



## Tüketicilerin Marka Tercihlerine Göre Etnosentrik Eğilim ve Dindarlık Düzeyleri

### Ethnocentric Tendency and Religiosity Levels According to Brand Preferences of Consumers

Tuğçe AKSOY ERKATRANCI<sup>1\*</sup>

Duygu KOÇOĞLU<sup>2</sup>

Selçuk Burak HAŞILOĞLU<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Pamukkale Üniversitesi, İİBF, tugceaksoy88@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6217-13642>

<sup>2</sup>Pamukkale Üniversitesi, İİBF, dkocoglu@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4576-0567>

<sup>3</sup>Pamukkale Üniversitesi, İİBF, hasiloglu@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4512-6531>

\* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 08.08.2022

Makale Kabul/Accepted: 13.10.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

DOI: 10.47097/piar.1173847

#### Öz

Küreselleşme tüketici pazarlarının birbirine benzer hale gelmesine ve kültürler arası etkileşimin gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte tüketici pazarlarını etkileyen ve farklılaştıran kültürel faktörlerin etkisi de göz ardı edilmemekte, etnosentrizm ve dindarlık kavramları bireylerin tutumlarını ve tercihlerini etkileyen önemli faktörler olarak literatürde tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürün tercihleri ile etnosentrik eğilimleri ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Tüketici tercihlerini değerlendirmek için beğenmeli mallardan cep telefonu markaları, kolayda mallardan ise soğuk çay ve çikolata markaları araştırmada ürün grupları olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin ve dindarlık düzeylerinin, çay ve çikolata marka tercihlerinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cep telefonu marka tercihinde ise herhangi bir farklılık bulunamamıştır.

**Anahtar kelimeler:** Etnosentrik eğilim, dindarlık, tüketici tercihi

**JEL kodları:** M31.

#### Abstract

Globalization causes intercultural interaction and consumer markets to become similar. However, the impact of cultural factors that affect and differentiate consumer markets is not ignored, and the concepts of ethnocentrism and religiosity are discussed in the literature as important factors affecting individuals' attitudes and preferences. The aim of this study is to reveal the relationship between consumers' domestic and foreign branded product preferences, their ethnocentric tendencies and their level of religiosity. In order to evaluate consumer preferences, mobile phone brands as an example of shopping goods and cold tea and chocolate brands as an example of convenience goods were determined as product groups in the research. As a result of the research, it was determined that the ethnocentric tendencies and religiousness levels of the participants differed in their tea and chocolate brand preferences. There was no difference in mobile phone brand preference.

**Keywords:** Ethnocentric tendency, religiosity, consumer preference

**JEL codes:** M31.

## 1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, internetin ticari hayata girmesi ile birlikte kültürler arası etkileşim kaçınılmaz olmuştur. Tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki benzerliklerin giderek artmasına rağmen ulusal kültür, inanç ve değerlerin önemi halen devam etmektedir. Tüketicilerin kendisine sunulan ürün çeşitliliğinin içinde satın alma kararı verirken, ürün ve hizmetlerin yabancı ülkeye ait olup olmadığını değerlendirme gereği duymaları “etnosentrizm” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Adorno vd. (1950) geleneksel etnosentrizm kavramının, yalnızca belirli bir gruba karşı ırkçı, dinsel, dilsel ve kültürel ayrımcılık açısından hoşnutsuzluk hissinden oluşmadığını, aynı zamanda kendi ait olduğu gruba karşı olumlu önyargılardan da meydana geldiğini ileri sürmektedirler. Tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Etnosentrizm kavramının din boyutunu da kapsamı, insanların dine uygun davranma ve dine göre tüketim davranışında bulunma eğilimleri, dinle ilgili pazarlama mesajlarının tüketim üzerinde etkisinin incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla pazarlama teorisyenleri ve uygulamacılarının, tüketicilerin karar verme süreçlerini bütün boyutlarıyla anlamak ve açıklamak için daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etnosentrizm kavramı ilk kez W. G. Sumner tarafından “Folkways” adlı yapıtında ele alınmıştır. Sumner (1906)’e göre etnosentrizm, kişinin kendi grubunun ya da kültürünün merkezi olduğu ve diğerlerini buna göre değerlendirdiği şeylerin teknik isimdir. Etnosentrik bireyler, kendi kültürünü ve yaşam tarzını merkez olarak kabul eder ve diğer insanlara kıyasla daha üstün olduğunu düşünme eğilimi gösterir. Diğer kültürleri, grupları ve yaşam tarzlarını değerlendirirken kendi merkez grubunu referans alır. Ayrıca içinde bulunduğu gruptan ötürü onur ve gurur duyar, kendini yüce görüp, grup dışındakileri ise küçük görür (Sumner, 1906: 13). Drever (1952: 86) ise etnosentrizm kavramını “bir kişinin kendi grubunun veya ırkının özelliklerini diğer gruplardan veya ırklardan üstün olduğunu düşünme eğilimi” olarak tanımlamıştır (Hofstede, 1984: 25). Başlangıçta, etnosentrizm grup içi ve grup dışı çatışmaları tanımlayan tamamen sosyolojik bir yapı olarak ele alınmıştır. Daha sonra yapılan araştırmalar, bireyin kendi grup içi kültürü ile güçlü bir şekilde tanımlanma eğilimini, dış grupları reddetme eğilimini veya herhangi bir ekonomik, politik veya sosyal olayı yalnızca grup içindeki bakış açısıyla görme eğilimini betimleyen, psikolojik bir faktör olarak ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987:280; Sinkovic ve Holzmüller, 1994:1).

