24,2
	55 yaş ve üzeri	189	%33,9		Memur	145	% 26
Eğitim	İlkokul	1	%0,17		Beyaz Yakalı	98	%17,5
	Ortaokul	2	%0,35		Mavi Yakalı	5	%0,8
	Lise	38	%6,82		Serbest Meslek sahibi	39	%7
	Üniversite	378	%67,8		Emekli	51	%9,15
	Yüksek Lisans Doktora	138	%24,7		Diğer	84	%15

Tüm katılımcılara ait yabancı kültürler ile etkileşim bulguları Tablo 5.4.’de verilmiştir. Katılımcıların %61,75’i yurt dışına çıkmış olup %19,03’lük kısmının belirli bir süre yurtdışında yaşama deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların %72,53’ü yabancı dil bildiğini belirtmiştir.

Tablo 5.4. Tüm Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Etkileşimi

Yurt dışına çıkma durumu	Evet	344	%61,75
	Hayır	213	%38,24
Yurt dışında yaşama durumu	Evet	106	%19,03
	Hayır	451	%80,96
Yabancı Dil Bilme	Evet	404	%72,53
	Hayır	153	%27,46

5.2.1.1. Elektrikli Ev Ürünleri (Buzdolabı/Fön makinesi) Anketini Yanıtlayan Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Elektrikli ev ürünleri örneklemeine ilişkin demografik veriler aşağıda tabloda verilmiştir. Cinsiyet oranlarına bakıldığında katılımcıların %64,1'i kadın, %35,8' i erkektir. Yaş kategorileri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu 45-54 yaş (%24,5) ve 55 yaş üzeridir (%28,7). Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında büyük bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (%70,5). Gelirleri dikkate alındığında katılımcıların %31,6 ile 25.001-35.000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Örnekleme ait meslek grupları incelendiğinde %29,1 ile katılımcıların büyük çoğunluğu memurdur. Demografik verilere ait detaylı bilgiler Tablo 5.5. 'de gösterilmiştir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Elektrikli Ev Ürünleri Anketlerini Yanıtlayanlar)

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	152	% 64.1	Gelir	15.000 TL ve altı	54	% 22.7
	Erkek	85	% 35.8		15.001-25.000	28	% 11.8
Yaş	18-24	35	% 14.8		25.001-35.000	75	% 31.6
	25-34	31	% 13.1		35.001-50.000	53	% 22.4
	35-44	45	% 19.0		50.001 ve üzeri	27	% 11.4
	45-54	58	% 24.5	Meslek	Öğrenci	58	% 24.5
	55 yaş ve üzeri	68	% 28.7		Memur	69	% 29.1
Eğitim	İlkokul	1	% 0.4		Beyaz Yakalı	41	%17.3
	Ortaokul	2	% 0.8		Mavi Yakalı	3	%1.3
	Lise	19	% 8		Serbest Meslek sahibi	18	%7.6
	Üniversite	167	% 70.5		Emekli	16	%6.8
	Yüksek Lisans	48	% 20.3		Diğer	32	%13.5
	Doktora						

Elektrikli ev ürünleri örneklemeine ilişkin yabancı kültürler ile etkileşim bulguları incelenmiştir. Katılımcıların %53,6'sı yurt dışına çıkmış olup %17,7'lik kısmının belirli bir süre yurtdışında yaşama deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların %74,4'ü yabancı dil bildiğini belirtmiştir. Tablo 5.6'da frekans ve yüzde detayları verilmiştir.

Tablo 5.6. *Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Etkileşimi (Elektrikli Ev Ürünleri)*

Yurt dışına çıkma durumu	Evet	127	%53,6
	Hayır	110	%46,4
Yurt dışında yaşama durumu	Evet	42	%17,7
	Hayır	195	%82,3
Yabancı dil Bilme	Evet	166	%70
	Hayır	71	%30

5.2.1.2. Giyim ürünleri (Tişört/Pijama) Anketi Katılımcılarına Ait Demografik Veriler

Giyim ürünlerine ilişkin anket katılımcılarının demografik veriler aşağıda tabloda verilmiştir. Cinsiyet oranlarına bakıldığında katılımcıların %73,8'i kadın, %25,9' u erkektir. Yaş kategorileri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu 45-54 yaş (%20,3) ve 55 yaş üzeridir (%37,8). Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında büyük bir çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (%65,9). Gelirleri dikkate alındığında katılımcıların %31,6 ile 25.001-35.000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Örnekleme ait meslek grupları incelendiğinde %23,8 katılımcıların büyük çoğunluğu memurdur. Tablo 5.7'de demografik verilere ait detaylar verilmiştir.

Tablo 5.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Giyim Ürünleri Anketlerini Yanıtlayanlar)

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	236	%73.8	Gelir	15.000 TL ve altı	76	%23.8
	Erkek	84	% 25.9		15.001-25.000	33	%10.3
Yaş	18-24	34	% 10.6		25.001-35.000	101	%31.6
	25-34	46	%14.4		35.001-50.000	83	%25.9
	35-44	54	%16.9		50.001 ve üzeri	27	%8.4
	45-54	65	%20.3		Öğrenci	77	%24.1
	55 yaş ve üzeri	121	%37.8		Memur	76	%23.8
Eğitim	İlkokul	-	0%	Meslek	Beyaz Yakalı	57	%17.8
	Ortaokul	-	0%		Mavi Yakalı	2	%0.6
	Lise	19	%5.9		Serbest Meslek sahibi	21	%6.6
	Üniversite	211	%65.9		Emekli	35	%10.9
	Yüksek Lisans Doktora	90	%28.1		Diğer	52	%16.3

Giyim ürünleri örneklemeine ilişkin yabancı kültürler ile etkileşimi bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Katılımcıların %67,8'i yurt dışına çıkmış olup %20'lik kısmı belirli bir süre yaşama deneyimi bulunmaktadır. Katılımcıların %74,4'ü yabancı dil bildiğini belirtmiştir. Tablo 5.8'de frekans ve yüzdeler belirtilmiştir.

Tablo 5.8. Katılımcıların Yabancı Kültürlerle Etkileşimi (Giyim Ürünleri)

		Frekans	Yüzde
Yurt dışına çıkma durumu	Evet	217	%67,8
	Hayır	103	%32,2
Yurt dışında yaşama durumu	Evet	64	%20
	Hayır	256	%80
Yabancı dil bilme	Evet	238	%74,4
	Hayır	82	%25,6

5.2.2. Değişkenlere Ait Bulgular

Verilerin analize hazırlanması için yapılan analizler SPSS 22 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Güvenirlilik değerleri, faktör analizi, t-test ve Anova analizleri yapılarak bulgular bu bölümde detaylandırılmıştır. Bununla birlikte doğrusal regresyon analizi yapılmış sonuçlar EK-1’de detaylandırılmıştır.

Çalışma sonuçlarına ulaşmak için, ilk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendiren bir normallik testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya dâhil yapıların basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ile +2.0 arasında yer aldığı görülmüş, buradan hareketle yapıların normal dağılım sergilediği ve parametrik testlere uygun oldukları sonucuna ulaşılmıştır (George ve Mallery, 2010).

Araştırma sonuçlarını değerlendirmek adına, verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini analiz etmek üzere bir sonraki aşamada yapılar güvenilirlik testi ve geçerlilik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlilik testi için, verilerin iç tutarlılığını değerlendirmek amacıyla Cronbach's alfa değerleri kullanılmıştır. Ayrıca, verilerin geçerliliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu adımlar, araştırma sonuçlarının sağlamlığını ve doğruluğunu anlamak için önemli bir önlem olarak ele alınmıştır. Bağımlı değişken olan yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme isteği tek ifadeli olduğu için tabloda yer almamaktadır. Aşağıda yapılar ve ilgili verileri Tablo 5.9’da yer almaktadır.

Tablo 5.9. Değişkenlere ait Güvenirlilik Değerleri

Yapı	İfade Sayısı	Cronbach's alpha _{TR}	KMO _{TR}	Açıklanan Varyans _{TR}
Tüketici Zenosentrizmi	10	.882	.882	%67,35
Yerli Ürün Değerlendirme	4	.811	.757	%64,90
Yabancı Ürün Değerlendirme	4	.847	.790	%68,79

Taber (2018) tarafından yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, tüm yapıların yüksek güvenilirlik (>.80) değerine ulaştığı gözlemlenmiştir. Tüm yapılar için açıklanan varyansın %0,60’tan büyük olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2013, s. 107).

5.2.2.1.Faktör Analizi Sonuçları

Nunnally (1978) tarafından önerildiği gibi gerçekleştirilen geçerlilik analizinde, açımlayıcı faktör analizi kullanılarak her bir yapı ayrı ayrı incelenmiş ve tek boyutlu ya da çok boyutlu olma durumları belirlenmiştir. Bu adım, ampirik ölçümlerin geçerliliğini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Sonuç olarak, tüketici zenosentrizmi orijinal ölçekteki gibi iki boyutlu, diğer değişkenler tek boyutlu çıkmıştır. Her bir ifadeye ait faktör yükleri, ortalama değer ve standart sapma aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Değişkenlere ait ifadelerin tamamında faktör yükleri için faktör analizi sırasında her bir ifadenin .50'den büyük yüklenime sahip olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tüm değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri .70'den fazladır. Tablo 5.10'da değişkenlere ait faktör yükleri, ortalamalar ve standart sapma değerleri ile KMO ve Cronbach alfa detayları gösterilmektedir.

Tablo 5.10. Ana Çalışma Değişkenlere Ait SPSS Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Y.	Ort.	S.S.
Zenosentrizm α : .882 KMO: .882			
<i>Sosyal İlahlaştırma (Açıklanan Varyans: %18)</i>			
Yabancı ürünler/markalar satın almak beni daha trendi yapar.	.851	2,07	1,12
Yabancı ürün/marka satın alan kişiler daha çok takdir edilir.	.809	2,10	1,05
Yabancı ürünleri/markaları diğerlerinden farklı olmak için satın alırım.	.802	1,90	1,008
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markaları tercih ediyorum.	.780	2,001	.995
Yabancı ürün kullanmak özsaygımı geliştirir.	.712	2,08	1,07
<i>Daha Aşağı Görme Algısı (Açıklanan Varyans: %49,35)</i>			
Birçok ürün kategorisinde yabancı markaların performansı yerli markalara kıyasla daha yüksektir.	.814	3,24	1,15
Yabancı ürünlere, yerli ürünlerden daha çok güvenirim.	.813	2,97	1,09
Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan Türk marka sayısı çok azdır.	.804	3,01	1,16
Tecrübeleri ve imkanları daha fazla olduğu için yabancı markalara daha çok güvenirim.	.787	2,93	1,24
Satın aldığım Batı markaları kadar iyi olan Türk bir marka düşünemiyorum.	.729	2,52	1,08
Yabancı Ürün Değerlendirme α : .847 KMO: .790			
Görseldeki ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	.878	3,70	,826
Görseldeki ürünlerin güzel olduğunu düşünüyorum.	.776	3,69	,864
Görseldeki ürünlerin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.	.825	3,58	,832
Görseldeki ürünlerin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	.835	3,75	,770
Yerli Ürün Değerlendirme α : .811 KMO: .757			
Görseldeki ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	.841	3,63	,815
Görseldeki ürünlerin güzel olduğunu düşünüyorum.	.732	3,63	,913
Görseldeki ürünlerin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.	.838	3,36	,871
Görseldeki ürünlerin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.	.791	3,73	,815

5.2.2.2. Katılımcıların Zenosentrizm Düzeyleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki (T -Test ve ANOVA)

Yabancı kültüre ait unsurların kendi kültürel unsurlarına tercih edilmesi veya kabul edilmesi olarak tanımlanan zenosentrizm eğilimi pazarlama araştırmalarında giderek daha fazla ilgi gören çok yönlü bir psikolojik olgudur. Bartsch ve diğerlerinin (2016) önerdiği gibi uluslararası pazarlamada tüketiciyi etkileyen bu eğilimlere ait sosyodemografik ve geçmiş tecrübelerin zenosentrizm ile olan ilişkisinin araştırılması, bu olguların anlaşılması adına büyük önem taşımaktadır. Araştırma sorularından biri olan, demografik değişkenlerin ve geçmiş deneyimlerin, bireylerin zenosentrik eğilimleri üzerindeki potansiyel etkilerini incelemek adına elde edilen tüm veriden t test ve ANOVA analizleri yapılmıştır.

T testianalizine göre, cinsiyete bağlı olarak zenosentrizm ortalamalarında önemli bir farkbulunmaktadır. Kadınların zenosentrizm ortalamaları ($M = 2,38$), erkeklere göre ($M = 2,72$) kıyasla, $t=-4,59$ 'luk bir t-değeri ($p < ,001$) ile kanıtlandığı üzere, önemli ölçüde daha düşüktür. Bu durum, cinsiyetin zenosentrizmi etkileyen faktörler arasında olduğunuve erkeklerin kadınlara göre zenosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Yabancı dil bilme ve kültürler arası deneyimleri incelendiğinde bireylerin yabancı dil bilmeleri zenosentrizm ortalamalarını istatistiksel olarak anlamlı ölçüde etkilememiştir. Ancak sonuçlar, yurt dışına seyahat etmemiş olanların ($M = 2.58$), seyahat etmiş olanlara göre ($M = 2.42$, $t = -2.38$, $p = 0.017$) anlamlı derecede daha yüksek zenosentrizm eğilimi sergilediğini göstermiştir. Benzer şekilde, yurtdışında yaşamamış olan bireyler ($M = 2.51$, $t = -1.96$, $p = 0.05$) yurtdışında yaşama deneyimine sahip kişilere kıyasla ($M = 2.35$) daha yüksek zenosentrizm eğilimi sergilemektedir. Yapılan t-test sonucuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Anova testi sonucunda katılımcıların gelir düzeyleri ile zenosentrizm eğilimleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ($f = 18.84$, $p < 0.001$). Yapılan post hoc analizine göre tüm gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Özellikle, 15.000 TL ve altında gelire sahip olanlar en yüksek zenosentrizm

eğilimi ($M = 2,95$) sergilerken, daha yüksek gelirli bireyler giderek daha düşük zenosentrim eğilimi göstermiştir. Gelir düzeyi ile zenosentrizm eğilimi arasında ters ilişki olduğu söylenebilir.

Yaş ve zenosentrizm arasındaki ilişki incelendiğinde, zenosentrizm eğilimini etkileyen önemli bir faktör olduğu söylenebilir. ($f = 3.87$, $p = 0.04$). 18-24 yaş arası bireyler diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek zenosentrizm eğilimi ($M = 2.72$) göstermiştir. Yapılan posthoc analizinden sonra 18-24 yaş arasındaki bireyler ile 45-54 yaş grubu ve 55 yaş üzeri grup arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ortalamalar dikkate alınarak yorumlamak gerekir ise yaş arttıkça zenosentrizm eğiliminde bir azalma görülmektedir.

Meslek grupları ile zenosentrizm arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($f = 11.77$, $p < 0.001$). Yapılan post hoc analizi sonrası mavi yakalı çalışan grubu hariç her bir meslek grubu arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Özellikle, öğrenciler ($M = 2.93$) ve emekliler ($M = 2.18$) sırasıyla en yüksek ve en düşük zenosentrizm puanlarını sergilemiştir.

Eğitim düzeyleri ile zenosentrizm arasındaki ilişkiye bakıldığında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. T test ve ANOVA analiz sonuçları aşağıda Tablo 5.11’de özetlenmiştir.

Tablo 5.11. Demografik Özelliklerin Zenosentrizm Üzerindeki Etkisi (T-test ve ANOVA)

		N	Ort.	S.S.	S.S ort.	T	Sig
Cinsiyet	Kadın	388	2,38	,69	,035	-4,59	0,00*
	Erkek	169	2,72	,87	,067		
Yabancı Dil Bilme	Evet	404	2,49	,78	,039	,259	,796
	Hayır	153	2,47	,71	,057		
Yurtdışı seyahat	Evet	344	2,42	,77	,041	-2,38	,017*
	Hayır	213	2,58	,74	,051		
Yurt dışında yaşama	Evet	106	2,35	,72	,070	-1,96	,050*
	Hayır	451	2,51	,77	,036		
		N	Ort.	S.S.	df	F	Sig.
Gelir	15.000 tl ve altı*	130	2,95	,76	556	18,84	,00*
	15.001-25.000*	61	2,47	,66			
	25.001-35.000*	176	2,39	,74			
	35.001-50.000*	136	2,26	,67			
	50.001 ve üzeri *	54	2,23	,69			
Yaş	18-24*	69	2,72	,56	556	3,87	,04*
	25-34	77	2,58	,87			
	35-44	99	2,57	,92			
	45-54*	123	2,40	,78			
	55 yaş üzeri *	189	2,36	,65			
Eğitim	Lise ve zorunlu eğitim	41	2,30	,59	556	2,77	,06
	Üniversite	378	2,53	,78			
	Yüksek Lisans veya Doktora	138	2,40	,75			
Meslek	Öğrenci*	135	2,93	,77	556	11,77	,00*
	Memur*	145	2,39	,77			
	Beyazyakalı*	98	2,32	,67			
	Mavi yakalı	5	2,48	,66			
	Serbest Meslek*	39	2,31	,52			
	Emekli*	51	2,18	,72			
	Diğer *	84	2,38	,69			
*p<0.05							

5.2.3. I. Modelin Smart PLS ile Analizi

Birinci model elektrikli ev aletleri kategorisi (buzdolabı ve fön makinesi) için ve giyim ürünleri (tişört ve pijama) için ayrı olarak uygulanmıştır. Elektrikli ev ürünleri kategorisinde 132 kişi buzdolabı için, 105 kişi fön makinesi için olan anketi yanıtlamış olup toplam örneklem sayısı 237'dir. Giyim ürünleri için katılımcılardan 161 kişi tişört için, 159 kişi pijama için olan anketi yanıtlamış olup toplam örneklem sayısı 320'dir. Değerlendirilmesi gereken ön aşamalar her bir veri grubu için ayrı olarak değerlendirilmiş ve raporlanmıştır.

5.2.3.1. Çoklu Bağlantı Sorunu ve Değerlendirmesi

Yapılar arasında çoklu bağlantı değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılar arasındaki yüksek korelasyonun göstergesi olan çoklu doğrusallık, Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) kullanılarak değerlendirilmektedir. VIF değerinin 5'i aşması modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olduğunu ifade eder (Sarstedt vd.,2021, s. 606). Bu kapsamda Tablo 5.12'de gösterildiği üzere, Elektrikli ev ürünleri için değişkenler arasındaki ilişkilere ait tüm VIF değerleri 5'in altında izlenmekte olup araştırma verisinde çoklu bağlantı sorununu bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 5.12. VIF Değer Tablosu (Elektrikli Ev Ürünleri)

Değişkenler	VIF
Yerli Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1.827
Yerli Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.886
Yabancı Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1.788
Yabancı Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.839
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.786
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı)-> Yerli Ürün Değerlendirme	1.189
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı)->Yabancı Ürün Değerlendirme	1.189
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı) -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1.311
(Daha aşağı görme algısı)-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.986
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yerli Ürün Değerlendirme	1.189
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yabancı Ürün Değerlendirme	1.189
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1.190
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.195

Giyim ürünlerine ait VIF değer tablosu aşağıda Tablo 5.13’de gösterilmiştir. Yapılara ilişkin tüm VIF değerleri 5’in altındadır. Bu gözleme dayanarak, araştırmadaki giyim ürünlerine ait verilerde çoklu doğrusallık sorununun bulunmadığını göstermektedir.

Tablo 5.13. VIF Değer Tablosu (Giyim Ürünleri)

Değişkenler	VIF
Yerli Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	2.141
Yerli Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	2.173
Yabancı Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	2.258
Yabancı Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	2.266
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.582
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı)-> Yerli Ürün Değerlendirme	1.494
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı)->Yabancı Ürün Değerlendirme	1.494
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı) -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1.536
Zenosentizm (Daha aşağı görme algısı)-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	2.102
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yerli Ürün Değerlendirme	1.494
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yabancı Ürün Değerlendirme	1.494
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1.514
Zenosentizm (Sosyal İlahlaştırma)-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	1.515

5.2.4.2. Ortak Metod Varyansı Değerlendirmesi

Ortak metod varyansı riski bağımsız ve bağımlı değişkenlere ilişkin ölçümün aynı katılımcıdan elde edildiği algısal ölçümlerde en güçlü seviyededir (Chang vd., 2020’den akt. Bakır ve Doğan, 2021). Bu çalışmada bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait yanıtlar aynı katılımcılardan elde edilmiş olup, ortak yöntem yanlılığının gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ortak metod varyansını değerlendirebilmek için değişkenlere, döndürülmemiş çözüme ayarlanmış Harman faktör açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Özdeğeri 1’i aşan tek faktörün saptanması ve/veya varyansın %50 'sinden fazlasını açıklayan tek bir faktörle sınırlandırılmış bir çözüm, ortak yöntem yanlılığı riskinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Fuller vd., 2016, s. 3194). Elektrikli ev ürünlerine ilişkin verilere ait harman tek faktör testi sonuçlarına göre birinci faktörün varyansın yalnızca %23,72'sini açıkladığını ortaya koymakta ve

ortak yöntem yanlılığının elektrikli ev ürünlerine ilişkin verilere ait bütünlüğü için bir tehdit oluşturmadığına işaret etmektedir. Tablo 5.14’de gösterilmiştir.

Tablo 5.14. Açıklanan Toplam Varyans (Elektrikli Ev Ürünleri)

	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1	%23,72

Harman Faktör (açıklayıcı faktör analizi) testi yapılarak giyim ürünlerine ait veriler için ortak yöntem varyansına ait bulgular aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır. Keşifsel faktör analizinden elde edilen sonuçlar, birinci faktörün varyansın yalnızca %27,76’sını açıkladığını ortaya koymakta ve ortak yöntem yanlılığının giyim ürünlerine ilişkin verilerinin bütünlüğü için bir tehdit oluşturmadığına işaret etmektedir. Faktör 1’deki açıklanan varyans Tablo 5.15’de belirtilmiştir.

