T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

# TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

**(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

Galal K A Yahia ELSHAKMAK

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

**KASTAMONU 2020**

**T.C.**
**KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**
**İŞLETME BİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

# TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNE ETKİSİ: LİBYA ÖRNEĞİ

**Galal K A Yahia ELSHAKMAK**

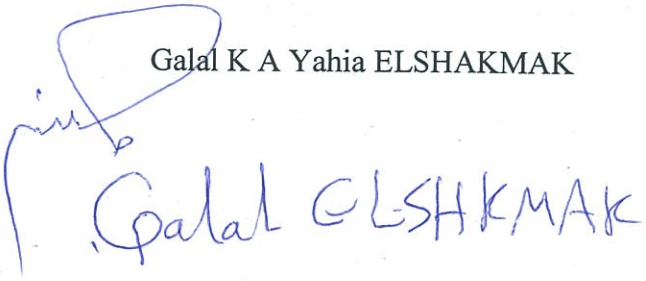
| | |
|---|---|
| **Danışman** | **Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ** |
| **Jüri Üyesi** | **Dr. Öğr. Ertuğrul ÇAVDAR** |
| **Jüri Üyesi** | **Doç. Dr. Mehmet İSLAMOĞLU** |

**KASTAMONU - 2020**

## TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

Galal K A Yahia ELSHAKMAK



# ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Tüketici Etnosentrizm Düzeylerinin Satın Alma Tarzları Üzerine Etkisi: Libya Örneği

Galal K A Yahia ELSHAKMAK
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde etnosentrizm ve satın alma tarzları kavramlarının ayrı ayrı çalışıldığı birçok çalışmaya rastlanmasına rağmen bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmayla literatüre katkı sunulacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları boyutlarından mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık, fiyat odaklılık ve marka odaklılık boyutları üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Libya, satın alma tarzları, etnosentrizm, tüketici davranışı.

**2020, 75 Sayfa**

# ABSTRACT

MSc. Thesis

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM LEVELS ON PURCHASING STYLES: THE CASE OF LIBYA

Galal K A Yahia ELSHAKMAK
Kastamonu University
Institute for Social Sciences
Department of Business Management

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Tahir BENLİ

The main purpose of this study is to examine the effect of the ethnocentrism levels of consumers on their purchasing style. In addition, in the study, it was tried to determine whether consumers' ethnocentrism levels and their buying styles differ according to their demographic characteristics. When the literature is examined, although there are many studies in which the concepts of ethnocentrism and purchasing styles are studied separately, there is no study in which they take place together. It is thought that this study will contribute to the literature. According to the results of the research, it has been determined that consumers' ethnocentrism levels have a significant effect on the dimensions of purchasing style such as perfectionism, entertainment-pleasure focus, price focus and brand focus.

**Key Words:** Libya, buying styles, ethnocentrism, consumer behavior.

**2020, 75 Pages**

# ÖNSÖZ

Bu tezi hazırlarken benden destreklerni esirgemeyen kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye teşekkür ederim.