Tüketicinin yabancı ürünlere karşı duyduğu hisler, yıllardır tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama konularında ilgi alanı olmuştur. Diğer yandan etnosentrizm, sosyologlar ve psikologlar tarafından oldukça ilgi görmüştür ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olduğu kabul edilmiştir (Berkman ve Gilson, 1978; Markin, 1974). Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmi tüketicinin yurt dışında üretilen ürünlere yönelik bilişsel, duyuşsal ve normatif yönelimlerine ilişkin karmaşık teorik yapının bileşenlerinden biri olarak kavramsallaştırmışlar ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçek, tüketicilerin sıklıkla neden yabancı ürünlere karşı olumsuz yönelimler geliştirdiğini açıklamak için oluşturulmuştur (Shimp ve Sharma, 1987:281).

Tüketici etnosentrizmi konusu genel olarak, vatanseverlik, yabancı kültürlere açıklık, toplulukçuluk/bireycilik ve muhafazakârlıktır şeklinde dört sosyo-psikolojik değişkenlere göre değerlendirilmektedir (Sharma,1995, Javalgi vd, 2015:330-331). Araştırma kapsamında etnosentrizm açıdan vatanseverlik, yabancı kültürlere açıklık, toplulukçuluk/bireycilik ve muhafazakârlık boyutları ve bunlara ek olarak dindarlık faktörü değerlendirmeye alınmıştır.

### **2.1. Vatanseverlik**

Vatanseverlik, kişinin diğer ülkelere karşı düşmanlığı olmadan kendi ülkesine bağlılık ve sadakat duygularını ifade eder. Vatanseverlik etnosentrizmle ilgili (Sumner, 1906; Adorno vd. 1950; Catton 1960; Balabanis vd. 2001) ve grup için bir çeşit savunma mekanizması olarak çalışır (Mihalyi 1984). Han (1988) tüketici vatanseverliğinin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Druckman (1994) çalışmasında milliyetçilik ile vatanseverliğin benzer kavramlar olmakla beraber bu iki kavram arasında farklılıklar bulunduğunu ileri sürmüştür. Milliyetçilerin diğer ülkelere ve etnik gruplara karşı daha rekabetçi, daha militarist, daha saldırgan ve daha önyargılı olduğunu, milliyetçilerden farklı olarak, vatanseverlerin dünyayla daha işbirlikçi bir yaklaşım gösterme eğiliminde olduklarını öne sürmüştür (Druckman, 1994: 47). Bu görüşü destekleyen diğer bir çalışma ise Baughn ve Yaprak (1996) tarafından yapılmış, genel milliyetçilik ile ekonomik milliyetçilik arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Ekonomik milliyetçilik, ticaretin korunmasına, dış yatırımın kısıtlanmasına, işçilerin göçünün önlenmesine ve yabancı firmaların kısıtlanmasına yönelik tutumlarla birlikte tüketici etnosentrizmini kapsayan daha geniş bir kavramdır (Han, 1988).