Tablo 5.15. Açıklanan Toplam Varyans (Giyim Ürünleri)

	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1	%27,76

5.2.3.3. Ölçüm Modelinin Analiz Edilmesi

5.2.3.3.1. Modelin Güvenirliğinin Analiz Edilmesi

Smart PLS ile yapılan model çalışmalarından iç tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik analizi için, bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach alfa katsayısı gibi ölçüler incelenmiştir. Bileşik güvenilirliğin ve 0 ile 1 arasında olması ölçeğin iç tutarlılığını gösterirken (Mehmetoglu ve Venturini, 2021, s. 157), 0,70’in üzerindeki değerler güvenilirliği teyit eder (Joseph F. Hair vd., 2021, s. 77). Modele ait güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiş olup modeldeki değişkenlere ait Cronbach alfa ve CR değerleri incelendiğinde tüm yapılar 0,70 üzerinde görülmektedir. Yakınsak geçerlilik ise gösterge değişkenlerin faktör yükleri ve ortalama çıkarılan varyans (AVE) değeri

incelenerek değerlendirilir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için AVE değerinin gizli değişkenin varyansının en az yarısı için en az 0,50 olması gereklidir (Mehmetoglu & Venturini, 2021, s. 147). Tablo 5. 16’da görüldüğü üzere AVE değerleri 0.50’nin üzerindedir. Yabancı ürün değerlendirmeye ait bir ifade ve yerli ürün değerlendirmeye ait iki ifade faktör yükleri 0.50’nin altında olduğu için modelden çıkartılmıştır.

Tablo 5.16. Geçerlilik ve Güvenirlik ve Faktör Analiz sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

	Faktör Yükü	Cronbach’s Alpha (α)	CR	AVE	VIF
Zenosentrizm					
<i>Sosyal İlahlaştırma</i>		0.881	0.897	0.674	
XENO4	0.796				1.906
XENO5	0.798				2.098
XENO6	0.844				2.273
XENO7	0.831				2.262
XENO8	0.834				2.561
<i>Daha Aşağı Görme Algısı</i>		0.855	0.875	0.636	
XENO1	0.759				1.782
XENO10	0.875				2.943
XENO2	0.676				1.443
XENO3	0.828				1.911
XENO9	0.834				2.449
Yabancı Ürün Değerlendirme		0.830	0.924	0.737	
DEGYB1	0.923				2.153
DEGYB3	0.877				1.961
DEGYB4	0.769				1.730
Yerli Ürün Değerlendirme		0.783	0.818	0.819	
DEGTR1	0.880				1.706
DEGTR3	0.930				1.706
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1				1
Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme istekliliği	1				1

Giyim ürünlerine için modele ait güvenilirlik değerleri aşağıdaki Tablo 5.19.’da verilmiş olup modeldeki değişkenlere ait Cronbach alfa ve CR değerleri incelendiğinde tüm yapılar 0,70 üzerinde görülmektedir. Yakınsak geçerliliğe bakılan AVE değerlerinin de 0,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yükleri 0.50 nin altında olan yerli ürün değerlendirmeden iki ifade ve yabancı ürün değerlendirmeden

bir ifade modelden çıkartılmıştır. Tablo 5.17’de tüm faktör yükleri, güvenirlik değerleri ve AVE ve VIF değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5.17. Geçerlilik ve Güvenirlik ve Faktör Analiz sonuçları (Giyim Ürünleri)

	Faktör Yükü	Cronbach’s Alpha (α)	CR	AVE	VIF
Zenosentrizm					
<i>Sosyal İlahlaştırma</i>		0.874	0.939	0.661	
XENO4	0.865				2.037
XENO5	0.821				2.188
XENO6	0.789				2.004
XENO7	0.866				2.605
XENO8	0.714				1.661
<i>Daha aşağı görme algısı</i>		0.878	0.896	0.672	
XENO1	0.746				1.691
XENO10	0.844				2.443
XENO2	0.764				1.923
XENO3	0.866				2.482
XENO9	0.871				2.695
Yabancı Ürün Değerlendirme		0.842	0.864	0.759	
DEGYB1	0.905				2.297
DEGYB3	0.890				2.120
DEGYB4	0.815				1.779
Yerli Ürün Değerlendirme		0.779	0.996	0.806	
DEGTR1	0.837				1.684
DEGTR3	0.955				1.684
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	1				1
Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme istekliliği	1				1

5.2.3.3.2. Modele Ait Ayırt Edici Geçerlilik Analizi

Ayırt edici geçerlilik gizil değişkenin diğer gizil değişkenden veya değişkenlerden ne ölçüde farklı olduğunu gösterir. (Mehmetoglu ve Venturini, 2021, s. 158). Smart PLS’de bu ayırt edici geçerliği ölçmek için Heterotrait-monotrait (HTMT) matris yaklaşımı önerilmektedir. (Henseler vd., 2015). HTMT katsayılarının, benzer kavramsal yapılar arasında ayırt edici geçerliliğin temel bir gerekliliği olarak kabul edilen 0,90 eşliğini aşmaması beklenir (Sarstedt vd., 2021, s. 605). Elektrikli ev ürünlerine ait veriler için önerilen modelin ayırt edici geçerlilik sonuçları Tablo 5.18’de gösterilmiştir. Hiçbir yapı çifti için HTMT katsayısı 0,90

eşliğini aşmamaktadır. Bu nedenle, bu model için yapıların gerektiği kadar birbirlerinden farklı olduğu ve ayırt edici geçerliliğin sağlandığını söylenebilir.

Tablo 5.18. HTMT Katsayıları (Elektrikli Ev Ürünleri)

	1	2	3	4	5	6
Yerli ürün değerlendirme						
Yabancı Ürün Değerlendirme	0.779					
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.206	0.125				
Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.128	0.059	0.787			
Daha aşağı görme algısı (Zenosentrizm)	0.225	0.121	0.687	0.599		
Sosyal İlahlaştırma (Zenosentrizm)	0.077	0.103	0.217	0.273	0.441	

Giyim ürünlerine ait veriler için önerilen modelin ayırt edici geçerlik sonuçları Tablo 5.19’da gösterilmiştir. Hiçbir yapı çifti için HTMT katsayısı 0,90 eşliğini aşmamaktadır. Bu nedenle, bu model için yapıların gerektiği kadar birbirlerinden farklı olduğu ve ayırt edici geçerliğin sağlandığını söylenebilir.

Tablo 5.19. HTMT Katsayıları (Giyim Ürünleri)

	1	2	3	4	5	6
Yerli Ürün Değerlendirme						
Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.080					
Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.135	0.792				
Sosyal İlahlaştırma (Zenosentrizm)	0.067	0.326	0.317			
Daha Aşağı Görme Algısı (ZENO)	0.047	0.626	0.572	0.610		
Yabancı Ürün Değerlendirme	0.871	0.097	0.036	0.225	0.242	

5.2.3.3.3. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri Testi

Model uyum indeksleri önerilen modellerin elde edilmiş veri ile ne kadar uyumlu olduğunu belirlemeyi sağlayan ölçülerdir. Bu çalışmada model uyum iyiliği (GoF) değeri ile incelenmiştir. Gof değeri determinasyon katsayısı ve AVE değerlerinin kullanılması ile iç ve dış model analizini birleştiren bir ölçüdür (Mehmetoglu ve Venturini, 2021, s. 165). Verilerden elde edilen determinasyon katsayısı ve AVE değerleri kullanılarak elektrikli ev aletlerine ait verilerden elde edilen GoF değeri aşağıdaki Tablo 5.18.'de gösterilmiştir. Elde edilen GoF değeri belirlenen 0,36 eşik değerini aştığı için (Chen ve Lin, 2019, s. 28), araştırma modelinin araştırma verisiyle uyumu tatmin edici düzeyde bulunmuştur. İkinci olarak PLS-SEM modelleri için önerilen diğer ölçülerden biri standartlaştırılmış ortalama karekök (SRMR) değeridir. (Sarstedt vd., 2021, s. 14). SRMR değerinin 0.08'den düşük olması iyi bir uyum olarak anlaşılır. (Hair vd., 2016, s. 193; Henseler, 2021, s. 124). SRMR değeri 0,065 olarak ölçülmüş ve bu nedenle elektrikli ev ürünlerine ait elde edilen verilerin önerilen model ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 5.18'de uyum indekslerine ait veriler gösterilmiştir.

Tablo 5.20. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri (Elektrikli Ev Ürünleri)

Yapılar	AVE	R ²
Zenosentrizm		
Sosyal İlahlaştırma	0.674	
Daha aşağı görme algısı	0.636	
Yabancı Ürün Değerlendirme	0.737	0.013
Yerli Ürün Değerlendirme	0.819	0.034
Yabancı Ürün Satın Alma N.		0.440
Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme istekliliği		0.641
Ortalama	0,716	0,282
AVEx R²	0,201	
GOF	0,448	
SRMR	0.065	

Giyim ürünleri için model uyum indeksleri hesaplanmıştır. Verilerden elde edilen determinasyon katsayısı ve AVE değerleri kullanılarak elde edilen GoF değeri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Elde edilen GoF değeri belirlenen tatmin edici 0,36 eşik değerini aştığı için (GoF: 0,439) araştırma modelinin araştırma verisiyle uyumu tatmin edici düzede bulunmuştur. Modele ait SRMR değeri 0,065 olarak ölçülmüş ve bu nedenle giyim ürünlerine ait elde edilen verilerin önerilen model ile uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Değerlere ait hesaplamalar Tablo 5.21’de gösterilmiştir.

Tablo 5.21. Araştırma Modelinin Uyum İndeksleri (Giyim Ürünleri)

Yapılar	AVE	R ²
Zenosentrizm		
Sosyal İlahlaştırma	0,661	
Daha aşağı görme Algısı	0.672	
Yabancı Ürün Değerlendirme	0.759	0.054
Yerli Ürün Değerlendirme	0.806	0.002
Yabancı Ürün Satın Alma N.		0.368
Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme istekliliği		0.642
Ortalama	0,724	0,266
AVEx R²	0,192	
GOF	0,439	
SRMR	0.065	

5.2.3.4. I. Modele Ait Hipotez Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

5.2.3.4.1. Direkt Etki Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

Yapısal model analizi kapsamında ilk olarak yol katsayılarının anlamlılık düzeyi hipotez testi ile incelenmiştir. Hipotez testleri için, Bootstraping 5.000 yeniden örnekleme tekniği uygulanmıştır (Ali vd., 2018, s. 529). Yapısal modeldeki yol katsayılarını (path coefficents) değerlendirme ve açıklama düzeyi katsayıları (R² ve β), etki büyüklüğünü (f²) (Cohen, 1988; Hair v.d., 2017) ve yordama gücünden (Q²) bahsedilecektir. (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009; Hair v.d., 2017). F² etki büyüklüğü metriği gücüne göre 0,02-0,15 (düşük etki), 0,16-0,35 (orta düzey etki) ve

>0,35 (yüksek etki) eşiklerine göre değerlendirilmektedir (Ali vd., 2018, s. 529; Le vd., 2021, s. 9). Onaylanan dört hipotezin etki büyüklüğünün (H_2 , H_4 , H_5 , H_6) düşük etkili olduğu söylenebilir. H_1 ve H_7 hipotezlerinin f^2 değerlerinin yüksek etkili olduğu söylenebilir. R^2 değerleri tahmin değerlerinin doğruluğunun belirlenmesinde önemlidir. R^2 değerleri için Cohen (1988), 0.02'nin zayıf, 0,13'ün orta, 0,67'nin güçlü tahmin değeri olduğunu belirtmektedir. Yerli ürün değerlendirmeye ait R^2 değerlerinin zayıf olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlere ait değerler ortalama üstünde olarak düşünülebilir. Bununla birlikte Q^2 değerinin incelenmiştir. Q^2 ölçüsü, modelin tahmin geçerliliğinin bir göstergesidir. Yapısal modelin Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması tahmin geçerliliğini sağladığını gösterir (Chin, 1998). Hair ve diğerlerine göre (2013), 0,02-0.15 (düşük etki), 0,16-0, 35 (orta düzey etki) ve > 0,35 (yüksek etki) eşiklerine göre değerlendirilmektedir. Yabancı ürün değerlendirme değişkenine ait Q^2 değerinin 0' dan küçük olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlere ait değerlere bakıldığında yerli ürün değerlendirme değişkeninin yordama gücünün zayıf olduğu, yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ait değerlerin güçlüye yakın ve güçlü olduğu söylenebilir. Hipotez sonuçlarını detayları ile Tablo 5.22'de sunulmuştur Hipotez katsayılarına ilişkin açıklamalar aşağıda sırasıyla açıklanmıştır.

Tablo 5.22. Hipotez Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

	Hipotezler		β	S.S	t	p	f ²	R ²	Q ²
H ₁	Zenosentrizm->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	Daha Aşağı Görme Algısı->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.615	.048	12.711	.000*	0.515	0.440	.407
		Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0.053	.005	0.917	.359			
H ₂	Zenosentrizm->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Daha Aşağı Görme Algısı->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.082	.051	1.601	.109	0.017	0.641	.309
		Sosyal İlahlaştırma->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.089	.042	2.016	.044*			
H ₃	Zenosentrizm>Yabancı Ürün Değerlendirm	Daha Aşağı Görme Algısı->Yabancı Ürün Değerlendirme	0.093	.080	1.162	.245			-.012
		Sosyalİlahlaştırma->YabancıÜrün Değerlendirme	0.039	.090	0.433	.665			
H ₄	Zenosentrizm->Yerli Ürün Değerlendirme	Daha Aşağı Görme Algısı->Yerli Ürün Değerlendirme	-0.189	.081	2.336	.020*	0.031	0.034	.009
		Sosyal İlahlaştırma-> Yerli Ürün Değerlendirme	0.013	.073	0.183	.855			
H ₅	Yabancı Ürün Değerlendirme->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti		0.170	.069	2.454	.014*	0.029	0.440	.407
H ₆	Yerli Ürün Değerlendirme->Yabancı Ürün Satın Alma		-0.183	.068	2.682	.007*	0.033	0.440	.407
H ₇	Yabancı Ürün Satın Alma->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği		0.754	0.048	15.606	.000*	0.886		.309

H₁: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır.

H1a: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

H1b: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklendi).

Zenosentrizm boyutları olan sosyal ilahlaştırma ve daha aşağı görme algısı modelde ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında ($\beta = .615$; $t = 12.711$; $p = .000$) anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti (wtb) arasındaki ilişki ($\beta = -.053$; $t = 0.917$; $p = .359$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar çerçevesinde zenosentrizmin daha aşağı görme algısı boyutunun ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin yerli ürünleri daha aşağı kalitede görüp yabancı ürünleri daha yüksek kalite veya üstün özelliklerle ilişkilendirdikleri onları daha fazla satın alma niyetinde olduklarını gösterir.

H₂: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır.

H2a: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklendi).

H2b: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtbpm) ($\beta = .082$; $t = 1601$; $p = .109$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = .089$; $t = 2.016$; $p = .044$) bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu durum sosyal prestij arzusuyla yönlendirilen zenosentrik

eğilime sahip tüketicilerin yabancı ürünler için daha fazla ödemeye daha yatkın olduğunu göstermektedir.

H₃: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H3a: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

H3b: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün değerlendirme üzerinde (degyb) ($\beta = .093$; $t = 1.162$; $p = .245$) istatistiksel olarak anlamlı bir etki gözlemlenmemiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünü değerlendirme arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = 0.039$; $t = 0.433$; $p = .665$), bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı görülmemektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak buzdolabı ve fırın makinesi ürünleri bağlamında zenosentrizm ile yabancı ürün değerlendirmesi arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

H₄: Tüketici zenosentrizmini yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H4a: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

H4b: Daha aşağı görme algısı boyutunun yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır (Desteklendi).

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yerli ürün değerlendirmesi arasındaki ilişki incelendiğinde (degtr) ($\beta = -0.189$; $t = 2.336$; $p = .020$) ilişki istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlüdür. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yerli ürün değerlendirme arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = 0.013$; $t = 0.183$; $p = .855$) sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, yerli ürünlerin daha düşük kalitede olduğunu düşünen zenosentrik eğilimlere sahip tüketicilerin, yabancı alternatiflere kıyasla yerli ürünleri olumsuz değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına

gelmektedir. Ürün değerlendirmeleri ile ilgili ilişkiler değerlendirildiğinde, tüketici zenosentrizmi yabancı ürünlerin değerlendirmesini olumlu yönde etkilemese de özellikle daha aşağı görme algısı nedeniyle yerli ürünlerin değerlendirilmesini olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

H₅: Yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklendi).

Yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma üzerinde arasındaki ilişki pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. ($\beta = .170$; $t = 2.454$; $p = .014$). Buradan hareketle yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde olan bireylerin, bu yabancı ürünleri satın alma niyetleri daha yüksek olduğu söylenebilir.

H₆: Yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır (Desteklendi).

Yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma arasındaki ilişki negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. ($\beta = -0.183$; $t = 2.682$; $p = 0.007$). Bu bulgular çerçevesinde, ortalama olarak bireylerin Türk ürünlerine yönelik olumlu değerlendirmeleri azaldıkça yabancı ürünleri satın alma konusunda daha çok istekli olabilecekleri anlamına gelmektedir.

H₇: Yabancı ürün satın alma niyetinin yabancı ürüne daha fazla ödeme yapma istekliliği ile arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişki vardır (Desteklendi).

Yabancı ürün satın alma niyeti ile yabancı ürüne daha fazla ödeme yapma istekliliği ile arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. ($\beta = 0.754$; $t = 15.606$; $p = 0.000$). Yabancı ürünleri satın alma eğiliminde olan tüketicilerin bu ürünler için daha fazla ödeme istekliliğine sahip olma olasılıkları daha yüksektir.

5.2.3.4.2. Aracılık Etkisi Analizleri (Elektrikli Ev Ürünleri)

Modeldeki değişkenlere ait aracılık etkisi sonuçları doğrudan etki, toplam etki, özel dolaylı etkiler incelenerek analiz edilmiştir. Elektrikli ev ürünlerine ait Tablo 5.23’de özetlenmiştir.

Tablo 5.23. Aracılık Etkisi Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki			
	β	p	β	p	Hipotezler	β	t	p
Daha Aşağı Görme Algısı-->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.082	.11	.548	.00*	Daha Aşağı Görme Algısı-->Yabancı Ürün Değerlendirme-->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-.01	0.83	.40
Sosyal İlahlaştırma--->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.085	.04*	.045	.46	Sosyal İlahlaştırma->Yabancı Ürün Değerlendirme-->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-.04	0.40	.68
					Daha Aşağı Görme Algısı-->Yerli Ürün Değerlendirme-->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-.02	1093	.27
					Sosyal İlahlaştırma-->Yerli Ürün Değerlendirme->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.085	0.90	.36
					Daha Aşağı Görme Algısı-->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti--> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.463	9831	.00*
					Sosyal İlahlaştırma --> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti -> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-.04	915	.360

H₈: Yabancı ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır (Desteklenmedi).

Doğrudan etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .082$; $t = 1598$; $p = .110$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki anlamlıdır ($\beta = 0.085$; $t = 2016$ $p = .044$). Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir.

Toplam etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .548$; $t = 10598$; $p = .00$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişkiye ait toplam etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. ($\beta = 0.045$; $t = 729$; $p = .466$).

Yabancı ürün değerlendirmenin zenosentrizm iki boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisine bakılmıştır. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yabancı ürün değerlendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır. ($\beta = -.01$; $t = 0.83$; $p = .402$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yabancı ürün değerlendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -.040$; $t = 0.401$; $p = .689$). Sonuç olarak yabancı ürün değerlendirmenin bu ilişkide aracılık etkisi bulunmamaktadır.

H₉: Yerli ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır (Desteklenmedi).

Doğrudan etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .082$; $t = 1598$; $p = .110$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok

ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.085$; $t=2016$ $p = .044$).

Toplam etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .548$; $t= 10,598$; $p = .00$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki toplam etki incelendiğinde bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.045$; $t= .729$; $p = .466$).

Yerli ürün değerlendirmenin zenosentrizmin iki boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisine bakılmıştır. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yerli ürün değerlendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır. ($\beta = -.024$; $t= 1093$; $p = .274$). Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yerli ürün değerlendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -.040$; $t= 0.907$; $p = .364$). Sonuç olarak yerli ürün değerlendirmenin bu ilişkide aracılık etkisi bulunmamaktadır.

H₁₀: Yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici zenosentrizm ile yabancı ürün daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Doğrudan etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .082$; $t= 1598$; $p = .110$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = 0.085$; $t=15.606$; $p = .044$), bu ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasında anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir.

Toplam etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .548$; $t= 10,598$; $p = .00$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki toplam etki ($\beta = 0.0045$; $t= .729$; $p = 0.466$) istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Yabancı ürün satın alma niyetinin zenosentrizm iki boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisine bakılmıştır. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,463$; $t = 9831$; $p = .00$) ve ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -.040$ $t = 915$; $p = .36$). Daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide hem direkt hem de dolaylı ilişki bulunduğu için yabancı ürün satın alma niyetinin tamamlayıcı aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür.

Daha aşağı görme algısı ile yabancı ürünler için daha fazla ödeme isteği arasındaki doğrudan ilişki, yerli ürünlerin daha aşağı görme algısı ile ilgili endişelerin ele alınmasının tüketicilerin yabancı alternatifler için daha fazla ödeme isteğini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Sonuçlar, yabancı ürünleri satın alma niyetinin, daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünler için daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir. Bu, yabancı ürünleri satın alma niyeti daha yüksek olan bireylerin, özellikle yerli ürünleri kalitesiz olarak algıladıklarında, yabancı ürünlere daha fazla ödemeye istekli olabilecekleri anlamına gelmektedir.

Hipotezler içinde yer almamakla birlikte iki adet aracılık etkisinden de söz edilebilir.

-Yabancı ürünleri satın alma niyetinin yabancı ürünleri değerlendirme ile yabancı ürünlere fazla ödeme istekliliği ilişkisinde aracılık etkisi vardır.