Galal K A Yahia ELSHAKMAK

Kastamonu, Aralık, 2020

# İÇİNDEKİLER

**ÖZET** ..... iv

**ABSTRACT** ..... v

**ÖNSÖZ** ..... vi

**İÇİNDEKİLER** ..... vii

**ŞEKİLLER DİZİNİ** ..... x

**TABLOLAR DİZİNİ** ..... xi

**1. GİRİŞ** ..... 1

**2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ** ..... 3

2.1. Etnosentrizm Kavramı ..... 3

2.2. Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri ..... 4

2.3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ..... 5

2.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler ..... 7

2.4.1. Yakın Çevre ..... 8

2.4.2. Tarihsel, Ekonomik, Politik Olaylar ..... 8

2.4.3. Ürün Karegorisi ..... 8

2.4.4. Demografik Özellikler ..... 9

2.4.5. Fiyat ..... 9

2.4.6. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi ..... 9

2.4.7. Yerli Alternatif, Seyahat ..... 10

2.4.8. Zaman ..... 10

2.4.9. Kültür ..... 10

2.5. Etnosentrizm ve Pazarlama İlişkisi ..... 10

2.6. Tüketici Etnosentrizmini Arıtan Etmenler ..... 11

2.7. Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü ..... 11

2.8. Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Çalışmalar ..... 12

**3. Tüketici ve Tüketici Karar Verme Tarzları** ..... 14

3.1. Tüketici Kavramı ..... 14

3.2. Tüketici Davranışı ..... 15

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışı ..... 16

3.4. Tüketici Satın Alma Tarzları ..... 18

3.4.1.Mükemmeliyetçilik–Yüksek Kalite Odaklılık ..... 20

3.4.2.Marka Odaklılık ..... 20

3.4.3.Yenilik-Moda Odaklılık ..... 21

3.4.4.Eğlence-Haz Odaklılık ..... 22

3.4.5.Fiyat Odaklılık ..... 23

3.4.6.Düşünmeden Alışveriş Yapma- Plansız Alışveriş ..... 23

3.4.7.Çeşit Karmaşası ..... 24

3.4.8.Alışkanlık- Marka Bağlılığı ..... 25

3.5. Tüketici Satın Alma Tarzları ile İlgili Çalışmalar ..... 25

**4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ** ..... 28

4.1. Araştırma Amacı ve Önemi ..... 28

4.2. Araştırmanın Modeli ..... 28

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ..... 29

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ..... 30

4.5. Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması ..... 30

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ..... 31

**5. BULGULAR** ..... 32

5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ..... 32

5.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi ..... 33

5.3. Normal Dağılım Testi ..... 36

5.4. Korelasyon Analizi ..... 37

5.5. Regresyon Analizi Sonuçları ..... 38

5.5.1. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Mükemmeliyetçilik Boyutu Üzerine Etkisi.....38

5.5.2. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Eğlence-Haz Odaklılık Boyutu Üzerine Etkisi.....39

5.5.3. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Marka Odaklılık Boyutu Üzerine Etkisi.....40

5.5.4. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Plansız Alışveriş Boyutu Üzerine Etkisi.....41

5.5.5. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Fiyat Odaklılık Boyutu Üzerine Etkisi 41

**5.6. T-testi Sonuçları** .....42

5.6.1. Etnosentrizm Düzeyi ve Satın Alma Tarzları / Cinsiyet .....42

5.6.2. Etnosentrizm Düzeyi ve Satın Alma Tarzları / Medeni Durum.....43

**5.7. ANOVA Testi Sonuçları** .....44

5.7.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi .....44

5.7.2. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi .....46

5.7.3. Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi .....48

5.7.4. Mesleklerine Göre ANOVA Testi.....52

**6. SONUÇ ve ÖNERİLER**.....55

**KAYNAKLAR** .....59

**ÖZGEÇMİŞ**.....75

# ŞEKİLLER DİZİNİ

**Sayfa**

Şekil 4.1. Araştırma modeli ..... 28

# TABLOLAR DİZİNİ

**Sayfa**

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgula ..... 32
Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları ..... 33
Tablo 5.3. Tüketici etnosentrizmi faktör analizi sonuçları ..... 34
Tablo 5.4. Satın alma tarzları faktör analizi sonuçları ..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
Tablo 5.5. Normal dağılım testi tablosu ..... 37
Tablo 5.6. Pearson korelasyonu tablosu ..... 37
Tablo 5.7. Çoklu regresyon analizi sonuçları ..... 38
Tablo 5.8. Cinsiyete göre T-testi tablosu ..... 43
Tablo 5.9. Medeni duruma göre T-testi tablosu ..... 43
Tablo 5.10. T-testi tablosu ..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
Tablo 5.11. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Tablosu ..... 44
Tablo 5.12. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Tablosu ..... 46
Tablo 5.13. Aylık Gelir Durumuna Göre ANOVA Tablosu ..... 49
Tablo 5.14. Meslek Durumuna Göre ANOVA Tablosu ..... 52
Tablo 5.15. Araşırmanın hipotez sonuçları ..... 53

# 1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması işletmeler açısından önemli bir problem haline gelmiştir. İşletmelerin sayısı arttıkça rakiplerinden farklılaşmak adına çeşitli stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu strajilerden biri de bireylerin etnosentrik eğilimlerini takip etmektir.