### **2.2. Yabancı Kültürlere Açıklık**

Kültürel açıklık, bireyin kendi grupları ile diğer gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklara ne kadar açık olduğu ve ne kadar ilgi duyduğu ile ilgilidir (Nesdale ve Todd, 2000; Abbott ve Cameron 2014:6). Sharma vd (1995), kültürel açıklığı, diğer kültürlerden insanlarla etkileşime girme ve onların eserlerinden bazılarını deneyimleme istekliliği olarak tanımlar. Kültürel açıklık ile etnosentrik eğilim arasında negatif bir ilişki bulan çalışmalar bulunmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987; Howard, 1989; Javalgi, 2005; Shankarmahesh, 2006;149). Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ile insanların seyahat ve ticaret imkanları kolaylaşmıştır. Bu durum farklı kültürleri tanıma istekliliğini artırmış ve kültürel açıklığın giderek azalmasına yol açmıştır.

### **2.3. Toplulukçuluk/Bireycilik**

Toplulukçuluk/ bireycilik, tüketici etnosentrizmi içinde değerlendirilmesi gereken birbirine zıt kavramlardır. Waterman (1984), bireyciliği, kişisel sorumluluk ve seçim özgürlüğüne odaklanma, kişinin kendi isteklerine göre yaşaması olarak tanımlamıştır (Oyserman ve Kimmelmeier, 2002:4). Psikoloji alanında, toplulukçu kültürler ile bireyci kültürler arasındaki farklılıkları ortaya çıkaran birçok araştırma bulunmaktadır (Hui ve Triandis, 1986; Triandis vd, 1988). Toplulukçu bireylerin etnosentrik eğilimler göstermesi muhtemeldir, çünkü eylemlerini toplumsal gruplarına göre değerlendirirler. Bireyci bireyler ise, kendi çıkarları için hareket ederler ve daha az etnosentrik eğilim gösterirler (Sharma vd., 1995). Yine yapılan birçok çalışmada, toplulukçu tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri alarak, bulunduğu kültürü ve ülkesini koruduğu, dolayısıyla daha fazla etnosentrik

eğilimler gösterdiği tespit edilmiştir (Triandis vd, 1988; Sharma vd., 1995; Javalgi vd, 2005: 332).

#### 2.4. Muhafazakârlık

TDK'ya göre tutuculuk anlamına gelen muhafazakârlık, gelenekleri koruma istekliliğidir. Oyserman ve Schwarz (2017:532), muhafazakârlığın öğelerini katı fikirlilik, bireycilik, gelenek ve otoriteye saygı ve hürmet olarak, liberalizmin öğelerini ise hoşgörü, şefkat, esneklik ve yeni deneyimlere açıklık olarak sıralamıştır. Muhafazakar kişiler gelenekleri sürdürmeyi seven, zamana karşı direnen ve değişimi istemeyerek kademeli olarak kabullenen, sosyal kurumları koruma eğilimi gösteren kişiler olarak bilinirler (Sharma vd.,1995:28). Muhafazakâr tüketiciler, ithalatı olumsuz yönde ve yerli ürünleri olumlu yönde değerlendirmektedir yani etnosentrik eğilim göstermektedirler (Sharma vd, 1995; Balabanis vd, 2001; Javalgi vd, 2005; Shankarmahesh, 2006).

#### 2.5. Dindarlık Kavramı

Dini algılama, yorumlama ve dini davranışı sergileme kişiden kişiye farklılık gösterir. Literatürde dindarlık kavramı farklı tanımlarla açıklanmıştır. Dindarlık kişinin dini bir gruba bağlılık derecesini ifade eder (Delener,1990: 28). Dindarlık bir kişinin mensubu olduğu dine ait inanç, ibadet ve sembollere ilişkin kabul, yoğunlaşma ve meşgul olma derecesi olarak tanımlanır (Kurt, 2009:2). Hiemelfarb'a göre dindarlık, bir kişinin inandığı dine ait gerekliliklerle, inançlarla veya faaliyetlerle ilgilenme düzeyidir (Himmelfarb, 1975: 607). Akgül (2004:23) dindar bireyi; içinde bulunduğu olumsuzluklara, yetersizliklere karşın, hayata karşı pozitif bir tutum sergileyen, kendisi hakkında olumlu bir benlik algısına sahip olan ve gündelik hayattan zevk alan kişi olarak tanımlamıştır. Dindarlık olgusu, insanların yüzyıllardır yaşam tarzlarını ve davranış biçimlerini etkileyen önemli bir faktördür. Sadece insanların aldığı kararlarda değil, aynı zamanda işletmeler, kuruluşlar ve hatta ülkelerin kararlarında da önemli bir rol oynar. Kişinin dindarlık düzeyi, hayatında birçok faktöre etki eder. Tüketici davranışı da dindarlık olgusundan etkilenen bir faktör olarak görülmektedir (Delener, 1990; Mokhlis, 2008: 122; Hasiloğlu ve Çubukçuoğlu, 2016: 17).