Doğrudan etki: Yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. ($\beta = -0.125$; $p = 0.106$).

Toplam etki: Yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişki anlamlı çıkmamıştır ($\beta = 0.003$; $t = 0.039$; $p = 0.969$).

Bu ilişkide yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi incelendiğinde ($\beta = 0.128$; $t = 2383$; $p = 0.017$) aracılık ilişkisi gözlenmektedir. Bu durumda dolaylı etki

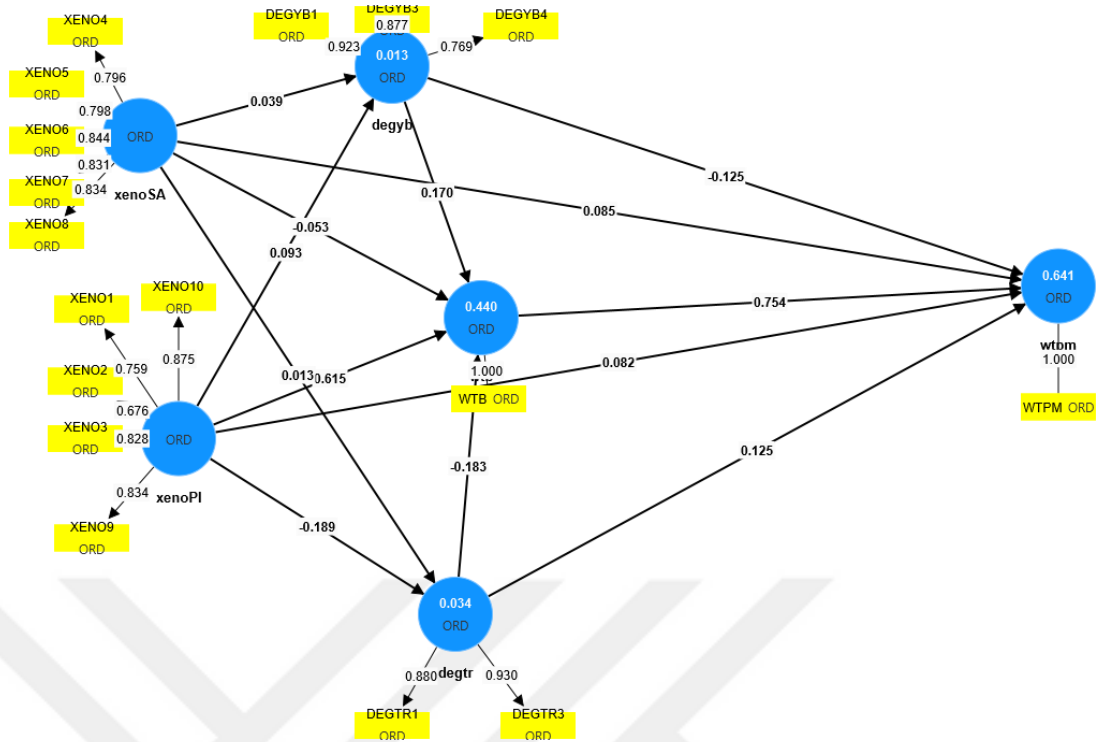
istatistiksel olarak anlamlı olup aracılığın varlığını gösterirken, doğrudan etki anlamlı değildir dolayısı ile dolaylı aracılık söz konusudur.

-Yabancı ürünler satın alma niyetinin yerli ürünleri değerlendirme ve yabancı ürünlere ödeme istekliliği arasındaki ilişkisinde aracılık etkisi vardır.

Doğrudan Etki: Yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. ($\beta = 0.125$; $p = 0.151$). Bu sebep ile yerli ürünleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde olan bireylerin, yabancı ürünleri daha fazla ödeme istekliliğini ifade etme olasılıkları istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Toplam Etki: Yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişki anlamlı görülmemektedir. ($\beta = -0.013$; $t = 0.140$; $p = 0.888$). Bu sebep ile yerli ürünleri daha olumlu değerlendiren bireylerin, yabancı ürünleri daha fazla ödeme isteklilikleri istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Dolaylı etki incelendiğinde yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi negatif yönlü olarak anlamlı bulunmuştur. ($\beta = -0.138$; $t = 2581$; $p = 0.010$). Bu durumda dolaylı etki istatistiksel olarak anlamlı olup aracılığın varlığını gösterirken, doğrudan etki anlamlı değildir. Dolaylı aracılık söz konusudur. Bu durumda yerli ürünleri olumsuz değerlendiren bireylerin yabancı ürün satın alma niyetlerinin arttığını bu da o ürün için daha fazla ödeme istekliliğinde olduklarını göstermektedir.



Görsel 5.1. Önerilen I. Modelin Yapısal Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

5.2.3.5. I. Modele Ait Hipotez Sonuçları (Giyim Ürünleri)

5.2.3.5.1. Direkt Etki Sonuçları (Giyim Ürünleri)

Yapısal model analizi kapsamında ilk olarak yol katsayılarının anlamlılık düzeyi hipotez testi ile incelenmiştir. Hipotez testleri Bootstrapping 5.000 yeniden örnekleme kullanılarak uygulanmıştır (Ali vd., 2018, s. 529). Hipotez sonuçlarına ait özet Tablo 5.24’de gösterilmiştir.

Tablo 5.24. Hipotez Sonuçları (Giyim Ürünleri)

	Hipotezler		β	S.S	t	p	F ²	R ²	Q ²
H ₁	Zenosentrizm->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	Daha Aşağı Görme Algısı->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.598	0.051	11.674	.000*	0.368	0.36	.349
		Sosyal İlahlaştırma->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0.019	0.062	0.314	.754			
H ₂	Zenosentrizm->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Daha Aşağı Görme Algısı-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.110	0.050	2.218	.027*	0.016	0.36	.288
		Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.024	0.046	0.517	.605			
H ₃	Zenosentrizm >Yabancı Ürün Değerlendirme	Daha Aşağı Görme Algısı-> Yabancı Ürün Değerlendirme	0.141	0.066	2.154	.031*	0.014	0.054	.042
		Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürün Değerlendirme	0.119	0.068	1.755	.079			
H ₄	Zenosentrizm >Yerli Ürün Değerlendirme	Daha Aşağı Görme Algısı-> Yerli Ürün Değerlendirme	0.007	0.077	0.087	.931		0.002	-.011
		Sosyal İlahlaştırma-> Yerli Ürün Değerlendirme	0.040	0.090	0.439	.661			
H ₅	Yabancı Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti		0.071	0.080	0.882	.378		0.36	.349
H ₆	Yerli Ürün Değerlendirme-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti		-0.142	0.082	1.738	.082			
H ₇	Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği		0.714	0.038	19.000	.000*	0.90	0.642	.288

Yapısal modeldeki yol katsayılarını (path coefficients) değerlendirme ve açıklama düzeyi katsayıları (R^2 ve β), etki büyüklüğünü (f^2) (Cohen, 1988; Hair v.d., 2017) ve yordama gücünden (Q^2) (Henseler, Ringle ve Sinkovics, 2009; Hair v.d., 2017) bahsedilecektir. F^2 etki büyüklüğü metriği gücüne göre 0,02-0.15 (düşük etki), 0,16-0.35 (orta düzey etki) ve $>0,35$ (yüksek etki) eşiklerine göre değerlendirilmektedir (Ali vd., 2018, s. 529; Le vd., 2021, s. 9). Onaylanan iki hipotezin etki büyüklüğünü (H_2 ve H_3) düşük etki alt sınırına yakın olduğu için düşük olduğu söylenebilir. H_1 ve H_2 yüksek etkili olduğu söylenebilir. R^2 değerleri tahmin değerlerinin doğruluğunun belirlenmesinde önemlidir. R^2 değerleri için Cohen (1988) R^2 değeri için 0.02'nin zayıf, 0,13'ün orta, 0,67'nin güçlü tahmin değeri olduğunu belirtmektedir. Yerli ürün değerlendirme ve yabancı ürün değerlendirmeye ait R^2 değerlerinin zayıf olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlere ait değerler ortalama üstünde olarak düşünülebilir. Bununla birlikte Q^2 değerini de incelenmelidir. Q^2 ölçüsü, modelin tahmin geçerliliğinin bir göstergesidir. Yapısal modelin Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması tahmin geçerliliğini sağladığını gösterir (Chin, 1998). Yerli ürün değerlendirme değişkeninin 0' dan küçük olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlere ait değerlere bakıldığında yabancı ürün değerlendirme değişkeninin tahmin gücünün zayıf olduğu, yabancı ürün satın alma niyetinin güçlü değer ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ait değerler orta düzeyde etkili olduğu söylenebilir.

H_1 : Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{1a} : Sosyal İlahlaştırma boyutunun yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi)

H_{1b} : Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünleri satın alma niyetinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklendi).

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ($\beta = .598$; $t = 11,674$; $p = .000$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti (wtb) arasındaki ilişki incelenmiş olup

($\beta = -.0019$; $t = 0,314$; $p = .754$), bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar ile zenosentrizmin daha aşağı görme algısı boyutu ve yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki anlamlıdır. Tüketiciler yerli ürünleri kalitesiz olarak algıladıklarında, yerli ürünlere göre yabancı alternatifleri satın alma niyetleri daha fazla artar.

H₂: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{2a}: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

H_{2b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliğinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklendi).

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .110$; $t = 2.218$; $p = .027$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelenmiştir ($\beta = 0.024$; $t = 0,517$; $p = .605$). Bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir.

H₃: Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{3a}: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

H_{3b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklendi).

Zenosentrizm boyutları sosyal ilahlaştırma ve daha aşağı görme algısı boyutları modelde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün değerlendirme üzerinde (degyb) ($\beta = .141$; $t = 2,154$; $p = .031$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün

değerlendirme arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.119$; $t = 1755$; $p = .079$). Bu sonuçlar ile zenosentrizm ile yabancı ürün değerlendirme arasında daha aşağı görme algısı boyutunun anlamlı pozitif bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde tüketicilerin yerel olanı daha aşağı görme algısı arttıkça yabancı menşeli tişört ve pijamaları daha iyi değerlendirmekte olduğunu göstermektedir.

H₄: Tüketici zenosentrizmin yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{4a}: Sosyal ilahlaştırma boyutunun yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

H_{4b}: Daha aşağı görme algısı boyutunun yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yerli ürün değerlendirme üzerinde (degtr) ($\beta = 0.007$; $t = 0.087$; $p = .931$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yerli ürün değerlendirme arasındaki ilişki incelenmiş ($\beta = 0.040$; $t = 0.439$; $p = .661$) ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile zenosentrizm ile yerli ürün değerlendirme arasında bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

H₅: Yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

Yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki pozitif yönlü fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir. ($\beta = .071$; $t = 0.882$; $p = .378$).

H₆: Yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi vardır (Desteklenmedi).

Yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürün satın alma üzerinde arasındaki ilişki negatif yönlü fakat istatistiksel olarak anlamlı değildir. ($\beta = -0.142$; $t = 1.738$; $p = 0.82$).

H7: Yabancı ürün satın alma niyetinin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır (Desteklendi).

Yabancı ürün satın alma niyeti ile yabancı ürüne daha fazla ödeme yapma istekliliği ile arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur. ($\beta = 0.714$; $t = 19.000$; $p = 0.000$). Yabancı ürünleri satın alma eğilimi arttıkça bu ürünler için daha fazla ödeme istekliliğinin arttığı görülmektedir.

5.2.3.5.2. Aracılık Etkisi Analizleri (Giyim Ürünleri)

H8: Yabancı ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır. (Desteklenmedi)

Doğrudan etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = .110$; $t = 2218$; $p = .027$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.024$; $t = 0,517$; $p = .605$). Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin daha aşağıda görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir.

Toplam Etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0.542$; $t = 9.945$; $p = .00$). Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta = 0.008$; $t = 0,124$; $p = .901$). Bu boyutta ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aracılık etkisi, daha aşağı görme algısı (xenoPI) ($\beta = -0,001$; $t = 0,173$; $p = 0,863$), Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ($\beta = -0,001$; $t = 0,160$; $p = 0,873$) iki boyut için de incelendiğinde ilişki anlamlı çıkmamıştır. Zenosentrizm ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasında direkt ve toplam etki anlamlı iken yabancı ürün değerlendirmenin aracılık etkisinden söz edilemez.

H₉: Yerli ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Doğrudan etki: Zenosentrizm boyutları sosyal ilahlaştırma ve Daha aşağı görme algısı boyutları modelde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = ,110$; $t = 2218$; $p = ,027$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.024$; $t = 0,517$; $p = .605$). Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir.

Toplam Etki: Zenosentrizm boyutları sosyal ilahlaştırma ve Daha aşağı görme algısı boyutları modelde ayrı olarak değerlendirilmiştir. Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = 0.542$; $t = 9.945$; $p = ,00$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki, ($\beta = 0.008$; $t = 0,124$; $p = .901$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir

Yerli ürün değerlendirmenin zenosentrizm iki boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisine bakıldığında daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yerli ürün değerlendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -.004$; $t = 0.075$; $p = .94$). Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yerli ürün değerlendirmenin aracılık etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -.0003$; $t = 0.366$; $p = .71$).

H₁₀: Yabancı ürün satın alma niyetinini tüketici zenosentrizm ile yabancı ürün daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Doğrudan etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = ,110$; $t = 2218$; $p = ,027$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme

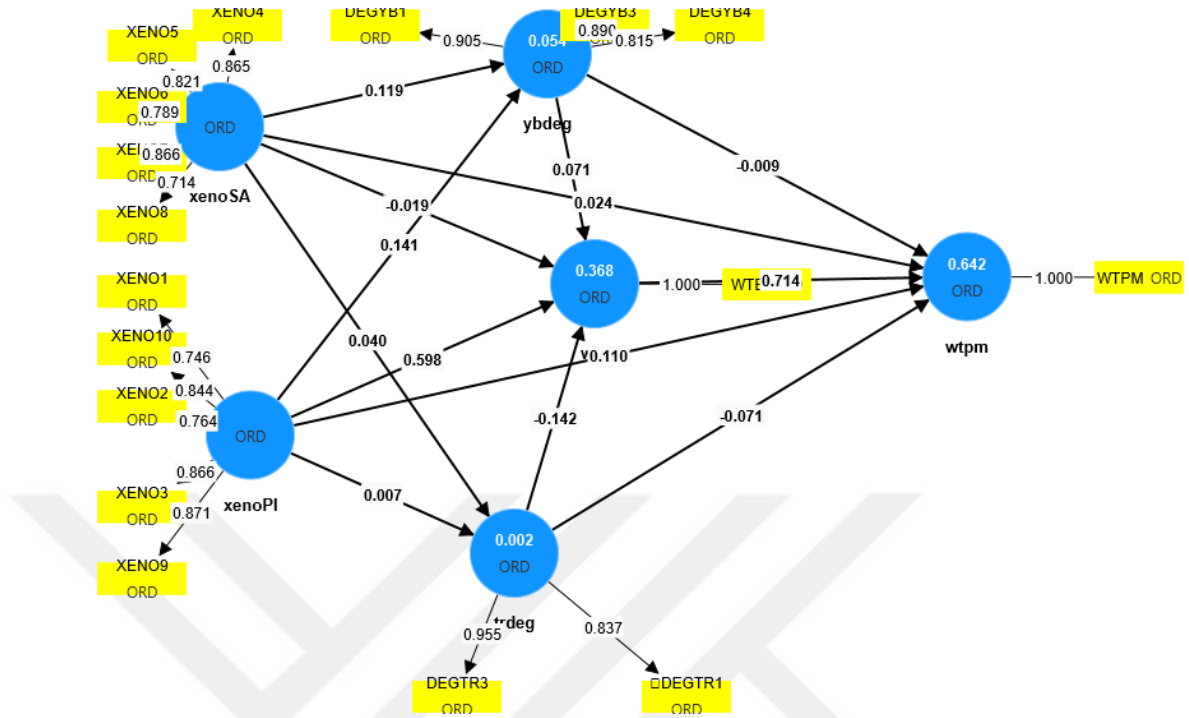
istekliliği arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir ($\beta = 0.024$; $t = 0,517$; $p = .605$). Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin Daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir.

Toplam Etki: Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = 0.542$; $t = 9.945$; $p = .00$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelenmiştir ($\beta = 0.008$; $t = 0,124$; $p = .901$). Bu boyutta ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istatistikliği arasındaki ilişki anlamlı olduğunu göstermektedir

Yabancı ürün satın alma niyetinin zenosentrizm iki boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisine bakıldığında daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi bulunmaktadır ($\beta = .427$; $t = 9.743$; $p = .00$). Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) arasında yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi bulunmamaktadır ($\beta = -.040$; $t = 0.907$; $p = .364$). Daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide yabancı ürün satın alma niyetinin tamamlayıcı aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür.

Tablo 5.25. Aracılık Etkisi Analizleri (Giyim Ürünleri)

Hipotezler	Doğrudan Etki		Toplam Etki		Özel Dolaylı Etki			
	β	p	β	p	Hipotezler	β	t	p
Daha Aşağı Görme Algısı-->Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.110	.027*	.542	.00*	Daha Aşağı Görme Algısı -->Yabancı Ürün Değerlendirme--> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.001	0.17	.86
Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	.024	.60	.008	.90	Sosyal İlahlaştırma--> Yabancı Ürün Değerlendirme --> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.001	0.16	.87
					Daha Aşağı Görme Algısı --> Yerli Ürün Değerlendirme --> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.004	0.075	.94
					Sosyal İlahlaştırma --> Yerli Ürün Değerlendirme --> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.003	0.366	.71
					Daha Aşağı Görme Algısı -->Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti--> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.427	9.743	.00*
					Sosyal İlahlaştırma --> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti--> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.40	907	.36



Görsel 5.2. Önerilen I. Modelin Yapısal Sonuçları (Giyim Ürünleri)

5.2.4. Zenosentrizm ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti//Daha Fazla Ödeme İstekliliği İlişkisinde Ürünün Toplumsal Görünürlüğünü Düzenleyici Etkisi

Ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi bağımsız değişkenin alt boyutları olan sosyal ilahlaştırma ve daha aşağı görme algısı ile yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ile olan ilişkisinde analiz edilecektir bu sebep ile her bir ürün grubu için iki model oluşturulmuştur.

5.2.4.1. Zenosentrizm ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Daha Fazla Ödeme İstekliliği İlişkisinde Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Etkisi (Elektrikli Ev Ürünleri)

Tablo 5.26'da elektrikli ev ürünleri için ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etki sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 5.26. Ürününün Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Etki Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

Hipotezler	β	S.S.	T	P	F²	Q²	R²
Daha Aşağı Görme Algısı-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.556	0.06	9.307	.00*	0.277	0.407	0.425
Görünürlük x Daha Aşağı Görme Algısı-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.290	0.096	3.026	.002*	0.029		
Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0,018	0.07	0.247	.8	0.000		
Görünürlük x Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-0.102	0.118	0.859	.391	0.004		
Daha Aşağı Görme Algısı-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.031	0.065	0.477	.634	0.001	0.319	0.635
Görünürlük x Daha Aşağı Görme Algısı-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,152	0.103	1.712	.087	0.012		
Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.145	0.054	2.708	.007*	0.03		
Görünürlük x Sosyal İlahlaştırma-> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.249	0.132	1.892	.059	0.017		

F^2 etki büyüklüğü metriği gücüne göre 0,02 (düşük etki), 0,15 (orta düzey etki) ve 0,35 (yüksek etki) eşiklerine göre değerlendirilmektedir (Ali vd., 2018, s. 529; Le vd., 2021, s. 9). Onaylanan birinci hipoteze ait f^2 değeri yüksek etkiye yakın bir değerde çıkmış olup ($f^2=0.277$). Diğer kabul edilen hipotezlere ait f^2 değerleri düşük etkili ve düşük sınırının altında değerlerde görülmektedir. R^2 değerleri tahmin değerlerinin doğruluğunun belirlenmesinde önemlidir. R^2 değerleri için Cohen (1988) R^2 değeri için 0.02'nin zayıf, 0,13'ün orta, 0,67'nin güçlü tahmin değeri olduğunu belirtmektedir. Yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğine ait R^2 değerlerinin güçlüye yakın değerler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Q^2 değerini de incelenmelidir. Q^2 ölçüsü, modelin tahmin geçerliliğinin bir göstergesidir. Yapısal modelin Q^2 değerinin sıfırdan büyük olması tahmin geçerliliğini sağladığını gösterir (Chin, 1999). Yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ait Q^2 değerlerin güçlüye yakın ve güçlü olduğu söylenebilir.

H₁₁: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{11a}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

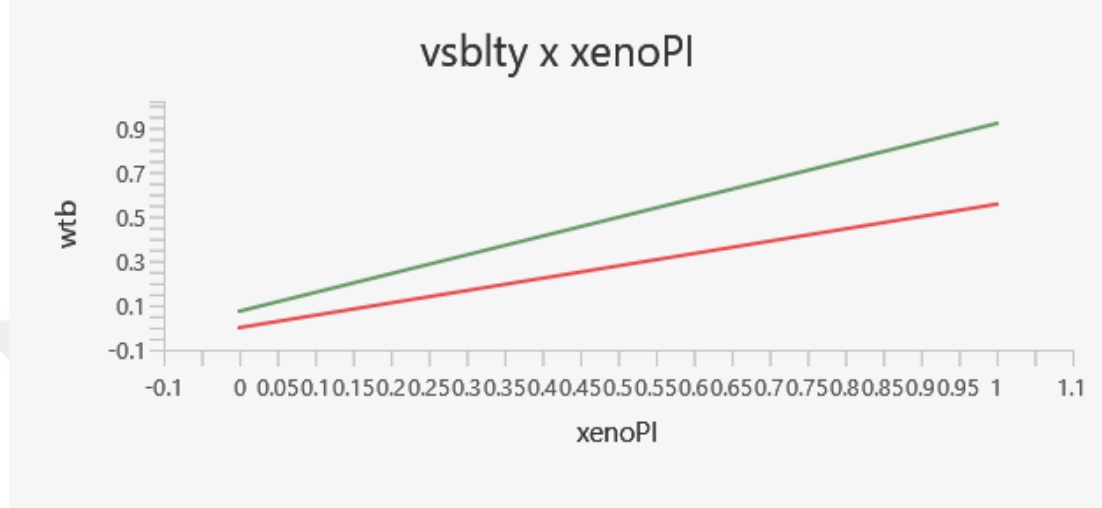
H_{11b}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasında ($\beta = 0.556$; $t = 9.307$; $p = .000$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti (wtb) arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = -0.018$; $t = 0.247$; $p = 0.805$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Düzenleyici etkiler gözlemlendiğinde daha aşağı görme algısı boyutu (xenoPI) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin (vsblty*xenoPI) ($\beta = 0.290$; $t = 3.026$; $p = .002$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi incelendiğinde ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (vsblty*xenoSA) ($\beta = -0.102$; $t = 0.859$; $p = 0.391$).