Geçmişten günümüze bireylerin etnosentrik eğilimlerinde artış meydana gelmektedir. Etnosentrizm; bireyin mensup olduğu etnik grubu evrenin merkezinde gibi algılaması, diğer etnik toplulukları da kendisinin içinde olduğu etnik grubun perspektifine göre değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer bireyleri körü körüne kabullenerek, benzemeyen bireyleri ise reddetmesi olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 2002: 13). Etnosentrizm, tüm dünyada ve toplumlarda görülen bir davranış biçimidir. Negatif ve kötü davranış olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca etnosentrizm, bireylerin mensubu oldukları etnik grubu ortak paydada buluşturan, kopmasını ve ayrılmasını önleyen, bağlılığı artıran bir kavram olarak da görülmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28).

Yerli ve yabancı ürünlerle ilgili tüketici tutum ve görüşleri uzun yıllardır hem tüketici davranışını hem de uluslararası pazarlamayı etkileyen konulardan biridir. Birçok bilim dalları açısından çok önemli bir kavram olan ve birçok araştırmaya konu olan "etnosentrizm" tüketici davranışları ile çok yakın bir ilişkiye sahip olsa da, bu konunun pazarlama ile ilişkisi yakın zamana kadar herhangi bir ilgi görmemiştir Ancak günümüzde bu ilgi artmaktadır. Firmalar ürettikleri ürünlerde etnosentrik eğilimleri takip etmektedir (Aysuna, 2006: 94).

Günümüzde firmalar mevcut pazar bölümleme kriterlerinin eksik yönlerini gidermek için tüketicilerin satın alma tarzlarını ve mevcut pazar bölümleme kriterlerini beraber kullanmaktadır. Böylelikle hedef pazarlarını daha iyi analiz ederek rakiplerinin bir adım önüne geçmeye çalışmaktadırlar (Ünal ve Erciş, 2006: 360).

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde etnosentrizm ve satın alma tarzları kavramlarının ayrı ayrı çalışıldığı birçok çalışmaya rastlanmasına rağmen bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Araştırmanın evrenini Libya'da yaşayan Libya vatandaşı tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 25 Mart - 15 Ağustos 2020 tarihleri arasında tüketiciler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 409 tüketici oluşturmaktadır. Ede edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

# 2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

## 2.1.Etnosentrizm Kavramı

Literatürde "ethnocentrism" olarak bilinen kavram, Türkçe'de "bizmerkezcilik", "ırk-merkezcilik" veya "etnosentrizm" sözcükleriyle karşılık bulmaktadır. Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" sözcüklerinin birleşimidir (Gashi, 2019: 35).

Sosyal varlık olan insanların temel özelliklerinden biri, topluluklar içinde yaşayarak kültürler ve medeniyetler oluşturmaktır. Bu oluşumlar, insanların bağlılık duygusunu hedefler. İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana insanlar bağlılık duygularını gidermek için başta din olmak üzere ulus devlet etrafında bir araya gelmiştir. Zamanla insanların coğrafyasına, dinine ve devletine ait olma duygusu artmıştır. İnsanlar dil, kültür, inançlar, değerler, normlar, yaşam tarzı ve gelenekler açısından bu gruplarla benzerlikler gösterirler. Bu benzerlikler sayesinde bireyler bir topluma ait olduklarını hisseder ve kimlik kazanır. Bireyler ait oldukları grupların kimlik tanımlarıyla kendi kimliklerini oluştururlar (Uyar, 2014: 4). Bireyler edindikleri kimlik sayesinde yaşantılarını daha anlaşılabilir ve daha güvenli hissedebilmektedir (Yapraklı ve Keser, 2013: 391).