Pazarlama literatüründe yapılan araştırmalar, dinin genellikle kültürü, davranışı dolayısıyla da satın alma kararlarını etkilediğini ifade eder (Delener 1990; Essoo ve Dibb, 2004:684). Harrell'e (1986) göre bu etki iki şekilde olur; birincisi, dini davranış kurallarının kişisel tercih üzerindeki doğrudan etkisi, ikincisi dinin tutum ve değerler oluşturmasıyla birlikte özellikle ekonomik meselelere olan dolaylı etkisidir (Essoo ve Dibb, 2004:684). Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörlerin en başında kültür yer alır. Kültür insanların yarattı değerler sisteminin örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat vb. sembollerin karışımıdır (Mucuk, 2017:76), maddi ve manevi değerlerden meydana gelir. Din manevi değerlerler arasında önemli belirleyicidir, bu yüzden pazarlama alanında tüketici davranışları incelenirken dindarlığı ayrı ele almak gerekmektedir. Dindarlık ölçümü ile ilgili çok boyutlu çalışmalar; Lenski (1963), Faulkner ve DeJong (1966), Allport ve Ross (1967), King (1967), King ve Hunt (1969, 1975) tarafından yapılmıştır (Onay, 2001: 441). Allport ve Ross (1967), dindarlık ölçümü ile literatürde birçok çalışmaya referans olmuştur.

### 3. METODOLOJİ

Literatürde tüketicinin etnosentrik eğilimi birçok çalışmada vatanseverlik, bireycilik ve muhafazakarlık bağlamında ele alınmıştır. Tüketicinin etnosentrik eğilimi ve dindarlık düzeyini bir arada kullanan pazarlama araştırması sayısı azdır. Kendi kültürünü ve yaşam tarzını merkez olarak kabul eden başkalarının yaşam tarzını reddeden etnosentrik davranışın din ile ilişkisini tespit eden çalışmaların artması tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli fayda sağlayacaktır. Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürün tercihleri (kullandıkları marka) ile etnosentrik eğilimleri ve dindarlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine göre marka tercihleri değişiyor mu?
- Tüketicilerin dindarlık düzeylerine göre marka tercihleri değişiyor mu?
- Tüketicinin etnosentrik eğilimi ve dindarlık düzeyi hangi ürün grubunda daha etkili?

Çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ve dindarlık düzeylerinin her ürün grubu için aynı olamayacağı ve bu konuda genelleme yapılmasının doğru olmayacağı düşünülmüştür. Tüketici tercihlerini değerlendirmek için beğenmeli mallardan cep telefonu markaları, kolayda mallardan ise soğuk çay ve çikolata markaları araştırmada ürün grupları olarak belirlenmiştir. En sık satın alınan yerli/yabancı markalar araştırmanın ürün grubu kapsamı olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda aşağıda sıralanan farklılıklar analiz edilmiştir;

1. Katılımcıların soğuk çay markası (Lipton, FuseTea ve Didi) tercihlerinde etnosentrik eğilimleri ve dindarlık düzeyleri açısından farklılıklar
2. Katılımcıların çikolata markası (Nestle, Ülker, Eti) tercihlerinde etnosentrik eğilimleri ve dindarlık düzeyleri açısından farklılıklar
4. Katılımcıların cep telefonu markası (Iphone, Vestel, Samsung) tercihlerinde etnosentrik eğilimleri ve dindarlık düzeyleri açısından farklılıklar

#### 3.1. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinden (18 madde); dindarlık düzeyini ölçmek amacıyla Haşiloğlu ve Çubukçuoğlu'nun (2016), Lavric ve Flere (2008) yılındaki çalışmasından derlediği dindarlık ölçeğinden (5 madde) yararlanılmıştır. Görüşme formunda 1-7 noktalı Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, ölçek maddelerine uygun olarak 269 cevaplayıcıdan veri toplanmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık analizleri yapılmış, Cronbach's Alpha değerleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Her bir ölçek ortalamasının basıklık ve çarpıklık değerleri -0,7 ile 0,7 aralığında olduğundan verilerin normal dağılım sergilediği kabul edilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklerin İç Tutarlılık Analizleri

Ölçekler	Cronbach's $\alpha$
Etnosentrik Eğilim	0,934
Dindarlık	0,906

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların etnosentrik eğilimlerinde cinsiyete göre farklılık olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır (Tablo 2). Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların etnosentrik eğilimlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ( $p:0,03<0,05$ ) tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, kadınların etnosentrik eğilim düzeyi erkeklere göre daha yüksektir.