Düzenleyici etki dahil edilmeden (vsblty*xenoPI) $R^2 = .416$ olarak hesaplanmıştır. Bu da yabancı ürün satın alma istekliliğindeki %41'lik değişimin xenoPI tarafından açıklandığını göstermektedir. Ürünün toplumsal görünürlüğünün dahil edilmesiyle değişim %44'e yükselmiştir. Bu %3'lük bir artış göstermektedir. Slope (eğim) analizi ile ilgili grafikte yeşil çizgi görünürlüğü yüksek olan ürünü (buzdolabı), kırmızı çizgi ise görünürlüğü düşük olan ürünü (fön makinesi) göstermektedir. Grafik 5.1 incelendiğinde görünürlüğü yüksek ürüne (buzdolabı) ait eğimi görünürlüğü düşük olan (fön makinesi) ürünün eğimine göre daha zenosentrik eğilim arttıkça daha dik bir seyirde gözlemlenebilir. Bu da ürünün toplumsal görünürlüğünün yüksek olduğu durumlarda daha aşağı görme algısı eğilimi arttıkça yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ürünün toplumsal görünürlüğünün yüksek olduğu durumlarda çok daha güçlü olduğunu göstermektedir. (Grafik detayları: Yeşil çizgi: Görünürlüğü Yüksek Ürün (Buzdolabı) Kırmızı Çizgi: Görünürlüğü Düşük Ürün (Fön Makinesi).

(wtb: Yabancı ürün satın alma niyeti, xenoPI: Daha aşağı görme algısı, vsblty: Ürünün toplumsal görünürlüğü).



—: Toplumsal görünürlüğü düşük ürün (Fön makinesi)

—: Toplumsal görünürlüğü yüksek ürün (Buzdolabı)

Grafik 5.1. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Elektrikli Ev Ürünleri)

H_{12} : Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

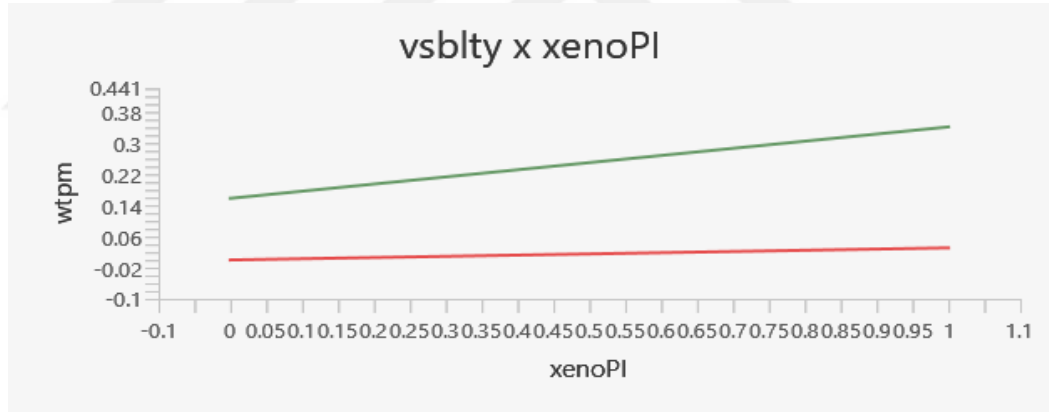
H_{12a} : Ürünün toplumsal görünürlüğünün sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{12b} : Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtb) ($\beta = 0.031$; $t = 0.477$; $p = 0.634$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = 0.145$; $t = 2.708$; $p = 0.007$) ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Düzenleyici etkiler gözlemlendiğinde daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin (vsblty*xenoPI) ($\beta = 0.152$; $t = 1712$; $p = .087$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi incelendiğinde (vsblty*xenoSA) ($\beta = -0.102$; $t = 0.859$; $p = 0.391$) ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Grafik 5.2 incelendiğinde görünürlüğü yüksek ürüne (buzdolabı) ait eğim görünürlüğü düşük olan (fön makinesi) ürüne ait eğimden daha yukarı yönlüdür. Görünürlüğü düşük olan ürün (fön makinesi) için daha aşağı görme algısı eğilimindeki artış yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde çok az bir artışa sebep olduğu görülmektedir. Ürünün toplumsal görünürlüğünün yüksek olduğu durumlarda (buzdolabı) zenosentrizmin alt boyutu olan daha aşağı görme algısı eğilimi arttıkça yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde artış gözlemlenmektedir.

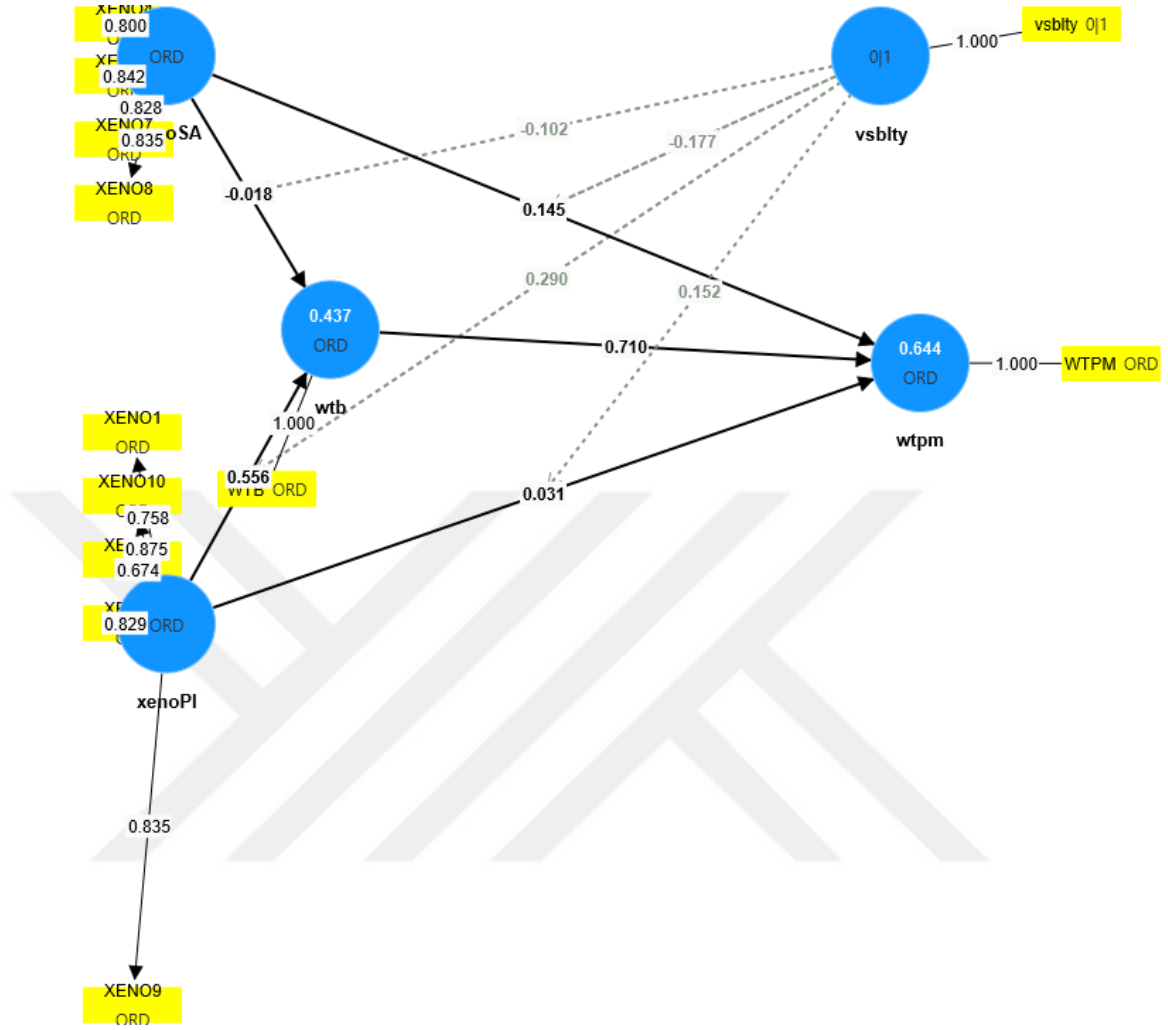


____: Toplumsal görünürlüğü düşük ürün (Fön makinesi)

____: Toplumsal görünürlüğü yüksek ürün (Buzdolabı)

Grafik 5.2. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı ile Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Elektrikli Ev Ürünleri)

Aşağıda, Şekil 5.3’de önerilen modelin (Elektrikli ev ürünleri) yapısal sonuçları detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 5.3. Önerilen II. Modelin Yapısal Sonuçları (Elektrikli Ev Ürünleri)

5.2.4.2. Zenosentrizm ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti//Daha Fazla Ödeme İstekliliği İlişkisinde Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri)

Tablo 5.27’de Ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi ile ilgili model (Giyim Ürünleri) sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 5.27. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Düzenleyici Etki Sonuçları (Giyim Ürünleri)

Hipotezler	β	S.S	T	P	F ²	Q ²	R ²
Daha Aşağı Görme Algısı -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,570	0.077	7.442	.000*	0.154	0.336	0.364
Görünürlük x Daha Aşağı Görme Algısı -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,058	0.104	0.554	.58	0,001		
Sosyal İlahlaştırma -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	-,030	0.095	0.316	.75	0.000		
Görünürlük x Sosyal İlahlaştırma -> Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0.049	0.127	0.380	.70	0,001		
Daha Aşağı Görme Algısı -> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.096	0.06	1425	.154	0.007	0.286	0.649
Görünürlük x Daha Aşağı Görme Algısı -> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.032	0.085	0.380	.70	0,000		
Sosyal İlahlaştırma -> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	-0.069	0.07	0.844	.39	0.004		
Görünürlük x Sosyal İlahlaştırma -> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0.182	0.185	1.895	.058	0,015		

F² etki büyüklüğü metriği gücüne göre 0,02 (düşük etki), 0,15 (orta düzey etki) ve 0,35 (yüksek etki) eşiklerine göre değerlendirilmektedir (Ali vd., 2018, s. 529; Le vd., 2021, s. 9). Onaylanan birinci hipoteze ait f² değeri orta düzeyde etkiye yakın bir değerde çıkmıştır. (f²=0.154). R² değerleri tahmin değerlerinin doğruluğunun belirlenmesinde önemlidir. R² değerleri için Cohen (1988) R² değeri için 0.02'nin zayıf, 0,13'ün orta, 0,67'nin güçlü tahmin değeri olduğunu belirtmektedir. Yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne ödeme istekliliğine ait R² değerlerinin sırasıyla ortalama ve güçlüye yakın değerler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Q² değerini de incelenmelidir. Q² ölçüsü, modelin tahmin geçerliliğinin bir göstergesidir. Yapısal modelin Q² değerinin sıfırdan büyük olması tahmin geçerliliğini sağladığını gösterir (Chin, 1998). Yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerine ait Q² değerlerin güçlüye yakın ve güçlü olduğu söylenebilir.

H₁₁: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

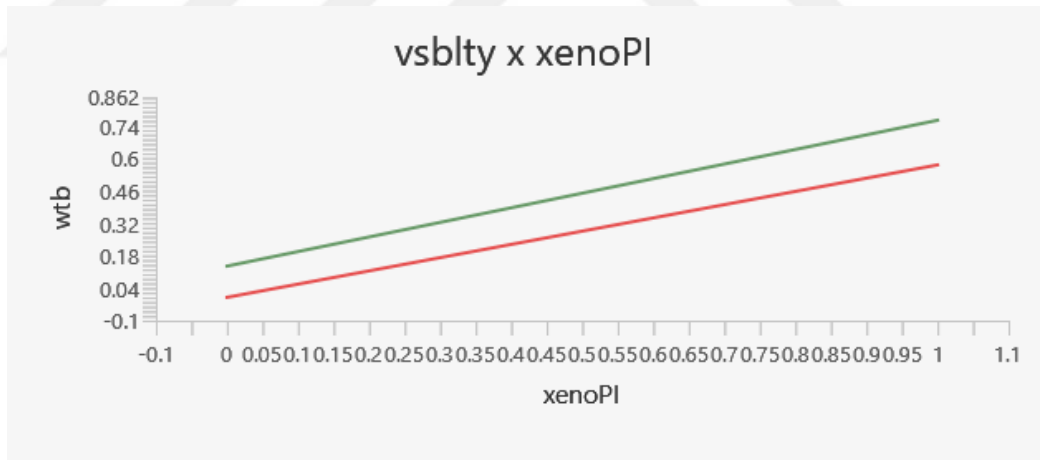
H_{11a}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{11b}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ($\beta=0.570$; $t=7.442$; $p=,000$) ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti (wtb) arasındaki ilişki incelenmiş olup ($\beta=-0.030$ $t=0.316$; $p=0.752$) bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Düzenleyici etkileri gözlemlendiğinde daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin ($\beta=0.058$; $t=0.554$; $p=0.580$) anlamlı olmadığı görülmektedir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin istatistiksel olarak anlamlı

olmadığı görülmektedir ($\beta = 0.049$; $t = 0.127$; $p = 0.7$). Bu sebep ile daha aşağı görme algısı (xenoPI) ve sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi görülmemektedir. Düzenleyici etkiye ait Grafik 5.3 incelendiğinde görünürlüğü yüksek ürün (tişört) ile görünürlüğü düşük olan ürünün (pijama) doğrusal eğrilerinin aynı eğimde yukarı doğru bir yönelim izlediği görülmektedir. Bu iki ürün kategorisi için bakıldığında ürünün toplumsal görünürlüğünün zenosentrizm ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyici olarak etkilemediği görülmektedir. Fakat görünürlüğü yüksek ürün (tişört) ile görünürlüğü düşük olan ürüne (pijama) ait yabancı ürün satın alma niyeti ortalamalarına bakıldığında tişört ürününe ait yabancı ürün satın alma niyeti ortalamalarının daha yüksek seyirde izlediği görülmektedir. Grafik 5.3'e ait detaylar: Yeşil çizgi: Görünürlüğü Yüksek Ürün (Tişört) Kırmızı Çizgi: Görünürlüğü Düşük Ürün (Pijama) (wtb: Yabancı ürün satın alma niyeti, xenoPI: daha aşağı görme algısı, vsblty: Ürünün toplumsal görünürlüğü)



____: Toplumsal görünürlüğü düşük ürün (Pijama)

____: Toplumsal görünürlüğü yüksek ürün (Tişört)

Grafik 5.3. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı ile Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri)

H₁₂: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H_{12a}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizminin sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

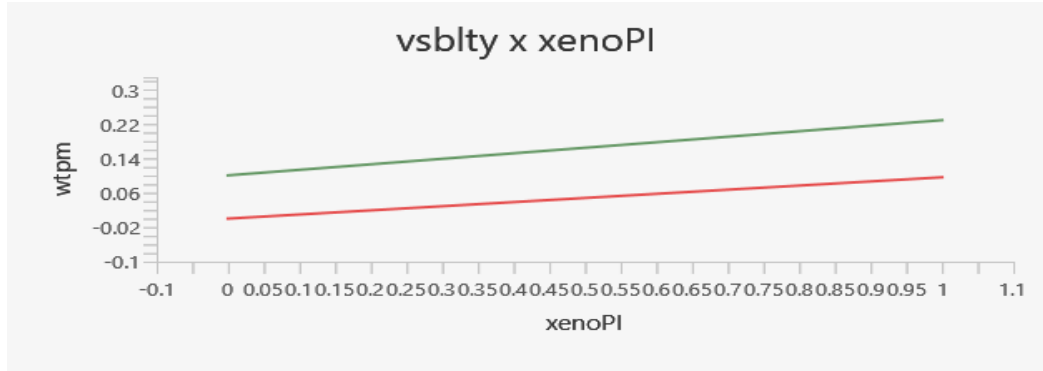
H_{12b}: Ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme boyutu ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

Daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği (wtpm) ($\beta = 0.096$; $t = 1425$; $p = .154$) arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişki incelendiğinde ($\beta = -0.069$; $t = 0.844$; $p = 0.39$) bu boyutta ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Düzenleyici etkiler gözlemlendiğinde daha aşağı görme algısı (xenoPI) ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin ($\beta = 0.032$; $t = 0.380$; $p = 0.70$) anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal ilahlaştırma (xenoSA) ile yabancı ürünlere daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisinin ($\beta = -0.182$; $t = 1.895$; $p = 0.058$) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Zenosentrizmin boyutları ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ilişkisi arasında ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi her iki boyut için de istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Daha aşağı görme algısı boyutuna ait düzenleyici etkisinin gösterildiği Grafik 5.4 incelendiğinde görünürlüğü yüksek ürün (tişört) ile görünürlüğü düşük olan ürünün (pijama) doğrusal eğrilerinin yabancı ürün satın alma niyeti grafiğindeki gibi aynı eğimde yukarı doğru bir yönelim izlediği görülmektedir. Bu iki ürün kategorisi için bakıldığında ürünün toplumsal görünürlüğünün zenosentrizm ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi düzenleyici olarak etkilemediği görülmektedir. Fakat görünürlüğü yüksek ürün (tişört) ile görünürlüğü düşük olan ürüne (pijama) ait yabancı ürün satın alma niyeti ortalamalarına bakıldığında tişört ürününe ait daha fazla ödeme istekliliği ortalamalarının daha yüksek seyirde izlediği görülmektedir. Buradan hareketle toplumsal görünürlüğü yüksek olan ürün için yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinin arttığı görülmektedir. Grafik 5.4'deki detaylar şu şekildedir; Yeşil çizgi:

Görünürlüğü Yüksek Ürün (Tişört) Kırmızı Çizgi: Görünürlüğü Düşük Ürün (Pijama)
(wtpm: Yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği, xenoPI: Daha aşağı görme algısı)

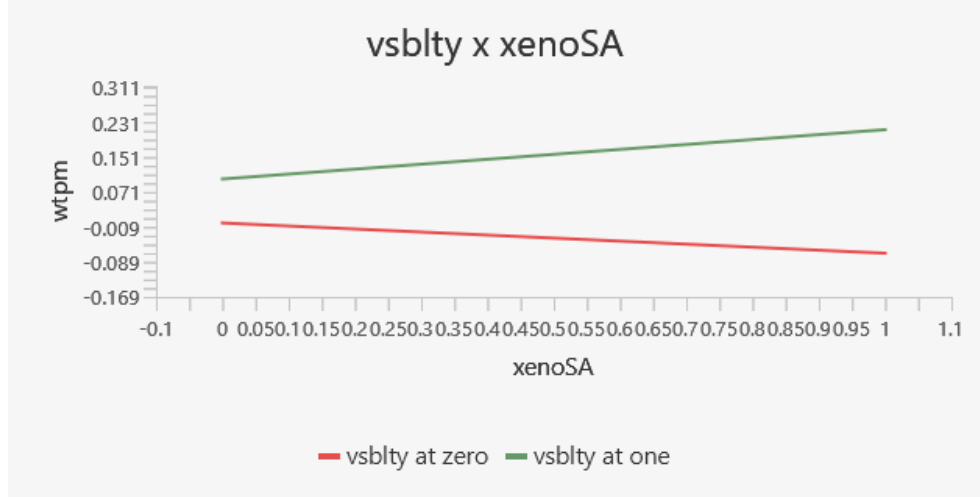


—: Toplumsal görünürlüğü düşük ürün (Pijama)

—: Toplumsal görünürlüğü yüksek ürün (Tişört)

Grafik 5.4. Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Daha Aşağı Görme Algısı ile Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri)

Sosyal ilahlaştırma boyutuna ait düzenleyici etkinin gösterildiği Grafik 5.4 incelendiğinde görünürlüğü yüksek ürün (tişört) ile görünürlüğü düşük olan ürünün (pijama) doğrusal eğrileri incelenmiştir. Bu iki ürün kategorisi için bakıldığında ürünün toplumsal görünürlüğünün zenosentrizm ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkiyi düzenleyici olarak etkilemediği görülmektedir. Fakat görünürlüğü yüksek ürün (tişört) ile ait yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ortalamalarına bakıldığında tişört ürününe ait daha fazla ödeme istekliliği ortalamalarının zenosentrizmin sosyal ilahlaştırma eğilimi arttıkça daha yüksek seyirde izlediği görülmektedir. Fakat bununla birlikte görünürlüğü düşük olan ürüne (pijama) ait yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ortalamalarına bakıldığında zenosentrizmin sosyal ilahlaştırma eğilimi arttıkça yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ortalamalarının düştüğü görülmektedir. Grafik 5.5'e ait detaylar şu şekildedir; Yeşil çizgi: Görünürlüğü Yüksek Ürün (Tişört) Kırmızı Çizgi: Görünürlüğü Düşük Ürün (Pijama) (wtpm: Yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği, xenoSA: Sosyal İlahlaştırma).