**Tablo 2.** Cinsiyete Göre Etnosentrik Eğilimler

Cinsiyet	Ortalama	S. S.	T	p
Kadın	3,9204	1,15516	0,559	0,03
Erkek	3,4741	1,23987		

Katılımcıların dindarlık düzeylerinde cinsiyete göre farklılık olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmıştır (Tablo 3). Kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların dindarlık düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ( $p:0,04<0,05$ ) tespit edilmiştir. Görüldüğü üzere, kadınların dindarlık düzeyi erkeklere göre daha yüksektir.

**Tablo 3.** Cinsiyete Göre Dindarlık Düzeyi

Cinsiyet	Ortalama	S. S.	t	p
Kadın	4,6680	1,51491	2,572	0,04
Erkek	4,0965	1,71695		

Katılımcıların çikolata marka tercihlerine göre etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılıkları test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ( $p\approx 0,001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 4). Görüldüğü üzere, Ülker marka çikolata tercih eden katılımcıların etnosentrik eğilimleri diğer çikolata markalarını tercih edenlere göre daha yüksektir.

**Tablo 4.** Çikolata Marka Tercihleri ve Etnosentrik Eğilimler

Etnosentrizm Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Nestle	80	3,1985	1,28369	0,14352	0,001
Ülker	128	3,9719	1,14582	0,10128	
Eti	48	3,6781	1,11498	0,16093	
<b>Toplam</b>	256	3,6752	1,22842	0,07678	

Katılımcıların çikolata marka tercihlerine göre dindarlık düzeyleri arasındaki farklılıkları test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ( $p=0,001$ ) tespit edilmiştir (Tablo 5). Görüldüğü üzere, Ülker marka çikolata tercih eden katılımcıların dindarlık düzeyleri diğer çikolata markalarını tercih edenlere göre daha yüksektir.

**Tablo 5.** Çikolata Marka Tercihleri ve Dindarlık Düzeyleri

Dindarlık Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Nestle	80	3,7850	1,68831	0,18876	0,001
Ülker	128	4,6180	1,58211	0,13984	
Eti	47	4,5106	1,53290	0,22360	
<b>Toplam</b>	255	4,3369	1,64467	0,10299	

Katılımcıların soğuk çay markası tercihlerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu ( $p:0,036<0,05$ ) tespit edilmiştir (Tablo 6). Görüldüğü üzere, Didi markalı soğuk çay tercih eden katılımcıların etnosentrik eğilimleri diğer soğuk çay markalarını tercih edenlere göre daha yüksektir.

**Tablo 6.** Soğuk Çay Marka Tercihleri ve Etnosentrik Eğilimler

Etnosentrizm Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Lipton	125	3,5295	1,17077	0,10472	0,036
Fuse Tea	71	3,6782	1,30202	0,15452	
Didi	58	4,0291	1,18422	0,15550	
<b>Toplam</b>	254	3,6851	1,22307	0,07674	

Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile çikolata marka tercihi dağılımını gösteren çapraz tablo incelendiğinde; etnosentrik eğilim düzeyleri yüksek olan katılımcıların Ülker marka çikolatayı, etnosentrik eğilim düzeyi düşük olan katılımcıların ise Nestle marka çikolatayı tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Etnosentrik Eğilimler ve Marka Tercihlerinde Çapraz Dağılım

		Etnosentrik Eğilim Düzeyi			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Nestle	n	37	36	7	80
	Marka %	46,3	45	8,8	100,0
	Etnosentrik Eğilim %	48,7	25,9	17,1	31,3
Ülker	n	27	73	28	128
	Marka %	21,1	57,0	21,9	100,0
	Etnosentrik Eğilim %	35,5	52,5	68,3	50,0
Eti	n	12	30	6	48
	Marka %	25	62,5	12,5	100,0
	Etnosentrik Eğilim %	15,8	21,6	14,6	18,8

<b>Toplam</b>	n	76	139	41	256
	Marka %	29,7	54,3	16,0	100
	Etnosentrizm Düzey %	100	100	100	100
<b>Ki-kare: 18,72</b>					
<b>df: 4</b>					
<b>p: 0,001</b>					