Grafik 5.5. *Ürünün Toplumsal Görünürlüğünün Sosyal İlahlaştırma ile Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği Arasındaki İlişkideki Düzenleyici Etkisi (Giyim Ürünleri)*

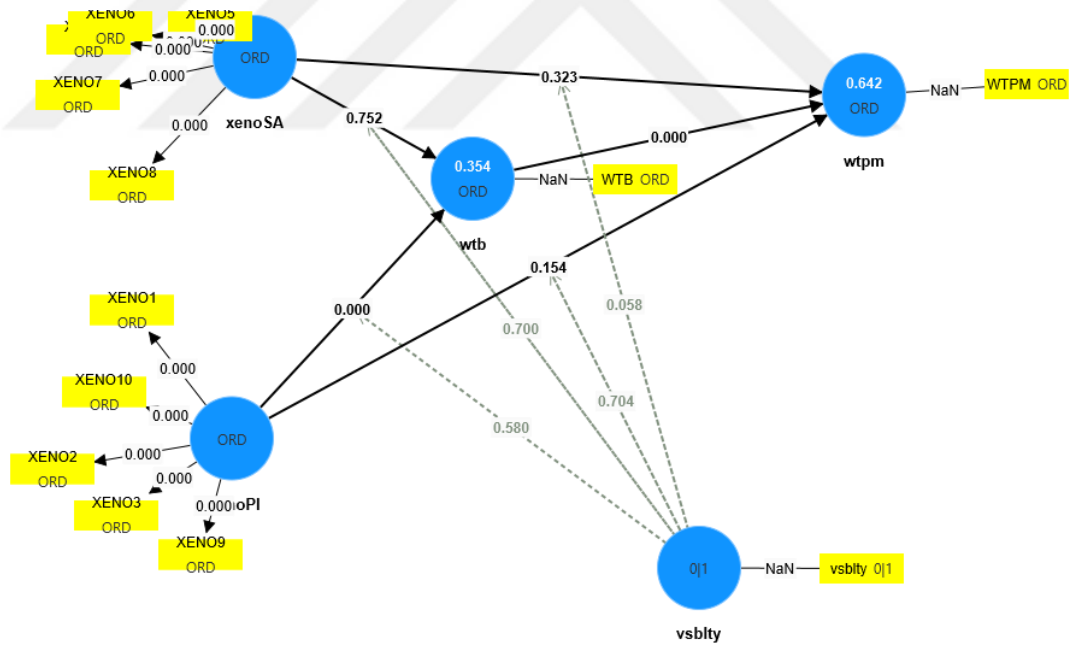
Giyim ürünlerine (tişört/pijama) ait bulgular incelendiğinde sonuç olarak zenosentrizmin yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ile olan ilişkisinde ürünlerin toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisine rastlanmamıştır. Ürünün toplumsal görünürlüğünün bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığına bakmak için SPSS’te t-test uygulanmış olup sonuçlar aşağıdaki gibidir. Ürünün toplumsal görünürlüğünün yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır ($p = .59$). Ortalamalar incelendiğinde toplumsal görünürlüğü yüksek ürüne (Tişört) ait ortalamanın $\bar{x} = 2,67$ görünürlüğü düşük ürüne ait ortalamanın (Pijama) $\bar{x} = 2,42$ olduğu görülmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı halde toplumsal görünürlüğü yüksek olan (tişört) için yabancı ürün satın alma niyetinin daha fazla ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ürünün toplumsal görünürlüğünün yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı görülmektedir ($p = .018$). Ortalamalar incelendiğinde görünürlüğü yüksek ürüne (Tişört) ait ortalamanın $\bar{x} = 2,35$ görünürlüğü düşük ürüne ait ortalamanın (Pijama) $\bar{x} = 2,01$ olduğu görülmektedir. Sonuç olarak giyim ürünleri için ürünün toplumsal görünürlüğünün zenosentrizmin boyutları ile yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha çok ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici bir etki gözlemlenmemiştir. Fakat, ürünün toplumsal görünürlüğünün bağımlı değişkenler açısından farkı incelendiğinde yabancı ürün satın alma niyeti istatistiksel anlamlı çıkmamış olmasına rağmen ürünün toplumsal görünürlüğünün yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki fark

istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 5.28’de bu farklılıklar özetlenmiştir. (YÜSN: Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti, YÜFÖİ: Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği

Tablo 5.28. Ürünlerin Toplumsal Görünürlüğünün Bağımlı Değişkenler Açısından Fark Analizi

	Görünürlük	N	Ort	S.S	S.S ort.	T	Sig
YÜSN	Düşük	159	2,42	1.20	.095	-1.89	.059
	Yüksek	161	2,67	1.20	.094		
YÜFÖİ	Düşük	159	2,01	1.19	.094	2.38	.018*
	Yüksek	161	2,35	1.31	.103		

Aşağıda, Şekil 5.4’de önerilen modelin (giyim ürünleri) yapısal sonuçları detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 5.4. Önerilen II. Modelin Yapısal Sonuçları (Giyim Ürünleri)

6. SONUÇ

Her iki ürün kategorisi için elde edilmiş kabul edilmiş olan hipotezlere ait sonuçlar Tablo 6.1’de özetlenmiştir. Kabul edilmiş olan hipotezler tik ile gösterilmiştir. (Tablo içerisindeki kısaltmalara ait açıklamalar şu şekildedir; DEGTR: Yerli ürün değerlendirme, DEGYB: Yabancı ürün değerlendirme, YÜSN: Yabancı ürün satın alma niyeti, YÜFÖİ: Yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği, ZENOAG: Daha aşağı görme algısı (zenosentrizm boyutu), ZENOSİ: Sosyal ilahlaştırma (zenosentrizm boyutu), ÜTG: Ürünlerin Toplumsal Görünürlüğü)

Tablo 6.1. Her İki Ürün Grubunda Kabul Edilen Hipotezlere Ait Özet Tablo

	Hipotezler		Elektrikli Ev Ü.	Giyim Ü.
H1	ZENO->YÜSN	ZENOAG-> YÜSN	✓	✓
		ZENOSİ->YÜSN		
H2	ZENO->YÜFÖİ	ZENOAG-> YÜFÖİ		✓
		ZENOSİ->YÜFÖİ	✓	
H3	ZENO>DEGYB	ZENOAG->DEGYB		✓
		ZENOSİ->DEGYB		
H4	ZENO>DEGTR	ZENOAG->DEGTR	✓	
		ZENOSİ->DEGTR		
H5	DEGYB-> YÜSN		✓	
H6	DEGTR-> YÜSN		✓	
H7	YÜSN->YÜFÖİ		✓	✓
H8	ZENO-->DEGYB>YÜFÖİ	ZENOAG-->DEGYB-->YÜFÖİ		
		ZENOSİ-->DEGYB-->YÜFÖİ		
H9	ZENO->DEGTR>YÜFÖİ	ZENOAG-->DEGTR-->YÜFÖİ		
		ZENOSİ-->DEGTR-->YÜFÖİ		
H10	ZENO-->YÜSN-->YÜFÖİ	ZENOAG-->YÜSN-->YÜFÖİ	✓	✓
		ZENOSİ-->YÜSN-->YÜFÖİ		
H11	ÜTG*ZENO-->YÜSN	ÜTG* ZENOAG-->YÜSN	✓	
		ÜTG* ZENOSİ-->YÜSN		
H12	ÜTG*ZENO-->YÜFÖİ	ÜTG* ZENOAG-->YÜFÖİ		
		ÜTG* ZENOSİ-->YÜFÖİ		

Sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Birinci hipotezde tüketici zenosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığına bakılmış olup her iki ürün kategorisi için daha aşağı görme algısı boyutunda pozitif bir etkinin varlığı istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Fakat sosyal ilahlaştırma boyutu ile yabancı ürün satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki çıkmamıştır. Buradan hareketle her iki ürün kategorisi için H_1 benzer sonuçlar vermiştir.
- İkinci hipotez için tüketici zenosentrizminin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Elektrikli ev ürünlerine ait verilerde sosyal ilahlaştırmanın yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmış fakat daha aşağı görme algısı istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemiştir. Giyim ürünlerinde ise sosyal ilahlaştırma boyutunun etkisi anlamlı çıkmamış olup daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif etki anlamlı çıkmıştır. Bu durumda tüketiciler, yabancı elektrikli ev ürünlerine giyim ürünlerine kıyasla farklı sebepler ile önem verebilir ve bu da daha fazla ödeme yapma isteklerini etkileyebilir. Elektrikli ev ürünlerine daha fazla ödeme isteği sosyal statüyü artırma ihtiyacı sebebi ile giyim ürünlerinde ise yerli ürünleri daha kalitesiz görme sebebi ile olabilir.
- Üçüncü hipotez içintüketici zenosentrizminin yabancı ürün değerlendirme üzerinde pozitif bir etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Elektrikli ev ürünleri verileri için bu hipotez iki boyutta da desteklenmemiştir. Fakat giyim ürünlerinde daha aşağı görme algısının yabancı ürünleri pozitif değerlendirme üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.
- Dördüncü hipotez için tüketici zenosentrizminin yerli ürün değerlendirme üzerinde negatif bir etkisi olup olmadığı analiz edilmiştir. Elektrikli ev ürünlerinde daha aşağı görme algısının yerli ürünleri değerlendirme üzerinde istatistiksel olarak negatif bir etki tespit

edilmiştir. Fakat giyim ürünleri verileri için aynı hipotez iki boyuttada desteklenmemiştir.

- Hipotez beş için yabancı ürün değerlendirmenin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde pozitif etki varlığı aranmıştır. Elektrikli ev ürünlerine ait veriler için bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olup giyim ürünlerine ait veri için hipotez desteklenmemiştir.
- Altıncı hipotez için yerli ürün değerlendirmenin yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerinde negatif etki varlığı aranmıştır. Elektrikli ev ürünlerine ait veriler için bu etki istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır, fakat giyim ürünlerine ait veri için hipotez desteklenmemiştir.
- Hipotez yedi için yabancı ürün satın alma niyetinin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki pozitif etkinin varlığı araştırılmıştır. Her iki ürün kategorisi için elde edilen verilerden bu hipotezi destekler anlamlı bulgular elde edilmiştir.
- Sekizinci ve dokuzuncu hipotezler için sırası ile yabancı ürün değerlendirme ve yerli ürün değerlendirmenin tüketici zenosentrizm ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi aranmıştır. Her iki ürün grubuna ait verilerde bu iki hipotezi destekler nitelikte anlamlı bulgulara ulaşılamamıştır.
- Hipotez on için yabancı ürün satın alma niyetinin tüketici zenosentrizm ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi aranmıştır. Her iki ürün grubuna ait verilerde bu hipotez zenosentrizmin daha aşağı görme algısı boyutunda desteklenmiştir. Yabancı ürün satın alma niyetinin daha aşağı görme algısı ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide tamamlayıcı aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.
- Ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkilerinin incelendiği on birinci ve on ikinci hipotezlerde sırası ile ürünün toplumsal görünürlüğünün tüketici zenosentrizm ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki düzenleyici etkisi ve tüketici zenosentrizminin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkisine bakılmıştır. On birinci hipotez için elektrikli ev ürünleri veri grubunda daha aşağı görme algısı ile yabancı ürün satın alma niyeti arandaki

ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlı görülmekte olup giyim ürünleri için bu etkiden söz edilemez. On ikinci için her ürün kategorisinde elde edilen verilerden bu hipotezi destekler anlamlı bulgular elde edilmemiştir

7. TARTIŞMA

Yabancı ürünlere duyulan hayranlığı ifade eden zenosentrizm kavramı, tüketici karar verme sürecinin çeşitli yönlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Rojaz-Mendez ve Chapa, 2019; Diamantopoulos vd., 2019; Balabanis ve Diamantopoulos, 2016; Gaur vd., 2015). Bu çalışmada, yabancı ürünlere yönelik algıların yerel alternatiflerinden nasıl farklılaştığı ve kültürel etkilerle bağlantılı bir tüketici eğilimi olan tüketici zenosentrizminin bu algıların oluşumu üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada ilk olarak tüketicilerin zenosentrizm eğiliminde etkili olan demografik ve kültürel etkileşim faktörlerini anlamak için bir analiz yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, cinsiyete bağlı olarak zenosentrizm eğiliminde önemli bir farklılık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Erkeklerin tüketici zenosentrizm eğilimi kadınlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Rojas-Méndez ve Kolotylo (2018) Latin ülkelerinde yapmış olduğu araştırmada erkeklerin kadınlardan daha zenosentrik olduğunu bulmuşlardır. Kannan (2020), yaptığı çalışmada erkeklerin zenosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mueller ve Broderick (2009) kadınların erkeklerden daha zenosentrik olabileceğini savunmaktadırlar, ancak bu savlarını bir araştırma ile desteklememişlerdir. Araştırmadan elde edilen veri Rojas-Méndez ve Kolotylo (2018) ve Kannan (2020)'a ait bulguları destekler niteliktedir.

Yabancı dil yeterliliği tüketici zenosentrizmini önemli ölçüde etkilememektedir, ancak yurtdışına seyahat etmemiş veya yurtdışında yaşamamış bireyler daha yüksek zenosentrizm eğilimleri sergilemektedir. Fakat araştırma bulgularından farklı olarak Kannan'ın (2020) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre yurt dışı deneyimi olan

kişilerin zenosentrik eğilimleri daha yüksektir. Bu bulgular zenosentrizm eğilimlerinin toplumdan topluma farklılaşabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre gelir düzeyi de zenosentrizmi etkileyen demografik özelliklerdendir, çünkü daha düşük gelire sahip olan bireyler daha yüksek zenosentrizm eğilimi göstermektedir. Tüketici zenosentrizminin dayandığı Sistemi Meşrulaştırma Teorisine göre düşük statülü grupların (yani kaynaklar, zenginlik ve ekonomik statü gibi konularda düşük olan grupların) üyeleri, farklılıkları makul olarak algıladıkları ölçüde kendi gruplarını reddetme ve dış gruba karşı kayırma davranışı sergilerler (Jost ve Burgess 2000). Mazzocco ve diğerleri (2012) düşük statülü grupların, yüksek statüde ürünler satın alarak statülerini yükseltmek için daha büyük bir istek içerisinde olduklarını belirtmiştir. Yabancı ürün satın almak (ve dolayısıyla daha yüksek statüye işaret etmek), bu toplumlardaki bireylerin hiyerarşide yukarı doğru hareket etmelerine de yardımcı olur (Batra vd., 2000). Sonuçlar bu doğrultuda açıklanabilir. Araştırmanın sonuçlarından farklı olarak Çin, Tanzanya ve Meksika gibi ülkeler arasında farklı kıtaları kapsayan bir dizi çalışmada, daha yüksek gelire sahip ve daha yüksek sosyo-ekonomik sınıfa ait tüketicilerin daha zenosentrik olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Mueller vd., 2016; Bailey , 1997; Kisawike, 2015).

Araştırma içerisinde zenosentrik eğilim farklılıkları araştırılan demografik özelliklerden biri de yaştır. Yaş kategorilerine göre zenosentrik eğilimler istatistiksel olarak farklılık göstermiştir; 18-24 yaş arası bireyler diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek yabancı merkezilik eğilimi göstermektedir. Yaş ile zenosentrizm eğilimi arasında ters bir orantı görülmekte olup yaş arttıkça zenosentrik eğilimin azaldığı gözlemlenmiştir. Araştırma bulguları, yapılan geçmiş çalışmada bulgularını desteklemektedir. Yapılan geçmiş çalışmalar genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha fazla zenosentrik olduğunu ortaya çıkarmıştır (Mueller vd., 2016; Kisawike, 2015; Prince vd., 2016). Kent ve Burnight'a göre (1951) genç tüketiciler, özgürlüklerini göstermenin bir yolu olduğu için zenosentrik olma eğilimindedirler. Örneğin Çin'de yapılan bir çalışmada, genç tüketicilerin otoriteye karşı isyan aracı olarak yabancı ürünleri satın aldığı belirlenmiştir (Mueller vd., 2016). Kültürel etkileşimin giderek dijitalleştiği bir ortamda bu etkileşime en çok maruz kalan kitle olarak genç gruplar gösterilebilir. Gençler geleneksel medya ve sosyal medya aracılığı ile yabancı ülkelerdeki yaşam hakkında pek çok mesaja maruz kalmaktadırlar. Film,

dizi ve sosyal medya içerikleri gençler arasında yabancı kültürleri daha üst görme eğilimini artırabilir.

Meslek grupları ile yabancı merkezcilik arasında da anlamlı bir ilişki vardır; öğrenciler ve emekliler sırasıyla en yüksek ve en düşük yabancı merkezcilik puanlarını sergilemektedir. Ancak, eğitim seviyelerine göre zenosentrizm eğiliminde anlamlı bir fark yoktur. Genç yaş grubunun zenosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu paralelde öğrenci grubunda yüksek zenosentrik eğilim olduğunu söylenebilir. Meslekler çerçevesinde zenosentrik eğilim farklılıklarının gözlemlendiği geçmiş bir araştırma bulunmamaktadır.

Çeşitli çalışmalarda, zenosentrizm kavramı istikrarlı bir şekilde küresel pazarda tüketici tutumlarını ve tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici zenosentrizminin yabancı ürün tercihi üzerindeki pozitif etkileri değerlendirildiğinde literatürde yapılmış olan araştırmalar, tüketici zenosentrizmi ile yabancı ürün tercihi arasında tutarlı bir şekilde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Camacho vd., 2020; Balabanis vd., 2019; Rojaz-Mendez ve Chapa, 2019; Kannan 2020). Bu çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Zenosentrik tutumlar sergileyen tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyetleri de yüksektir. Araştırma çerçevesinde her iki ürün grubuna ait ulaşılan (Elektrikli ev ürünleri ve giyim ürünleri) bulgular literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile uyumlu görünmektedir.

Çalışmada tüketici zenosentrizminin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisi incelendiğinde elektrikli ev ürünleri için sadece sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Sosyal ilahlaştırma boyutu Sistemi Meşrulaştırma Teorisinin ortaya koyduğu dış-grup taraftarlığı çerçevesinde yabancı menşeli ürünlerin sembolik değerleri nedeniyle tüketilmesi ve bu sayede sosyal statü elde edilmesi varsayımına dayanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s.62). Buradan hareketle elektrikli ev ürünleri için sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini etkiliyor olması, tüketicinin sosyal statü elde etme isteği ile ilişkilendirilebilir. Daha aşağı görme algısı boyutu Sistemi Meşrulaştırma Teorisini negatif yönlü şahsi kalıp yargılarını yansıtan, yerli olan markaları

küçümseme, değerini düşürme ve takdir edilmesi gerekeni takdir etmeme gibi eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016, s. 61). Giyim ürünlerinde daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi ortaya çıkmıştır. Yerli olan markaları küçümseme, takdir etmeme eğilimleri nedeni ile katılımcıların yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğinde oldukları söylenebilir. Bu kategorideki daha fazla ödeme istekliliği elektrikli ev ürünlerindeki gibi sembolik nedenlerden değil, yerli olanı küçük görme eğiliminden kaynaklanmaktadır.

Bu araştırmada özellikle, daha aşağı görme algısı boyutunun yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde anlamlı farklılıklar göze çarpmaktadır. Dolayısı ile kalite açısından Türk ürünlerini batı markalarından daha aşağı görme, küçük görme algısı olduğu söylenebilir. Tüketiciler, yerel pazarlarda daha iyi kalitede ve daha düşük fiyatlı yerli ürünlere ulaşabilmelerine rağmen, bazen yabancı ürünleri tercih etmektedirler (Mueller ve Broderick, 2009; Mueller vd., 2016). Zenosentrik eğilime sahip bireyler, yerel ürünler içerisinde dış gruptan daha iyi kalitede ve daha düşük fiyatlı yerli ürünlere erişebilmelerine rağmen, yabancı ürünleri tercih etme eğiliminde olabilirler. Ön araştırmada batı markaları ile aynı kalite olan yerli ürünlerin bulunduğu düşündükleri ürün kategorileri sorulmuş ve araştırmada kullanılan ürünler bu kategoriler arasından seçilmiştir. Bu sonuçlar paralelinde tüketiciler yerel pazarlarda daha iyi kalitede ve daha düşük fiyatlı yerli ürünlere ulaşabiliyorken bile yabancı ürünleri tercih etmişlerdir. (Mueller ve Broderick, 2009; Mueller vd., 2016). Araştırma bulguları bu bulguları desteklemektedir. Kent ve Burnight (1951, s.258) bu tutumun “tamamen nesnel ve rasyonel” olmadığını savunmaktadır. Araştırma sonucunun da teyit etmiş olduğu bu durum şu şekilde özetlenebilir; zenosentrik eğilime sahip bireyler, yerel ürünler içerisinde dış gruptan daha iyi kalitede ve daha düşük fiyatlı yerli ürünlere erişebilmelerine rağmen, yabancı ürünleri tercih etme eğiliminde olabilirler.

Öte yandan, sosyal ilahlaştırma boyutunun bağımlı değişkenler (yabancı/yerli ürün değerlendirme, yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği) üzerindeki etkisine ait sonuçlar genellikle istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Bu durum, gelişmekte olan pazarlardaki tüketicilerin sosyal durumu geliştirmek için yabancı ürünleri kullandığı fikriyle çelişmektedir (Bozdağ ve Durmuş

,2023). Yazarlar, yaptıkları çalışmada sosyal ilahlaştırma ve daha aşağı görme algısının yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu çalışmadaki gibi ayrı olarak incelemiş olup daha aşağı görme algısının, yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı çıkmış fakat sosyal ilahlaştırma boyutunun yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. (Bozdağ ve Durmuş ,2023). Araştırmamıza ait bulgularda da aynı sonuçlar göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, faktör analizi sonuçlarına göre sosyal ilahlaştırma boyutunun açıklanan varyansı %18 olarak kaydedilmiştir. Türkiye’de yapılmış olan Bayniş ve Geçti (2022)’ye ait çalışmada araştırmacılar sosyal ilahlaştırma boyutunun zenosentrizmi en az açıklayan boyut olduğunu, daha aşağı görme algısının zenosentrizmi en çok açıklayan boyut olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Bu bulgular, sosyal faktörlerin tüketici davranışını tek tip olarak etkilediği varsayımından ayrı olarak ve farklı kültürel bağlamların çeşitli tüketici motivasyonları sergileyebileceğini gösteriyor (Bozdağ ve Durmuş ,2023).

Aracı değişkenlerine ait bulgular incelendiğinde her iki ürün grubunda da yabancı ürün değerlendirme ve yerli ürün değerlendirmenin zenosentrizm boyutları ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasındaki ilişkide aracılık etkisi bulunmamaktadır. Her iki ürün grubunda zenosentrizmin daha aşağı görme algısı boyutu ile yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği arasında yabancı ürün satın alma niyetinin aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir; tüketiciler yerel buzdolabı/fön makinesi/ tişört/ pijama ürünlerinin yabancılara kıyasla daha aşağı görme algısına sahipse, yabancı ürün satın alma niyetinin daha fazla olduğu ve yabancı ürün satın alma niyeti yüksek kişilerin bu ürünler için daha fazla ödeme istekli olabilirler.

Ürünün toplumsal görünürlüğünün zenosentrizm ve yabancı ürün satın alma niyeti ve daha fazla ödeme istekliliği değişkenleri ile olan ilişkisindeki düzenleyici etkisi incelendiğinde, elektrikli ev ürünleri ait ürün grubunda (buzdolabı/fön makinesi) daha aşağı görme boyutu ile yabancı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide ürünün toplumsal görünürlüğünün düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Fakat daha fazla ödeme isteği ile olan ilişkide istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkisi tespit edilmemiştir. Bu etkiler yine zenosentrizmin daha aşağı görme alt boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Fakat giyim ürünlerine ait grupta bu

düzenleyici etkiye rastlanmamıştır. Ürünün toplumsal görünürlüğüne bağlı değişkenler ile t-test farklarına bakıldığında yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ile anlamlı fark ortaya çıkmış olup yabancı ürün satın alma niyeti ile anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. Giyim ürünleri kategorisi açısından incelendiğinde araştırmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi sosyal medya ürünün toplumsal görünürlüğüne ciddi bir şekilde bulanıklaştırmıştır. Heffetz (2011) ve Josiassen ve Assaf, (2013)'e göre sosyal medyanın yaygın kullanımı nedeniyle tüketim davranışının sosyal görünürlüğü büyük ölçüde artmıştır (Heffetz, 2011; Josiassen ve Assaf, 2013). Bu durumda aslında ürünlerin görünürlük ayrımlarında farklılaşmaya yol açabilir. Fakat bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları aldığı, kullandığı her ürünü sosyal medyada paylaştığı için beğendiği ürünleri görünür kılmayı da amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında görünürlük etkisinin düzenleyici etkisinin özellikle giyim ürünleri için istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması bu sebep ile olabilir.

8. ÖNERİLER

Araştırmada, Balabanis ve Diamantopoulos (2016)'ın geliştirdiği zenosentrizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe ait alt boyutlardan olan sosyal ilahlaştırma kavramı algılanan sosyal statüyü arttırmanın bir yolu olarak yabancı ürünlerin sembolik değerine yapılan vurguyu ifade etmektedir. Bu boyuta ait faktör yükleri ve güvenilirlik kat sayıları yüksek çıkmasına rağmen ifadelerin ortalamaları oldukça düşüktür. Tez sonucunda elde edilen bulguların teori için önemi yeni bir ölçek ihtiyacını ortaya çıkarmasıdır. Belirli kültürel bağlamlarda gözlemlenen karmaşıklıkları daha iyi yansıtmak için yerleşik modelleri yeniden gözden geçirmeye ve muhtemelen yeniden kalibre etmeye açık bir ihtiyaç vardır. Sosyal ilahlaştırma zenosentrizmin bir alt boyutu olarak değil de Rojaz-Mendez ve Chapa'nın önerdiği gibi (2019) tüketici zenosentrizminin öncülü olarak düşünülebilir. Son olarak sosyal ilahlaştırma boyutu ifadeleri için katılımcılar, sosyal olarak kabul edilebilir veya arzu edilir olarak algıladıkları yanıtlar vermiş olabilir. Ölçeğe ait bu alt boyutun ifadeleri ile birlikte tekrar gözden geçirilmesi gerekebilir. Ülkemiz tüketicilerinin yabancı kültürlerle karşı eğilimini daha iyi anlayabilmeyi sağlayacak şekilde zenosentrizm ölçeğinin geliştirilmesi düşünülebilir.

Tüketici zenosentrizmi gelişmekte olan ülkelerde çok görülen bir eğilimdir. Öte yandan araştırma bulgularına göre gençler daha zenosentrik eğilim içerisindedirler. Genç nüfusun çok olduğu gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olan Türkiye’de özellikle genç nüfustaki zenosentrik eğilimlerin tüketici davranışlarına etkisinin araştırılması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama içerisindeki tüketici eğilimlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin ürün kategorileri arasında farklılık göstermesi muhtemeldir (Cleveland, Papadopoulos ve Laroche 2011; Cleveland vd. 2016). Tüketici zenosentrizmi eğilimlerinin özellikle farklı ürün ve hizmet kategorileri üzerindeki etkisini incelemek ulusal ve küresel markaların stratejilerini belirlemelerinde önemli yararlar sağlayabilir.

Yüksek fiyat, gelişmekte olan ülkelerde düşük gelirli tüketiciler için bile statü göstermek için yabancı ürünlere sahip olmak adına caydırıcı olmayabilir (Mueller vd., 2016; Balabanis ve Diamantopoulos. 2016; Mueller ve Broderick, 2009). Bu tür ülkelerde yabancı ürün sahipliği bazen sahte ürün kullanımı ile sağlanır. Balabanis ve Diamantopoulos, (2019)’un Rusya’da yaptığı çalışmada tüketici zenosentrizminin sahte ürün kullanımındaki etkisini incelenmiştir. Türkiye pazarında da sahte ürünlerin satışı oldukça yaygın olduğu düşünülürse Türk tüketicilerinin zenosentrik eğilimlerinin sahte ürün kullanımındaki etkisi araştırılması gereken konulardan biridir.

Dijitalleşen dünyada kültürel etkileşim de dijitalleşmektedir. Sosyal ağların kullanımı özellikle kültürel etkileşimde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Sosyal ağların kullanımının, bu ağlardaki referans gruplarının tüketici zenosentrizmi üzerindeki etkisi de araştırılabilecek diğer bir konu olabilir.

8.2. Yönetmel Öneriler

Türkiye'nin Doğu ve Batı'nın bir bağı olarak benzersiz konumu, kültürel akışkanlığın tüketiciyi nasıl etkilediğini incelemek için zorlayıcı bir bağlam yaratmaktadır (Bozdağ ve Durmuş, 2023). Araştırma bulguları tüketici zenosentrizminin daha aşağı görme boyutu ile yabancı ürün satın alma niyeti ve yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği ile olan pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını

göstermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında Yerel markalar için verilebilecek öneriler aşağıdaki gibidir:

- Yerel markaların; kalite, özellik ve tasarım açısından küresel anlamda rekabetçi olmasını sağlamak için ürün yeniliği ve ürün geliştirmeye odaklanması gerekmektedir.
- Türk ürünlerinin kalitesini ve benzersizliğini vurgulayan iletişim stratejileri geliştirmeleri, yerel markaların olumlu yönlerini vurgulamak ve algılanan kalitesizliği azaltmak veya ortadan kaldırmak çok önemli olabilir.
- Tüketici zenosentrizmi eğilimlerinin gençlerde daha fazla olması özellikle 18-24 yaş grubunu hedefleyen ürünler için, pazarlama mesajlarını bu demografinin özel ihtiyaç ve tercihlerine hitap edecek şekilde uyarlanması gerekmektedir.
- Uluslararası pazarlarda Türk markalar için olan algıların geliştirilmesi dış grup tarafgirliğini vurgulayan zenosentrizm eğiliminde olan kişilerin düşüncelerini de etkileyebilir. Bu durumda bu eğilimde olan tüketiciler için ülke menşei vurgusundan çok referans ülke vurgusu önplana çıkartılabilir. Referans ülke (COR), diğer ülkelerdeki tüketiciler için temel ipuçları olarak yabancı tüketicilerinin açıklanmış tercihlerine dayanır. Ülke menşei etkisinden farklı olarak, en kaliteli ürünleri üretebilen ülkeler benzersiz bir üne sahip olduğu için etkili olurken, Ülke referans etkisi düşük statülü ülkelerdeki insanlar yüksek statülü ülkelerdeki insanların kullanım deneyimlerine atıfta bulunduğu geçerlidir (Chen vd., 2020). Örneğin gençlerin takip ettiği yabancı referans grupları kullanılarak Türk ürünlerinin tercih edilebilir olduğu imajı sağlanarak tercihleri ulusal firmalara yönlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdelwahab, D., San-Martín, S. and Jimenez, N. (2022), Does regional bias matter? Examining the role of regional identification, animosity, and negative emotions as drivers of brand switching: an application in the food and beverage industry. *Journal of Brand Management*, Vol. 3 No. 4, pp. 1-16.
- Ahn, J., Kim, A. and Sung, Y. (2020). The effects of sensory fit on consumer evaluations of co-branding. *International Journal of Advertising*, 39(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1652518>.
- Akhan. C. E. (2015). *Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumları: kozmopolit bakış açısına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans ezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgün, V. Ö., Sancı, T., & Karlık, S. O. (2022). 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), 76-91.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. and Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3): 227-239.
- Altıntaş M. H., Kurtulmuşoğlu F. B, Kaufmann H. R., Hacı T., Gündoğan N. (2013). The development and validation of a consumer cosmopolitanism scale: the polar opposite of xenophobic attitudes. *Economic Research*, Vol. 26, No: 1, 2013, pp. 137-154.
- Ali, F., Âmin, M., and Cobanoglu C. (2006). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling

- (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538.
- Anderson, J. E. (1949) *The psychology of development and personal adjustment*. New York: Holt Kinchart and Winston Inc. P.360.
- Anselmsson, J., Vestman, B. N. and Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90 – 102.
- Arendt, H. (2009). *İnsanlık durumu* (Çev: B. Sina Şener). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Areiza-Padilla, J. A. and Cervera-Taulet, A. (2023). Consequences of xenocentrism and ethnocentrism on brand image of Starbucks: moderating effects of national culture and perceived brand globalness between Colombia and Spain. *Cross Cultural & Strategic Management*, 30(2), 348-374.
- Arora, A. S., Arora, A. and Taras, V. (2019). The moderating role of culture in social media-based spatial imagery, consumer xenocentrism, and word-of-mouth for global virtual teams. *International Journal of Cross Cultural Management*, 19(2), 160-193.
- Atak D. (2018). *Tüketici yakınlığı ve tüketici ulus merkeziliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakir, M., Doğan, V. (2021). Ortak metod varyans: Prosedürel ve metodolojik çözümler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 401-455.
- Bar-Heim, G. (1987). The meaning of western commercial artifacts for Eastern European youth. *Journal of Contemporary Ethnography*, 16(2), 205-226.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.

- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: a system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24 (3), 58-77.
- Balıkçioğlu B., Yükselen C., ve Koçak F. A. (2019). Tüketici etnosentrizmi literatür taraması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 23, Ocak 2019, ss. 163-202.
- Bailey, D. P. (1997). Country of origin attitudes in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür* (Çev: G. Korkmaz). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bartsch, F., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24 (1), 82-110.
- Başer, V. (1998). Sosyo-kültürel yapı, değişme ve kültürel çeşitliliğe yönelik tutumlar, yeni Türkiye. 23-24 (*Cumhuriyet Özel Sayısı*), Cilt: 4 (Kültürel Değerlendirme), 2466-2484.
- Başoğlu, M. B. (2020). *Lüks tüketimi etkileyen faktörler: farklı toplumsal görünürlük düzeyindeki ürünler için bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batra, R. and Ahtola, O.T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, Cilt 9, Sayı 2, s.83-95.

- Bayniş, İ. K., ve Geçti, F. (2022). Yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici zenosentrizminin etkisinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 867-900
- Belk, R. W. (1978). Assessing the effects of visible consumption on impression formation. *Advances in consumer research*, H. K. Hunt (Ed.), Vol. 5, pp. 39-47.
- Belk, R.W., Bahn, K.D. and Mayer, R.N. (1982), Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9 (1), 4-17.
- Bearden, W. O. and Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Berger, J. and Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berger, J. (2018). *Görme biçimleri* (Çev: Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bizarrias, F. S., Cucato, J. D. S. T., Strehlau, V. I., & Strehlau, S. (2023). Can Individuals with Power Distance Consume Luxury? A Model for Inclusion Through Social Capital and Social Approval. *Global Business Review*, 09721509221145830.
- Blank, T. and Schmidt, P. (2003). National identity in a united Germany: nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24 (2), 289-312.
- Bleijerveld, J., Gremler, D. and Lemmink, M. (2015). Service alliances between unequals: The apple does not fall far from the better tree. *Journal of Service Management*, 26(5), 807–822. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0183>.
- Bozdağ A.A., Durmuş B. (2023): The Psychological Underpinnings of Turkish Consumer Choices: Xenocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*. DOI: 10.1080/08961530.2023.2291817.

- Brighenti, Andrea. (2007). Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology*, 55(3): 323-342.
- Brighenti, A. (2010). *The publicness of public space: on the public domain*. Quaderno 49. Trento: Trento University
- Bronner, F., and Hoog, R. (2019). Conspicuous leisure: The social visibility of cultural experiences. *International Journal of Market Research*, 61: 430–46.
- Budak, A. (2007). Osmanlı modernleşmesi ve edebiyat. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos. Sayı: 18.
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C. and Ramírez-Correa, P. (2020). The influence of xenocentrism on purchase intentions of the consumer: the mediating role of product attitudes. *Sustainability* 12: 1647.
- Cannon, H.M. and Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Cappelli, L., D’Ascenzo, F., Natale, L., Rossetti, F., Ruggieri, R., Vistocco, D. (2017). Are consumers willing to pay more for a “made in” product? an empirical investigation on “Made in Italy”. *Journal of Sustainability*, Cilt 9, Sayı 4, s. 556.
- Carril-Caccia, F. (2020). Does the origin matter? The effects of cross-border mergers and acquisitions in France. *International Journal of Emerging Markets*. doi: 10.1108/IJOEM-10-2019-0823.
- Chao, A. and Schor, J. B. (1996). Empirical tests of status consumption: Evidence from women's cosmetics. *Journal of Economic Psychology*, 19 (1998), 107-131.

- Chen, E. Y. I., Yeh, N.-C. and Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. *Advances in Consumer Research*, 35, 686–687.
- Chen, T.-T., Wang, S.-J. and Huang, H.-C. (2020). Buy, buy most Americans buy: country of reference (COR) effects and consumer purchasing decisions. *International Marketing Review*, Vol. 37 No. 3, pp. 533-558.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32.
- Clark, Ronald A., James J. Zboja, and Ronald E. Goldsmith (2007). Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45e59.
- Cleveland, M., Papadopoulos, N. and Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Cleveland, M. and Balakrishnan, A. (2019) Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. *International Marketing Review*, 36 (3), 416-444.
- Cleveland, M. McCutcheon, G. (2022). ‘Antiglobalscapes’: A cross-national investigation of the nature and precursors of consumers’ apprehensions towards globalization. *Journal of Business Research*, 138, 170-184.
- Clifford, E. (1963). Social visibility. *Child Development*, Vol. 34, No. 3, 799-808.

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cucato, J. D. S., Bizarrias, F. S., Strehlau, V. I., Rocha, T., & Silva, D. (2023). Xenocentrism, Ethnocentrism, and Global Culture Influence on Consumer Preference for Global and Local Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 351-366
- Çakmak, M. N. (2020). *Spor aracılığıyla bedenin göstergeleşmesi: Eskişehir'de body-fitness yapanlara yönelik sosyolojik bir saha araştırması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çakmakçı S., (2014). Gösterişçi tüketim bağlamında 'İki alafranga züppe' tipi: Bihruz Bey ve Felatun Bey. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/9 Summer 2014, p. 335-350, ISSN: 1308-2140.
- Çelik, B. (2022). *"Ürün Tercihlerinde" Dış Gruptarafgirliğinin Nedensel Atfı: Tüketici Zenosentrizmi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dachs-Wiesinger, J. (2018). Do ethnocentrism and xenocentrism lead to irrational consumer behaviour? (Doctoral Dissertation, Uni Wien)
- Davvetas, V., Sichtmann, C. and Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32 (4), 431-34.
- Debord, G. (2017). *Gösteri toplumu ve yorumlar*. (Çev. A. Emekçi ve O. Taşkent), 7. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DelVecchio, D. and Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 184-196.

- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. and Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., and Arslanagic Kalajdzic, M. (2019). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587-596.
- Drozdenko, R. and Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371-378.
- Dong, L., Tian, K. (2009). The use of western brands in asserting Chinese national identity. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 504-523.
- Eng, T. and Bogaert, J. (2010). Psychological and Cultural insights into consumption of luxury Western brands in India. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 55–75. <http://dx.doi.org/10.1362/147539210x497620>.
- Ersoy, A., Öztürk, F. (2015). Bir vatandaşlık değeri olarak yurtseverlik: sosyal bilgiler öğretmen adaylarının algısı. *İlköğretim Online*, 14(3), 974-992.
- Eshleman, J. Ross, Cashion, B. G. and Basirico, L. A. (1993). *Sociology: an introduction*. New York: Harper Collins College Pub. Inc.
- Flyverbom, M., Leonardi, P. M., Stohl, C., and Stohl, M. (2016). The management of visibilities in the digital age. *International Journal of Communication*, 10, 98-109.
- Foucault, M. (2004). Governmentality. P. Rabinow and N. Rose (Editörler). In *The Essential Foucault* (s.229-245). New York: The New Press.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192–3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>

- Gaur, S. S., Bathula, H., and Diaz, C. V. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of Latin Americans on consumers' choice of US brands. *European business review*, 27(5), 477-494.
- Ghaffar, A., Zaheer Zaidi, S. S., and Islam, T. (2023). An investigation of sustainable consumption behavior: the influence of environmental concern and trust in sustainable producers on consumer xenocentrism. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(3), 771-793.
- George, D., Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Guzmán, F., Abimbola, T., Drozdenko, R. and Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 371-378.
- Hair, Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2. baskı). SAGE Publications, Inc.
- Han, B. C. (2018). *Şeffaflık toplumu*. (Çev: H. Barışcan). 3. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, Cilt 26, Sayı 2, s. 222-229.
- Hatuka, T., and Toch, E. (2017). Being visible in public space: The normalisation of asymmetrical visibility. *Urban Studies*, 54(4): 984–998.

- Heffetz, O. (2004). Conspicuous consumption and the visibility of consumer expenditures. *Princeton University*, Erişim adresi: <http://users.nber.org/~heffetz/papers/conspicuous.pdf>.
- Heffetz, O. (2010). A test of conspicuous consumption: visibility and income elasticities. *The Review of Economics and Statistics*, 93. 1101-1117. 10.2307/41349100.
- Hennes, E. P., Nam, H. H., Stern, C., Jost, J. T. (2012). Not all ideologies are created equal: Epistemic, existential, and relational needs predict system-justifying attitudes. *Social Cognition*, 30(6), 669-688.
- Henseler, J. (2021). Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent and Emergent Variables (1. baskı). Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing Discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. İçinde R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing: Volume 20* (ss. 277–319).
- Heslop, L. A. and Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: reflections on the images of countries and their products. L. A. Heslop and N. Papadopoulos (Editörler) *Product-country images* içinde (s. 39-75). New York: International Business Press.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Holt, D. B., Quelch, J. A. and Taylor, E. L. (2004). How global brands compete? *Harvard Business Review*, Cilt 82, Sayı 9, s. 68-75.
- Hu, X., L. Li, C. Xie, and J. Zhou. (2008). The effects of country-of-origin on Chinese consumers' wine purchasing behaviour. *Journal of Technology Management in China* 3 (3): 292–306.
- Le, A., Tan, K. L., Yong, S. S., Soonsap, P., Lipa, C. J., and Ting, H. (2021). Perceptions towards green image of trendy coffee cafés and intention to re-patronage: the mediating role of customer citizenship behavior. *Young Consumers*, 23(2), 165–178.
- Iveson, K. (1998). Putting the public back into public space. *Urban Policy and Research* 16: 21–33.
- Jiang, C., and Christian, R. G. (2023). A Conceptual Model Exploring the Emergence of Consumer Xenocentrism: The Role of Antecedents and Disidentification. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 180-193.
- Josiassen, A. and Assaf, A. G. (2013). Look at me—I am flying: the influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 40, 155–75.
- Jost, J.T. and Banaji, M. R. (1994). The Role of Stereotyping in System-Justification and the Production of False Consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33 (1), 1–27.

- Jost, J.T., and Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (3), 293–305.
- Jost, J. T. and Hunyady, O. (2002). The psychology of system justification and palliative function of ideology. *European Review of Social Psychology*, 13(1), 111-153.
- Jost, J. T., Banaji M. and Nosek, B. (2004), A decade of system justification theory: accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25 (6), 881–919.
- Kala, D. and Chaubey, D.S. (2016). Country-of-origin effect and consumers' buying behavior: an evidence from Indian market. *Management Convergence*, 7 (1), 47-59.
- Kannan, D. R. (2020). *Consumer xenocentrism: antecedents, consequences (and moderators) and related constructs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ottawa: Carleton University.
- Kent, D.P. and Burnight, R.G. (1951). Group centrism in complex societies. *The American Journal of Sociology*, Vol. 57 No. 3, pp. 256-259.
- Klein, J.G., Ettenson, R. and Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89-100.
- Klein, J.G. and Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Kisawike, B. (2015). *How country of origin, consumer ethnocentrism and consumer xenocentrism impact upon risk and involvement in the malaria medication decision making process in Tanzania*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hull: University of Hull.

- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. and Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
- Kosterman, R. and Seymour, F. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10 (2), 257-74.
- Kumar, A., Kim, Y. and Pelton, L., (2009) Indian consumers' purchase behavior toward us versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (6), 510-526.
- Laroche M., Papadopoulos N., Heslop, L.A., Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review* 22: 96–115.
- Lawrence, S. J. (2012). *Consumer xenocentrism and consumer cosmopolitanism: the development and validation of scales of constructs influencing attitudes towards foreign product consumption*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. USA: Wayne State University.
- Le, Q., Kohda, Y. and Huynh, V.N. (2019). Using conjoint analysis to estimate customers' preferences in the apparel industry. *16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, IEEE (2019), pp. 1-4, 10.1109/ICSSSM.2019.8887668.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., and Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Leonardi, P. M. (2014). Social media at work: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796–816. doi: 10.1287/isre.2014.0536.

- Lia, Y, Wub, R., Lic, D., Fana, H. (2019). Can scarcity of products promote or restrain consumers' word-of-mouth in social networks? the moderating roles of products' social visibility and consumers' self-construal. *Computers in Human Behavior*, 95, 14–23.
- Lin W. and Rodolfo, M. N. J. (2022). Green identity labeling, environmental information, and pro-environmental food choices. *Food Policy*, doi: 10.1016/j.foodpol.2021.102187.
- Mahmoud, M. A., Mallen-Ntiador, T. N. E., Andoh, D., Iddrisu, M., and Kastner, A. N. A. (2023). Consumer xenocentrism and foreign goods purchase intention in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 18(3), 567-587.
- Mazzocco, P.J., Rucker, D. D., Galinsky A. D. and Anderson E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (4), 520–528.
- Merriam-Webster (2016), “Zenosentrik”, available at <https://www.merriamwebster.com/dictionary/xenocentric> (Erişim tarihi: 27. 04. 2020).
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R. İçinde Structural Equation Modelling with Partial Least Squares Using Stata and R (1. baskı).
- Morsümbül, Ş. (2015). Merkez-çevre perspektifinde Türk toplum yapısında gözlemlenen problem alanlarına yönelik sosyolojik bir değerlendirme. *Turkish Studies International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turki*, 10(2), 679-696.
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2010). Consumer xenocentrism: An alternative explanation for foreign product bias. In Z. Haqq (Ed.). *Proceedings of annual Hawaii international business research conference, 27–28 September 2010*.

- Mueller, R.D., Wang, G.X., Liu, G., Cui, C.C. (2015). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (1), 7391.
- Mueller, R. D., Damacena, C. and Torres, C. V. (2020). The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumer. *International Journal of Wine Business Research* Vol. 32 No. 3, pp. 423-440.
- Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is underdetected. *Personality and Social psychology bulletin*, 34 (7), 913-923.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nguyen, N. T., and Pham, T. N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1884345.
- Oberecker, E.M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16 (3), 23-56.
- Osborne, D., Sengupta, N., and Sibley, C. G. (2019). System justification theory at 25: Evaluating a paradigm shift in psychology and looking towards the future. *British Journal of Social Psychology*, 58,340–361. <https://doi.org/10.1111/bjso.12302>
- Özsömer, A. (2012). The interplay between global and local brands: a closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, Cilt 20, Sayı 2, s. 72-95.
- Öztürk, S. A., Özata, F. Z. ve Erol, F. (2019). Tüketici düşmanlığının ülke imajı, ürün değerlendirme ve yabancı ürün satın alma isteğine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 76-101. DOI: 10.17336/igusbd.417316.

- Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: impact and role in international marketing*. Binghampton: International Business Press.
- Papadopoulos, N., Cleveland, M., Bartikowski, B., Yaprak, A. (2018). Of countries, places and product/brand place associations: an inventory of dispositions and issues relating to place image and its effects. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 7, pp. 735-753.
- Parsa, A. F. (2007). İmgenin gücü ve görsel kültürün yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 19, 1-10.
- Perlmutter, H. (1954). Some characteristics of the xenophilic personality. *The Journal of Psychology*, 38 (2), 291-300.
- Pisani, M. J., Cáceres-Zarate, A. G., Tello, J. C., Becker, S. E. (2023). Is the grass greener on the other side: Consumer xenocentrism in Paraguay. *Fórum Empresarial*, 27(2), 1-29.
- Prince, M., Davies, M.A.P., Cleveland, M., Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. *International Marketing Review*, 33 (5), 715-754.
- Ragunathan, R., and Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386-394
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., and Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 2, pp. 20-38.
- Rastegar, R., Seyfi, S., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.006> Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A. (1996).

- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: measure development and validation. *Journal of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı 4, s. 303–316.
- Rojas-Méndez, J.I. and Chapa, S. (2019). X-scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Market Intelligence and Planning*, in print.
- Rojas-Méndez, J. I., and Kolotylo, J. (2022). Why do Russian consumers prefer foreign-made products and brands? *Journal of Global Marketing*, 35(3), 208-227.
- Roy, R., Rabbanee, F.K., and Sharma, P. (2016). Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing. *European Journal of Marketing*, 50, 816-837.
- Sampson, D.L. and Smith, H.P. (1957). A scale to measure world-minded attitudes. *The journal of social psychology*, 45(1), 99-106.
- Samuel, C. C., Greene, W. H., and Douglas, Susan P. (2005). Culture matters consumer acceptance of US films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13: 80–103.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. İçinde C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research* (1. baskı, ss. 1–47). Springer International Publishing.
- Sharma, P. (2011). Demystifying cultural differences in country-of-origin effects: Exploring the moderating roles of product type, consumption context, and involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 344–364.

- Sharma, S., Shimp, T.A. and Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shi, Z., Wen, L. and Fan, L. (2012). How Chinese face perception influences consumer's implicit and explicit attitudes towards brand country of origin. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 123-139.
- Shimp, T.A. and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Silva, L. E. N., Neto, M. B. G., Barbosa, P. W., and Da Rocha Grangeiro, R. (2021). Consumer's Choices in Critical Conditions: How impulsive buying tendency makes consumers seek foreign products. *Consumer Behavior Review*, 5(2), 158-169.
- Silverman, K. (2006). *Görünür dünyanın eşiği*. (Çev: A. Oyacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simkin, M. G., & McLeod, A. (2010). Why Do College Students Cheat? *Journal of Business Ethics*, 94, 441-445
- Sivanathan, N. and Nathan, C. P. (2010). Protecting the self through consumption: status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46 (3), 564–70.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L. and King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Soetevent, A.R. (2005). Anonymity in giving in a natural context – a field experiment in 30 churches. *Journal of Public Economics*, Vol. 89 No. 11, pp. 2301-2323.

- Soto, M.H. (2008). *Does the malinchismo effect really exist in the Mexican consumer?* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Linz: Johannes Kepler University.
- Stohl, C., Stohl, M., and Leonardi, P. M. (2016). Managing opacity: Information visibility and the paradox of transparency in the digital age. *International Journal of Communication*, 10, 123–137.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2001). The Role of National Culture in International Marketing Research. *International Marketing Review*.18: 30–44.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A. and Price, L.L. (2008). Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16 (4), 57-85.
- Sutton, R. J., and Riesz, P.C. (1979). The effect of product visibility upon the relationship between price and quality. *Journal of Consumer Policy*, 3, 145-150.
- Tam, C. and Elliott, G. (2011). Branding and product evaluation across Chinese regions. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 4, pp. 385-402.
- Tajfel H. and Turner J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. S. Worchel and W.G. Austin (Editörler), *Psychology of Intergroup Relations içinde* (s.7-24) Chicago: Nelson Hall.
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Topay, G. ve Erdem, R., (2019). Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimine dair kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 162-183.
- Tseng, T.-H. and Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581-600.

- Uzun, İ. (2008). *Kamusal mekân – tüketim olgusu etkileşiminin İzmir'deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Van Herk, H. and Torelli, C. J. (2017). *Cross cultural issues in consumer science and consumer psychology: Current perspectives and future directions*. Switzerland, Cham: Springer.
- Venugopal, V., Mata, M. N., Iloka, C. B., Dantas, R. D., Batista, A., Rita, J. X., & Martins, J. M. (2022). Xenocentrism and consumer buying behavior: a comparative analysis of Malaysian vs. Nigerian consumers. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(2), 58.
- Verlegh, P.W.V. and Steenkamp, J-B.E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-14.
- Waithaka, E.N. (2017). Choice of the medium of instruction in Kenyan preschools: averting xenocentrism. *Journal of Education and Practice*, 8 (9), 210 – 216.
- Wakefield, Kirk L. and Inman, J.J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79 (4), 199–212.
- Wallach, J. (2002). Exploring class, nation, and xenocentrism in Indonesian cassette retail outlets. *Indonesia*, 74, 79-102.
- Wang, W., H. He, and Y. Li. 2013. Animosity and willingness to buy foreign products: Moderating factors in decision-making of Chinese consumers. *Asia Pacific Business Review*, 19 (1):32–52.
- Wei, Y. and Yu, C. (2012). How do reference groups influence self-brand connections among Chinese consumers: implications for advertising. *Journal of Advertising*, 41(2), 39-53.

- Whitmer, J. M. (2015). *What I wore today: gender, self, and brand culture in the blogosphere*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2504.
- Wong, N.Y. and Ahuvia, A.C. (1998). Personal taste and family face: luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology and Marketing*, 15 (5), 423-441.
- Woods, W. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing Communications*, 24, 15-19.
- Yoon, S-J., Cannon, H.M. and Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in International Marketing*, 7, 211-232.
- Yeniyurt, S. and Townsend, J.D. (2003). Does culture explain the acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20: 377–96.
- Zdravković, S. (2022). Avoiding uncertainty, consumer ethnocentrism and xenocentrism, the image of the country of origin, as determinants of acceptance of foreign brands. *Bizinfo (Blace)*, 13(2), 13-20.
- Zhang, Y. and Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36 (3), 524-537.
- Zhou, L., Teng, L. and Poon, P. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology and Marketing*, 25 (4), 336–351.
- Zhou, N., and Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of advertising*, 33(3), 63-76.



**EK-1: ZENOSENTRİZMİN BAĞIMLI DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ SONUÇLARI**

Zenosentrizm bağımsız değişkeninin; yabancı ürün satın alma niyeti, yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği, yabancı ürün değerlendirmesi, yerli ürün değerlendirmesi ile olan ilişkilerini test etmek için her bir bağımlı değişken için ayrı olarak doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

ANOVA					
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	Kareler toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Regresyon	243,865	1	243,865	197,892	,000*
Artık Değer	683,934	555	1,232		
Toplam	927,799	556			
Katsayılar					
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. H.	Beta		
(Sabit)	,598	,160		3,743	,000
Zenosentrizm	,863	,061	,513	14,067	,000*
ANOVA					
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Kareler toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Regresyon	238,135	1	238,135	168,855	,000*
Artık Değer	782,716	555	1,410		
Toplam	1020,851	556			
Katsayılar					
Zenosentrizm---> Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p.
	B	Std. H.	Beta		
(Sabit)	,289	,171		1,693	,091
Zenosentrizm	,853	,066	,483	12,994	,000*
ANOVA					
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürün Değerlendirme	Kareler toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Regresyon	8,191	1	8,191	18,156	,000*
Artık Değer	250,391	555	,451		
Toplam	258,582	556			

Katsayılar					
Zenosentrizm---> Yabancı Ürün Değerlendirme	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. H.	Beta		
(Sabit)	3,293	,097		34,076	,000
Zenosentrizm	,158	,037	,178	4,261	,000*
ANOVA					
Zenosentrizm--- >Yerli Ürün Değerlendirme	Kareler toplamı	df	Ortalama Kareleri	F	p
Regresyon	,390	1	,390	,836	,361
Artık Değer	258,971	555	,467		
Toplam	259,361	556			
Katsayılar					
Zenosentrizm--- >Yerli Ürün Değerlendirme	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. H.	Beta		
(Sabit)	3,682	,098		37,462	,000
Zenosentrizm	-,035	,038	-,039	-,915	,361

Değişkenler Arasındaki İlişki	R ²
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti	0,263 (%26,3)
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürüne Daha Fazla Ödeme İstekliliği	0,233 (%23,3)
Zenosentrizm--- >Yabancı Ürün Değerlendirme	0,032 (%3,2)
Zenosentrizm--- >Yerli Ürün Değerlendirme	0,002 (%0,2)

Tablodaki sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişken (Yabancı ürün satın alma niyeti), bağımsız değişken (Zenosentrizm) arasındaki ilişkiyi görmek açısından regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken (Zenosentrizm), yabancı ürün satın alma niyetini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır, $F(1, 555) = 197,892$, $p < 0,001$, bu da incelenen değişkenin, (Zenosentrizm) yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca $R^2 = .263$ olup modelin yabancı ürün satın alma niyeti varyansının %26,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Bununla birlikte, bağımsız değişkenin (zenosentrizm) bağımlı değişken (yabancı ürün satın alma niyeti) üzerindeki etkisini tespit etmek için katsayılar da değerlendirilmiştir. Sonuçlar,

zenosentrizmin yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur ($\beta =,863$, $t=14.067$, $p=,000$).

İkinci olarak, bağımlı değişken (Yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği), bağımsız değişken (Zenosentrizm) arasındaki ilişkiyi görmek açısından regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken (Zenosentrizm) yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliğini anlamlı bir şekilde açıklamaktadır, $F(1, 555) = 168,855$, $p < 0,001$, bu da incelenen değişkenin (Zenosentrizm), yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca $R^2 = ,233$, modelin yabancı ürün satın alma niyeti varyansının %23,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Bununla birlikte, bağımsız değişkenin (Zenosentrizm), bağımlı değişken (Yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği) üzerindeki etkisini tespit etmek için katsayılar değerlendirilmiş olup, zenosentrizmin yabancı ürüne daha fazla ödeme istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur ($\beta =,853$, $t=12.994$, $p=,000$).

Üçüncü olarak, bağımlı değişken (Yabancı ürün değerlendirme), bağımsız değişken (Zenosentrizm) ilişkiyi görmek açısından regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken (Zenosentrizm), yabancı ürün değerlendirmeyi anlamlı bir şekilde açıklamaktadır, $F(1, 555) = 18.156$, $p < 0.001$, bu da incelenen değişkenin (Zenosentrizm), yabancı ürün değerlendirme değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca $R^2 = ,032$ modelin yabancı ürün değerlendirme varyansının %3,2'sini açıkladığını göstermektedir. Bu değişken için açıklanan varyans yüzdesi düşüktür. Ayrıca, bağımsız değişkenin (Zenosentrizm), bağımlı değişken (yabancı ürün değerlendirme) üzerindeki etkisini tespit etmek için katsayılar da değerlendirilmiştir. Sonuçlar, zenosentrizmin yabancı ürün değerlendirme üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur ($\beta =,158$, $t=4.261$, $p=,000$).

Son olarak, bağımlı değişken (Yerli ürün değerlendirme), bağımsız değişken (Zenosentrizm) ilişkiyi görmek açısından regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken yerli ürün değerlendirmeyi istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde açıklamamaktadır, $F(1, 555) = ,836$, $p = ,361$, bu da incelenen değişkenin (Zenosentrizm), yerli ürün değerlendirme değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel

olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Ayrıca $R^2=.002$ modelin yerli ürün değerlendirme varyansının çok düşük bir yüzde ile %0.2'sini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca, bağımsız değişkenin bağımlı değişken (Yerli ürün değerlendirme) üzerindeki etkisini tespit etmek için katsayılar da değerlendirilmiştir. Sonuçlar, zenosentrizmin yerli ürün değerlendirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir sonuç ortaya koymuştur ($\beta=-.035$, $t=-.915$, $p=.361$).



EK-2 ÜRÜN KATEGORİSİ SEÇME ANKET FORMU-I

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı kapsamında yapılmaktadır.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. İsim vb kişisel bilgi istenmemektedir ve araştırma sonuçları topluca değerlendirilecektir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıda birçok ürün kategorisi bulunmaktadır. Sizce bu ürün kategorilerinden hangilerinde Batı ülkeleri ile aynı kalitede olan Türk markaları bulunmaktadır?

Çamaşır Makinesi	()
Buzdolabı	()
Elektrik süpürgesi	()
T.V.	()
Bilgisayar	()
Kot Pantolon	()
Porselen yemek takımı	()
Sırt çantası	()
Deri ayakkabı	()
Bisiklet	()
Krem	()
Vitamin destekleri	()
Motosiklet	()
Küçük ev aletleri	()
Fön makinesi	()
Pijama	()
Deniz terliği	()
Mayo	()
Tişört	()
Koltuk	()
“Şampuan	()

EK 3: ÜRÜN KATEGORİSİ SEÇME ANKET FORMU-II

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı kapsamında yapılmaktadır.

Görünürlüğü yüksek olan ürünler; başkalarının, sahip olduğunuzu ve kullandığınızı bildiği kamusal ürünlerdir. Bu ürünlerin hem fiziksel ortamda hem de sosyal medya aracılığı ile görünme olasılığı yüksektir. Görünürlüğü düşük olan ürünler ise kişisel alanlarımızda veya evde kullandığınız ürünlerdir. Bu ürünlerin siz ve aynı evi paylaştığınız hanehalkı dışında başkaları tarafından görülme olasılığı düşüktür.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. İsim vb kişisel bilgi istenmemektedir ve araştırma sonuçları topluca değerlendirilecektir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

ÜRÜN NO	1. Aşağıda sıralanan ürünlerin, ürünün sahibi olan kişi ve ailesi dışında başkaları tarafından görülme olasılığı;	Kesinlikle Olası Değil	Kısmen Olası Değil	Kararsızım	Kısmen Olası	Kesinlikle Olası
1	Çamaşır Makinesi					
2	Buzdolabı					
3	Elektrik süpürgesi					

4	T.V.					
5	Bilgisayar					
6	Kot pantolon					
7	Porselen yemek takımı					
8	Sırt çantası					
9	Deri ayakkabı					
10	Bisiklet					
11	Krem					
12	Vitamin destekleri					
13	Motosiklet					
14	Küçük ev aletleri					

15	Fön makinesi					
16	Pijama					
17	Deniz Terliği					
18	Mayo					
19	Tişört					
20	Koltuk					
21	Şampuan					

ÜRÜN NO	Aşağıdaki sıralanan ürünlerin, başkaları tarafından görülebilecek ortamlarda kullanılma olasılığı	Kesinlikle Olası Değil	Kısmen Olası Değil	Karasızım	Kısmen Olası	Kesinlikle Olası
------------	---	------------------------	--------------------	-----------	--------------	------------------

1	Çamaşır Makinesi					
2	Buzdolabı					
3	Elektrik süpürgesi					
4	T.V.					
5	Bilgisayar					
6	Kot pantolon					
7	Porselen yemek takımı					
8	Sırt çantası					
9	Deri ayakkabı					
10	Bisiklet					
11	Krem					

12	Vitamin destekleri					
13	Motosiklet					
14	Küçük ev aletleri					
15	Fön makinesi					
16	Pijama					
17	Deniz Terliği					
18	Mayo					
19	Tişört					
20	Koltuk					
21	Şampuan					

ÜRÜN NO	3. Aşağıdaki ürünlerin hanehalkı dışında başkaları tarafından fark edilme olasılığı;	Kesinlikle Olası Değil	Kısmen Olası Değil	Kararsızım	Kısmen Olası	Kesinlikle Olası
1	Çamaşır Makinesi					
2	Buzdolabı					
3	Elektrik süpürgesi					
4	T.V.					
5	Bilgisayar					
6	Kot pantolon					
7	Porselen yemek takımı					
8	Sırt çantası					
9	Deri ayakkabı					

10	Bisiklet					
11	Krem					
12	Vitamin destekleri					
13	Motosiklet					
14	Küçük ev aletleri					
15	Fön makinesi					
16	Pijama					
17	Deniz Terliği					
18	Mayo					
19	Tişört					
20	Koltuk					

21	Şampuan					
----	---------	--	--	--	--	--



EK 4: BUZDOLABI ANKET FORMU

Anadolu Üniversitesi Pazarlama Doktora Programı Tez Çalışması

Değerli katılımcılar, bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı öğrencisi Burcu Özdemir Özcan'e ait tez kapsamında yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak olup toplu olarak değerlendirilecektir. İsim vb. gibi kişisel bilgiler istenmemektedir. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. Bu araştırma kapsamında farklı ürün kategorileri için tasarlanmış farklı anketler yer almaktadır. Lütfen bu anketi yanıtladı iseniz farklı bir ürün için tasarlanmış başka bir anketi yanıtlamayınız. Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Kendiniz için, bir buzdolabı satın alacağınızı farz edin. Online olarak yaptığınız araştırma sonrasında fiyat ve diğer nitelikler açısından uygun bulduğunuz iki marka üzerinde karar verme aşamasındasınız. Bir seçenek olarak Türkiye'nin en büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri markası olan İvoks'un ürünlerini incelediniz. Bu marka, alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



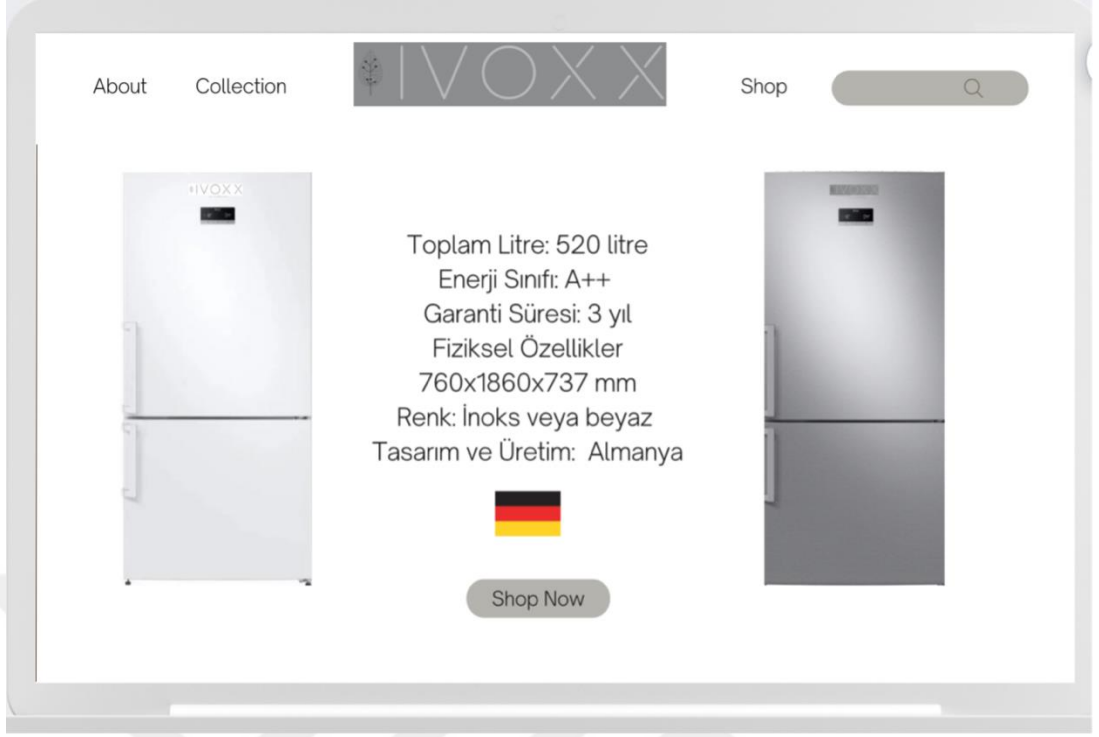
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki buzdolaplarının kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki buzdolaplarının güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki buzdolaplarının uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki buzdolaplarının rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Online olarak yaptığınız araştırma esnasında diğer bir seçenek olarak Almanya'nın en büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri markası olan Ivoxx'un ürünlerini incelediniz. Bu marka da alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki buzdolaplarının kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki buzdolaplarının güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki buzdolaplarının uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki buzdolaplarının rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Yukarıdaki buzdolaplarını incelediniz ve iki marka arasında bir tercih yapma durumundasınız,

Türk ve Alman buzdolapları arasındaki tercihiniz nasıl olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50-% 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) Alman olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) Alman olanı tercih ederdim.