Katılımcıların dindarlık, etnosentrik ve aylık harcamaları arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere en güçlü ilişki dindarlık ile etnosentrik eğilim ikilisi arasında çıkmıştır. Diğer yandan, dindarlık ile aylık harcama tutarları arasında istatistiksel olarak anlamlı, küçük düzeyde negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. İki değişken arasında ters yönlü korelasyon bulunduğu için, aylık harcama miktarı yüksek katılımcıların dindarlık düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların etnosentrik eğilimi ile aylık harcama tutarı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 8.** Dindarlık, Etnosentrik Eğilim ve Aylık Harcama Tutarı Arasındaki İlişki

		Aylık Harcama	Dindarlık	Etnosentrik Eğilim
<b>Aylık Harcama</b>	Korelasyon	1	-0,192	-0,105
	p	241	0,03	0,104
	N	241	241	241
<b>Dindarlık Düzeyi</b>	Korelasyon	-0,192	1	0,545
	p	0,03	267	0,001
	N	241	267	267
<b>Etnosentrik Eğilim</b>	Korelasyon	-0,105	0,545	1
	p	0,104	0,001	269
	N	241	267	269

Katılımcıların dindarlık düzeylerinin etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda cevaplayıcıların dindarlık düzeylerinin etnosentrik eğilimi etkilediği ( $p \leq 0,000$ ) tespit edilmiştir (Tablo 9). Buna göre katılımcıların dindarlık düzeylerinin etnosentrik eğilimin %29,7'sini açıkladığı söylenebilir.

**Tablo 9.** Dindarlık Düzeylerinin Etnosentrik Eğilim Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı	t	p
	B	S. Hata	Beta		
Sabit Değer	1,922	,177	0,545	10,830	$\leq 0,001$



Dindarlık	0,403	,038		10,574	$\cong 0,001$
R=0,545; R <sup>2</sup> =0,297					

Katılımcıların cep telefonu markası tercihlerine göre etnosentrik eğilim farklılığını test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,098$ ) tespit edilmiştir (Tablo 10).

**Tablo 10.** Cep Telefonu Marka Tercihleri ve Etnosentrik Eğilimler

Etnosentrizm Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Samsung	92	3,7703	1,12788	0,11759	0,098
Iphone	145	3,5842	1,25581	0,10429	
Vestel	11	4,3434	1,35100	0,40734	
<b>Toplam</b>	248	3,6869	1,22064	0,07751	

Katılımcıların cep telefonu markası tercihlerine dindarlık düzeyleri farklılığını test etmek için varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ( $p=0,258$ ) tespit edilmiştir.

**Tablo 11.** Cep Telefonu Marka Tercihleri ve Dindarlık Düzeyleri

Dindarlık Ortalaması	N	Ortalama	S. S.	S. Hata	p
Samsung	92	4,5571	1,53158	0,15968	0,258
Iphone	145	4,2672	1,65239	0,13722	
Vestel	10	4,8800	1,86238	0,58894	
<b>Toplam</b>	247	4,4000	1,61923	0,10303	

#### 4. SONUÇ

Araştırma sonucunda kadın katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin ve dindarlık düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalar ile örtüşmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi vd, 2005; 329). Özellikle ailelerin kız çocuklarına yönelik muhafazakâr yaklaşımı nedeniyle, kadınların etnosentrik eğilimlerinin ve dindarlık düzeylerinin yüksek çıkması olası bir sonuçtur. Kadın tüketicileri hedef alan üreticilerin pazarlama uygulamalarında bunu dikkate almaları önemli görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların etnosentrik eğilimleri, üç farklı soğuk çay markası (Lipton, FuseTea ve Didi) tercihlerine göre farklılık göstermektedir. Didi markalı (yerli marka) soğuk çay markasını tercih eden katılımcıların etnosentrik eğilimleri diğer soğuk çay markalarını tercih edenlere göre daha yüksektir. Didi reklamları incelendiğinde Türk kültürüne ait ve nostaljik unsurlar göze çarpmaktadır. Böylelikle tüketiciyle kültürel anlamda bağ kurmaya çalışılmış ve başarılı olmuştur. Ayrıca "Ice Tea" olarak bilinen gazsız meyve aromalı içecek Türkçeye çevrilmiş ve "soğuk çay" şeklinde adlandırılmıştır. Etnosentrik eğilimi yüksek tüketicilerin yerli markayı tercihine ait bulgu, beklenen bir sonuçtur ve literatürle benzerlik

göstermektedir (Nagashima, 1970; Bannister ve Saunders, 1978; Morello, 1984; Okechuku, 1994; Keegan ve Green, 2008).