Alman markaya ait buzdolabının %10 daha pahalı olması durumunda satın alma tercihiniz ne olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50-% 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) Alman olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) Alman olanı tercih ederdim.

Bence bu ürün kategorisinde Batı ülkeleri ile aynı kalitede olan Türk markaları bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan Türk marka sayısı çok azdır.					
Satın aldığım Batı markaları kadar iyi olan Türk bir marka düşünemiyorum.					
Yabancı ürünlere, yerli ürünlerden daha çok güvenirim.					
Yabancı ürün kullanmak özsaygımı geliştirir.					
Yabancı ürün/marka satın					

alan kişiler daha çok takdir edilir.					
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markaları tercih ediyorum.					
Yabancı ürünler/markalar satın almak beni daha trendi yapar.					
Yabancı ürünleri/markaları diğerlerinden farklı olmak için satın alırım.					
Tecrübeleri ve imkanları daha fazla olduğu için yabancı markalara daha çok güvenirim.					
Birçok ürün kategorisinde yabancı markaların performansı yerli markalara kıyasla daha yüksektir.					

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Hanenize giren aylık gelir miktarı

15.000 TL ve altı

15.001-25.000

25.001-35.000

35.001-50.000

50.001 ve üzeri

Yaş aralığınız

18-24

25-34

35-44

45-54

55 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans veya Doktora

Mesleğiniz

Öğrenci

Memur

Beyaz yakalı (ofis çalışanı, yönetici vb.)

Mavi yakalı (işçi vb.)

Serbest meslek sahibi

Emekli

Diğer

Yabancı dil biliyor musunuz?

Evet

Hayır

Daha önce hiç yurt dışına seyahat ettiniz mi?

Evet

Hayır

Daha önce yurt dışında yaşadınız mı?

Evet

Hayır

EK 5: FÖN MAKİNESİ ANKET FORMU

Anadolu Üniversitesi Pazarlama Doktora Programı Tez Çalışması

Değerli katılımcılar, bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı öğrencisi Burcu Özdemir Özcan'e ait tez kapsamında yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak olup toplu olarak değerlendirilecektir. İsim vb. gibi kişisel bilgiler istenmemektedir. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. Bu araştırma kapsamında farklı ürün kategorileri için tasarlanmış farklı anketler yer almaktadır. Lütfen bu anketi yanıtladı iseniz farklı bir ürün için tasarlanmış başka bir anketi yanıtlamayınız. Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Kendiniz için, bir fön makinesi satın alacağınızı farz edin. Online olarak yaptığınız araştırma sonrasında fiyat ve diğer nitelikler açısından uygun bulduğunuz iki marka üzerinde karar verme aşamasındasınız. Bir seçenek olarak Türkiye'nin en büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri markası olan İvoks'un ürünlerini incelediniz. Bu marka, alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



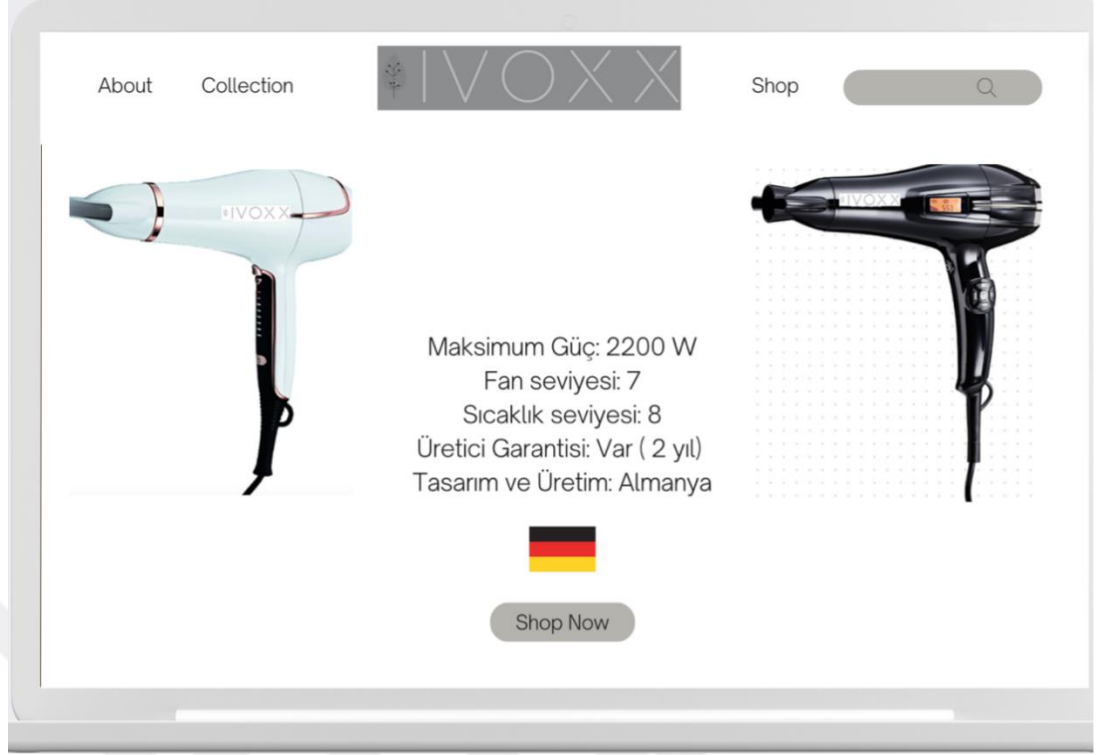
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki fön makinelerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki fön makinelerinin güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki fön makinelerinin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki fön makinelerinin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Online olarak yaptığınız araştırma esnasında diğer bir seçenek olarak Almanya'nın en büyük beyaz eşya ve küçük ev aletleri markası olan Ivoxx'un ürünlerini incelediniz. Bu marka da alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki fön makinelerinin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki fön makinelerinin güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki fön makinelerinin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki fön makinelerinin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

--	--	--	--	--	--

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Yukarıdaki fön makinelerini incelediniz ve iki marka arasında bir tercih yapma durumundasınız,

Türk ve Alman fön makineleri arasındaki tercihiniz nasıl olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50-% 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) Alman olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) Alman olanı tercih ederdim.

Alman markasına ait fön makinelerinin %10 daha pahalı olması durumunda satın alma tercihiniz ne olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50-% 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) Alman olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) Alman olanı tercih ederdim.

Bence bu ürün kategorisinde Batı ülkeleri ile aynı kalitede olan Türk markaları bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan Türk marka sayısı çok azdır.					
Satın aldığım Batı markaları kadar iyi olan Türk bir marka düşünemiyorum.					
Yabancı ürünlere, yerli ürünlerden daha çok güvenirim.					
Yabancı ürün kullanmak özsaygımı geliştirir.					
Yabancı ürün/marka satın					

alan kişiler daha çok takdir edilir.					
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markaları tercih ediyorum.					
Yabancı ürünler/markalar satın almak beni daha trendi yapar.					
Yabancı ürünleri/markaları diğerlerinden farklı olmak için satın alırım.					
Tecrübeleri ve imkanları daha fazla olduğu için yabancı markalara daha çok güvenirim.					
Birçok ürün kategorisinde yabancı markaların performansı yerli markalara kıyasla daha yüksektir.					

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Hanenize giren aylık gelir miktarı

15.000 TL ve altı

15.001-25.000

25.001-35.000

35.001-50.000

50.001 ve üzeri

Yaş aralığınız

18-24

25-34

35-44

45-54

55 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans veya Doktora

Mesleğiniz

Öğrenci

Memur

Beyaz yakalı (ofis çalışanı, yönetici vb.)

Mavi yakalı (işçi vb.)

Serbest meslek sahibi

Emekli

Diğer

Yabancı dil biliyor musunuz?

Evet

Hayır

Daha önce hiç yurt dışına seyahat ettiniz mi?

Evet

Hayır

Daha önce yurt dışında yaşadınız mı?

Evet

Hayır

EK 6: TİŞÖRT ANKET FORMU

Anadolu Üniversitesi Pazarlama Doktora Programı Tez Çalışması

Değerli katılımcılar, bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı öğrencisi Burcu Özdemir Özcan'e ait tez kapsamında yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak olup toplu olarak değerlendirilecektir. İsim vb. gibi kişisel bilgiler istenmemektedir. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. Bu araştırma kapsamında farklı ürün kategorileri için tasarlanmış farklı anketler yer almaktadır. Lütfen bu anketi yanıtladı iseniz farklı bir ürün için tasarlanmış başka bir anketi yanıtlamayınız. Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Kendiniz için, bir tişört satın alacağınızı farz edin. Online olarak yaptığınız araştırma sonrasında fiyat ve diğer nitelikler açısından uygun bulduğunuz iki marka üzerinde karar verme aşamasındasınız. Bir seçenek olarak Türkiye'nin en büyük perakende markası olan Enzgarni'nin ürünlerini incelediniz. Bu marka, alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



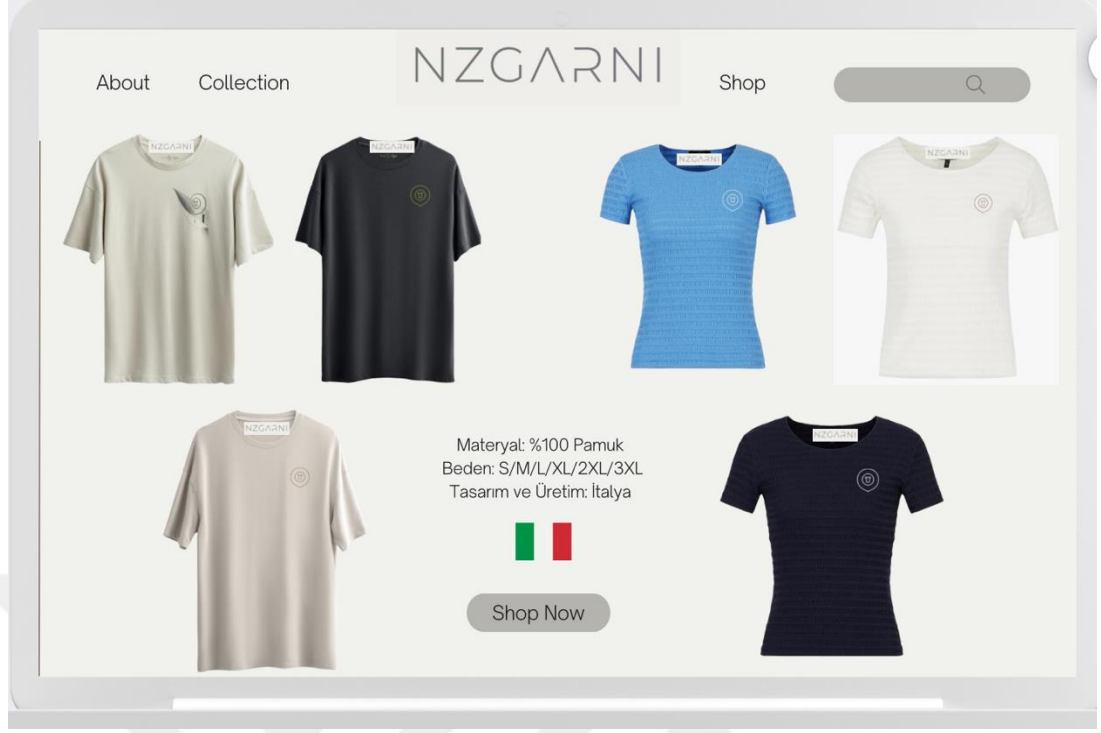
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki tişörtlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki tişörtlerin güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki tişörtlerin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki tişörtlerin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Online olarak yaptığınız araştırma esnasında diğer bir seçenek olarak İtalya'nın en büyük perakende markası olan Nzgarni'nin ürünlerini incelediniz. Bu marka da alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki tişörtlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki tişörtlerin güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki tişörtlerin uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki tişörtlerin rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Yukarıdaki tişörtleri incelediniz ve iki marka arasında bir tercih yapma durumundasınız,

Türk ve İtalyan tişörtleri arasındaki tercihiniz nasıl olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50- % 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) İtalyan olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) İtalyan olanı tercih ederdim.

İtalyan markasına ait tişörtün %10 daha pahalı olması durumunda satın alma tercihiniz ne olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50- % 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) İtalyan olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) İtalyan olanı tercih ederdim.

Bence bu ürün kategorisinde Batı ülkeleri ile aynı kalitede olan Türk markaları bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan Türk marka sayısı çok azdır.					
Satın aldığım Batı markaları kadar iyi olan Türk bir marka düşünemiyorum.					
Yabancı ürünlere, yerli ürünlerden daha çok güvenirim.					
Yabancı ürün kullanmak özsaygımı geliştirir.					
Yabancı ürün/marka satın alan kişiler daha çok takdir edilir.					
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markaları tercih ediyorum.					

Yabancı ürünler/markalar satın almak beni daha trendi yapar.					
Yabancı ürünleri/markaları diğerlerinden farklı olmak için satın alırım.					
Tecrübeleri ve imkanları daha fazla olduğu için yabancı markalara daha çok güvenirim.					
Birçok ürün kategorisinde yabancı markaların performansı yerli markalara kıyasla daha yüksektir.					

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Hanenize giren aylık gelir miktarı

15.000 TL ve altı

15.001-25.000

25.001-35.000

35.001-50.000

50.001 ve üzeri

Yaş aralığınız

18-24

25-34

35-44

45-54

55 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans veya Doktora

Mesleğiniz

Öğrenci

Memur

Beyaz yakalı (ofis çalışanı, yönetici vb.)

Mavi yakalı (işçi vb.)

Serbest meslek sahibi

Emekli

Diğer

Yabancı dil biliyor musunuz?

Evet

Hayır

Daha önce hiç yurt dışına seyahat ettiniz mi?

Evet

Hayır

Daha önce yurt dışında yaşadınız mı?

Evet

Hayır

EK 7: PİJAMA ANKET FORMU

Anadolu Üniversitesi Pazarlama Doktora Programı Tez Çalışması

Değerli katılımcılar, bu araştırma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Doktora Programı öğrencisi Burcu Özdemir Özcan'e ait tez kapsamında yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak olup toplu olarak değerlendirilecektir. İsim vb. gibi kişisel bilgiler istenmemektedir. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. Bu araştırma kapsamında farklı ürün kategorileri için tasarlanmış farklı anketler yer almaktadır. Lütfen bu anketi yanıtladı iseniz farklı bir ürün için tasarlanmış başka bir anketi yanıtlamayınız. Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Kendiniz için, bir pijama satın alacağınızı farz edin. Online olarak yaptığınız araştırma sonrasında fiyat ve diğer nitelikler açısından uygun bulduğunuz iki marka üzerinde karar verme aşamasındasınız. Bir seçenek olarak Türkiye'nin en büyük perakende markası olan Enzgarni'nin ürünlerini incelediniz. Bu marka, alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki pijama ların kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki pijama ların güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki pijama ların uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki pijama ların rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Online olarak yaptığınız araştırma esnasında diğer bir seçenek olarak İtalya'nın en büyük perakende markası olan Nzgarni'nin ürünlerini incelediniz. Bu marka da alanında Dünyadaki ilk 10 üreticiden birisidir. Lütfen aşağıdaki soruları bu bilgiler ışığında yanıtlayınız.



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Görseldeki pijamaların kaliteli					

olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki pijamaların güzel olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki pijamaların uzun ömürlü olduğunu düşünüyorum.					
Görseldeki pijamaların rahat ve kullanışlı olduğunu düşünüyorum.					

Görselde gördüğünüz markayı önceden duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

Yukarıdaki pijamaları incelediniz ve iki marka arasında bir tercih yapma durumundasınız,

Türk ve İtalyan pijamaları arasındaki tercihiniz nasıl olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50- % 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) İtalyan olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) İtalyan olanı tercih ederdim.

İtalyan markaya ait pijamanın %10 daha pahalı olması durumunda satın alma tercihiniz ne olurdu?

Kesinlikle (%100) Türk olanı tercih ederdim.

Muhtemelen (% 75) Türk olanı tercih ederdim.

İkisi de (% 50- % 50) tercihim olabilirdi.

Muhtemelen (% 75) İtalyan olanı tercih ederdim.

Kesinlikle (% 100) İtalyan olanı tercih ederdim.

Bence bu ürün kategorisinde Batı ülkeleri ile aynı kalitede olan Türk markaları bulunmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum

Katılmıyorum

Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı ürünler ile eşit kalitede olan Türk marka sayısı çok azdır.					
Satın aldığım Batı markaları kadar iyi olan Türk bir marka düşünemiyorum.					

Yabancı ürünlere, yerli ürünlerden daha çok güvenirim.					
Yabancı ürün kullanmak özsaygımı geliştirir.					
Yabancı ürün/marka satın alan kişiler daha çok takdir edilir.					
Tanıdıklarımın çoğu yabancı marka satın aldığı için yabancı markaları tercih ediyorum.					
Yabancı ürünler/markalar satın almak beni daha trendi yapar.					
Yabancı ürünleri/markaları diğerlerinden farklı olmak için satın alırım.					
Tecrübeleri ve imkanları daha fazla olduğu için yabancı markalara daha çok güvenirim.					
Birçok ürün kategorisinde yabancı					

markaların performansı yerli markalara kıyasla daha yüksektir.					
--	--	--	--	--	--

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Hanenize giren aylık gelir miktarı

15.000 TL ve altı

15.001-25.000

25.001-35.000

35.001-50.000

50.001 ve üzeri

Yaş aralığınız

18-24

25-34

35-44

45-54

55 yaş ve üzeri

Eğitim durumunuz

İlkokul

Ortaokul

Lise

Üniversite

Yüksek Lisans veya Doktora

Mesleğiniz

Öğrenci

Memur

Beyaz yakalı (ofis çalışanı, yönetici vb.)

Mavi yakalı (işçi vb.)

Serbest meslek sahibi

Emekli

Diğer

Yabancı dil biliyor musunuz?

Evet

Hayır

Daha önce hiç yurt dışına seyahat ettiniz mi?

Evet

Hayır

Daha önce yurt dışında yaşadınız mı?

Evet

Hayır

EK 8: ETİK KURUL ONAYI

Evrak Kayıt Tarihi: 16.06.2023 Protokol No: 539454

Tarih: 27.07.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Tüketici Zenosentrizminin Ürün Değerlendirmesi Aracılığıyla Yabancı Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi: Ürünün Toplumsal Görünürlüğü ve Ülke Menşeinin Düzenleyici Rolü
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
TEZ YAZARI:	Burcu ÖZDEMİR ÖZCAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Oumlü
Prof. Dr. Saim GÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÖNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Burcu Özdemir Özcan

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi:

- 2017-2024 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı-Doktora.
- 2013-2016 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı-Yüksek Lisans.
- 2001-2006 Anadolu Üniversitesi, İİBF, İngilizce İşletme Programı.
- 1994-2001 Nazilli Anadolu Lisesi.

Mesleki Geçmişi:

- 2006-2012 QNB Finansbak, Ticari Pazarlama Uzmanı

Yayınları ve Bilimsel Faaliyetleri:

- Özdemir Özcan B. (2016). “Müşteri-Banka İlişki Düzeyi ve Müşteri Demografik Özelliklerinin Olumsuz Müşteri Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yüksek Lisans Tezi.

Bildiri:

- Özdemir Özcan, B., Öztürk, S. A., How the relationship level with the service company effect customer misbehavior? an exploratory study on bank customers. ISES (International Institute of Social and Economic Sciences) Business and Management Sciences, Viyana, Avusturya, 21 Haziran -24 Haziran 2015.

Makale

- Argan, M., Akyildiz, M., Özdemir Özcan, B., Baş, A., Akkuş, E. Kaya, S. (2015). Leisure aspects of turkish coffee consumption rituals: an exploratory qualitative study. *International Journal of Health and Economic Development*, 1(1), 26-36.
- Özdemir Özcan, B. ve Öztürk, S. A., (2020). Bankacılık sektöründe olumsuz müşteri davranışları: tipoloji oluşturma ve demografik özelliklerin etkisi üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, vol.12, no.2, 265-310.