Çikolata marka tercihi bulgularına benzer olarak, katılımcıların dindarlık ve etnosentrik eğilimlerinin üç farklı çikolata markası (Nestle, Ülker, Eti) tercihlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ülker (yerli marka) çikolata markasını tercih eden katılımcıların, entrosentrik eğilimi ve dindarlık düzeyleri, Nestle çikolata markasını tercih edenlere göre daha yüksektir. Bu bulgu, literatürle benzerlik göstermektedir (Haşiloğlu ve Çubukçuoğlu, 2016; Seyidov, 2015). Tüketicilerin marka tercihine etki eden faktörler arasında yer alan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan biri de marka kişiliği kavramıdır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin marka tercihindeki farklılıkların sebebinin %70'inin marka kişiliği ile açıklandığı görülmektedir (Aaker, 1997). Bu bağlamda işletmelerin, tüketiciler dindarlık ve etnosentrik eğilimlerini incelerken, marka kişiliği faktörünü de (Harris ve Fleming, 2005: 190; Guthrie vd., 2008: 167) dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Araştırmada cevaplayıcıların dindarlık ölçeğine göre ortalamalarının etnosentizm üzerindeki etkisi incelenmiştir. Cevaplayıcıların dindarlık ortalamaları cevaplayıcıların etnosentrizminin %29,7'sini açıklamaktadır. Tüketicilerin dindarlık ve etnosentrik eğilimleri, her ne kadar kolayda mallara ait markalar üzerinde etkili olsa da aynı bulgulara beğenmeli mallara ait marka tercihlerinde ulaşamamıştır. Araştırmada, katılımcıların dindarlık ve etnosentrik eğilimlerinin üç farklı cep telefonu markası (Samsung, Iphone, Vestel) tercihlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeye, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve/veya dindarlık düzeyleri, düşük fiyatlı kolayda mal tercihlerini etkilerken, cep telefonu gibi beğenmeli ürün grubunda etkili değildir. Birçok araştırma yüksek fiyatlı ürünlerde algılanan riskin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Poel ve Lenuis, 1996, DelVecchio, 2001, Odabaşı ve Barış, 2003). Dolayısıyla ürünün fiyatı arttıkça, tüketiciler için ürünün nerede üretildiği önem kazanmamakta ve tüketici daha faydacı davranabilmektedir.

Araştırma sonuçlarına dayanarak pazarlama uygulayıcılarına fiyatı düşük sık satın alınan kolayda mallarda ürünün planlamasından tutundurulmasına kadar geçen süreçte hedef tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerini ve dindarlık düzeylerini dikkate almaları önerilmektedir. Araştırmanın az sayıda tüketiciyle ve sınırlı ürün grupları ile yapılmış olması çalışmanın önemli bir kısıtıdır, sonuçlar üzerinde genelleme yapmak mümkün değildir. Daha büyük örneklem üzerinde farklı ülkelerde ve çok sayıda ürün grupları ile çalışılmasında fayda görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abbott, N., & Cameron, L. (2014). What makes a young assertive bystander? The effect of intergroup contact, empathy, cultural openness, and in-group bias on assertive bystander intervention intentions. *Journal of Social Issues*, 70(1), 167-182.
- Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D., and Sanford, R. N., (1950), *The Authoritarian Personality*, NY:Harper. *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp 167-79.

- Akgül, M. (2004), "Yaşlılık ve dindarlık, dindarlık, hayattan zevk alma ve mutluluk ilişkisi, konya huzurevi örneği", *Dini Araştırmalar* 7 (19), 19-56.
- Allport, G. W., and Ross, J. M., (1967), "Personal religious orientation and prejudice", *Journal of Personality and Social Psychology*, 5:4, 432- 443.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, .R. D., and Melewar, T. C., (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric, Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32:1, 157-175.
- Bannister, J. P., and Saunders, J. A., (1978), "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", *European Journal of Marketing*, 12:8, 562-570.
- Baughn, C.C. and Yaprak, A., (1996), "Economic Nationalism: Conceptual and Empirical Development", *Political Psychology*, 17:4, 759-778.
- Berkman, H.W. and Gilson, C. (1978), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Dickenson Publishing Co., Inc., Encino, CA.
- Catton, W. R., (1960), "The functions and dysfunctions of ethnocentrism: a theory", *Social Problems*, 8, 201-211.
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27-38.
- DelVecchio, D. (2001). "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 239-249.
- Drever, J. (1952). *A dictionary of psychology*.
- Druckman, D., (1994), "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Psychological Perspective", *Mershon International Studies Review*, 38, 43-68.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of marketing management*, 20(7-8), 683-712.
- Faulkner, J. E., & De Jong, G. F. (1966). Religiosity in 5-D: An empirical analysis. *Social forces*, 45(2), 246-254.
- Good, L.K and Huddleston, P. (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.
- Guthrie, Michelle, Kim, Hye-Shin Ve Jung, Jaehee, (2008), "The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 164-181
- Han, C. M., (1988), "The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 2:5, 25-32.
- Harris, E. G., & Fleming, D. E. (2005). Assessing the human element in service personality formation: personality congruency and the Five Factor Model. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198.

- Haşiloğlu, S. B., & Çubukçuoğlu (2016), E. The Influence of the Religiosity Phenomenon on the Choice of Cars and Yogurt Brands. Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies, 3(2), 16-30.
- Himmelfarb, H. S. (1975). Measuring religious involvement. Social Forces, 53(4), 606-618.
- Howard, D. G., (1989), "Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products", Journal of International Consumer Marketing, 2:2, 7-24.
- Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values (Vol. 5). sage.
- Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. Journal of cross-cultural psychology, 17(2), 225-248.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C., and Scherer, R.F, (2005), "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", International Business Review, 14: 325-344.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2008). Global Marketing, 5th Edition. Pearson International Edition
- King, M. (1967). Measuring the religious variable: Nine proposed dimensions. Journal for the Scientific Study of Religion, 173-190.
- King, M. B., ve Hunt, R. A. (1969). Measuring the religious variable: Amended findings. Journal for the Scientific Study of Religion, 8(2), 321-323.
- King, M. B., ve Hunt, R. A. (1975). Measuring the religious variable: National replication. Journal for the Scientific Study of religion, 13-22.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 18(2).
- Lavrič, M., & Flere, S. (2008). The role of culture in the relationship between religiosity and psychological well-being. Journal of Religion and Health, 47(2), 164-175.
- Lenski, G., Smith, J. W., & Jamison, A. L. (1963). The religious factor. *Science and Society*, 27(3).
- Markin, R.J. (1974), Consumer Behavior: A Cognitive Orientation, Macmillan Publishing Co., Inc., New York, NY.
- Martinez, L.T., Ibanez-Zapata, J. and Barrio-Garcia, S., (2000), "Consumer ethnocentrism: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain". European Journal of Marketing, 34 (11/12), 1353-1374.
- Mihalyi, L. J., (1984), "Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and Fundamental Aspects of a Major Problem for the Future", Humboldt Journal of Social Relations, 12:1, 95-113.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer religiosity and the importance of store attributes. The Journal of Human Resource and Adult Learning, 4(2), 122-133.
- Morello, G., (1984), "The "made in" issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products", European Research, 12, January, 5-21.

- Mucuk, İ. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nagashima, A., (1970), "A comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, January, 68-74.
- Nesdale, D., & Todd, P. (2000). Effect of contact on intercultural acceptance: A field study. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(3), 341-360.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan Barış (2003), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Onay, A. (2001). Dindarlık ölçme çalışmaları: Dindarlık ölçümünde üç farklı yaklaşım ve ölçmenin esasları. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 14(3-4), 439-449.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kimmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128(1), 3.
- Poel, D. V. D., & Leunis, J. (1996). Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(4), 351-371.
- Seyidov, İ.(2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk İletişim*, 9(1), 388-409.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., T.A. Shimp, J. Shin. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23, 26-37.
- Shimp, T.A. ve S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 280- 289.
- Sinkovics, R., & Holzmüller, H. (1994). Ethnocentrism. A key determinant in international corporate strategy formulation?.
- Sumner, W.G., (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, NY:Ginn&Co.
- Triandis, H. C., Brislin, R., & Hui, C. H. (1988). Cross-cultural training across the individualism-collectivism divide. *International journal of intercultural relations*, 12(3), 269-289.
- Waterman, A. S. (1984). "Identity formation: Discovery or creation?". *The Journal of Early Adolescence*, 4(4), 329-341.