Etnosentrizm; bireyin mensup olduğu etnik grubu evrenin merkezinde gibi algılaması, diğer etnik toplulukları da kendisinin içinde olduğu etnik grubun perspektifine göre değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer bireyleri körü körüne kabullenerek, benzemeyen bireyleri ise reddetmesi olarak tanımlanmaktadır (Sumner, 2002: 13). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, birey kendi etnik grubuna ait değer ve sembolleri övünç kaynağı olarak görürken, başka grupların değer ve sembollerine önem vermemektedir (Arı, 2017: 23). Etnosentrizm, bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan üstün olduğunu düşünerek, diğer kültürleri kendi kültürlerine göre yargılama eğilimini de ifade eder, bu kavram bir sosyal kimlik ihtiyacından dolayı ortaya çıkar ve bir gruba karşı başka bir grubun ortaya çıkmasıyla fark edilir hale gelir. Etnosentrizmin ortaya çıkmasının ana nedeni,

bireylerin kendi kültürünü objektif olarak değerlendirmekte güçlük çekmeleridir (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Etnosentrik eğilimleri yüksek gruplar kendi kültürlerini merkez olarak kabul ettikleri gibi diğer grupların kültürlerini kendi kültüründen bir sapma olarak görmektedir. Toplumlar arasında var olan farklılıklarda kendi toplumunu diğer toplumlara göre daha ileri görmektedir. Bu farklılıklar düşmanlık boyutuna kadar uzanabilmektedir. Bireyler kendi kültürüne benzer olan toplumlara daha pozitif duygular besleyip sempati duyabilirler. Toplumlar arası farklılıklar artıkça da ilişkiler uzaklaşmaktadır. (Asil, 2010: 15).

Etnosentrizm, tüm dünyada ve toplumlarda görülen bir davranış biçimidir. Negatif ve kötü davranış olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca etnosentrizm, bireylerin mensubu oldukları etnik grubu ortak paydada buluşturan, kopmasını ve ayrılmasını önleyen, bağlılığı artıran bir kavram olarak da görülmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 28).

### 2.2.Etnosentrizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Etnosentrizm kavramının hem olumsuz hem de olumlu yönlerinin olduğu söylenebilir. Ancak genel olarak bireylerde olumsuz bir çağrışım yapmaktadır. Bu durumun sebebi bireylerde aşırı ırkçılığı çağrıştırmasıdır. Bu kavram toplumlar arasında ayrımcılığa yol açmak, diğer toplumları küçük görmek, dışlamak hatta şiddet gibi davranışlara neden olabilmektedir. Nitekim bütün toplumlarda etnosentrik eğilimler bulunmaktadır (Reimer, 2017: 155). Etnosentrizm kavramının, bireylerin üyesi olduğu topluma olan bağlılıklarını artıran, onları dağılmaktan koruyan, fedekarlık ve vatanseverlik duygularını olumlu anlamda etkileyen bir olgu olarakta kabul edilmesi kavramın olumlu yönlerini vurgulamaktadır (Keser, 2015: 100-101).

Genel olarak etnosentrizmin olumlu ve olumsuz yönleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Coşkun, 2019: 78-79):

- Etnosentrizm, bireyleri bir arada tutan bireylerin üyesi oldukları topluma karşı bağlılık duymasını sağlayan bir kavaramdır.

- Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler varlığı bulundukları grubun daha dayanaklı bir yapı göstermesini sağlamaktadır.
- Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler vatanseverlik duyguları itibariyle bağlı oldukları gruba karşı daha fedekar olmaktadır.
- Bireylerin etnosentrik tutumları, diğer grupların niyet ve davranışlarının yanlış anlaşılabilmesine neden olabilmektedir.
- Bireyler etnosentrik eğilimlerinin bir sonucu olarak yabancı sermayenin ürettiği ürün veya hizmet alan tüketicilerin davranışlarını ahlak dışı kabul etmektedir. Bu durum bireyler arasında kutuplaşma yaşanmasına sebep olmaktadır.
- Etnosentrizm, kültürler arası etkileşimi zorlaştıran bir kavramdır. Her toplum kendi kültürünü birinci planda, merkezde görmektedir. Diğer toplumların sahip oldukları kültürel değerlere ise kuşkuyla bakmaktadır.

## 2.3.Tüketici Etnosentrizmi Kavramı

Yerli ve yabancı ürünlerle ilgili tüketici tutum ve görüşleri uzun yıllardır hem tüketici davranışını hem de uluslararası pazarlamayı etkileyen konulardan biri haline gelmiştir. Sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji açısından çok önemli bir kavram olan ve birçok araştırmaya konu olan "etnosentrizm" tüketici davranışları ile çok yakın bir ilişkiye sahip olsa da, bu konunun pazarlama ile ilişkisi yakın zamana kadar herhangi bir ilgi görmemiştir (Aysuna, 2006: 94).

Tüketici Etnosentrizmi kavramı ilk olarak Sharma ve Shimp tarafından yayınlanan 1987 tarihli çalışmada ortaya çıkmış bir kavramdır. Çalışmada, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne kadar uygun veya etik olduğu konusunda görüşler değerlendirilmiştir. Etnosentrizm duygusu yüksek olan tüketiciler, başka bir ülkeden ürün kullanmanın yanlış olduğunu, iç ekonomiye zarar verdiğini ve işsizliğe neden olduğunu, vatansever bir yaklaşım olmadığı için ithal ürünleri tüketmeyi uygunsuz bulduklarını söylemektedir. Öte yandan, düşük etnosentrik duyarlılığa sahip tüketiciler, nerede üretildiklerini dikkate almadan yabancı ürünleri üstünlükleri için derecelendirmektedir (Sharma ve Shimp, 1987).

Etnosentrizm, bireylerin kendilerinin üyesi olduğu toplumu dünyanın merkezi olarak görmesi ve diğer toplulukları sınıflandırarak, dışarıda görmesidir. Bu kavram bireylerin vatansever duygularını diri tutmayı ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ülke ekonomisine katkıda bulunmasını ve kendi ülkesinde üretilen ürünleri satın almayı gurur kaynağı ve ahlaki bir davranış olarak görmesini sağlayan bir kavramdır (Giraldi ve Ikeda, 2009).

Bu kavram, bireylere fonksiyonel olarak bir kimlik kazandırmakta ve onlara aidiyet duygusunu aşılamaktadır. Böylelikle bireyler kazandıkları kimliğe göre bazı mal veya hizmetleri satın almanın doğru, bazı mal veya hizmetleri satın almanın ise yanlış bir davranış olacağını düşünerek hareket etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosantrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumlarını açıklamaya temel teşkil eden bir olgudur. Ayrıca bu kavram, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu veya etik olup olmadığıyla ilgili inançlarını ifade etmektedir (Balıkçıoğlu, 2008: 124). Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, başka ülkelerden ürün almak isteseler bile kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmeyi bir görev olarak görmektedirler (Boyiğit ve Akkan, 2011: 101). Tüketici etnosentrizmi, yerli ürünlerin satın alınması ve ithal ürünlerin boykot edilmesi gibi ekonomik hareketlere sebep olan bir eğilimdir. Bu açıdan tüketici etnosantrizmi, ithalatın veya yabancı ürünlerin bireyin ekonomik durumuna ve kendi toplumuna zarar verebileceği korkusunun sonucudur (Senir, 2014: 34).

Sharma vd. (1995) tarafından tüketici etnosentrizminin özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Sharma vd., 1995: 27'den aktaran Keser, 2015: 103):

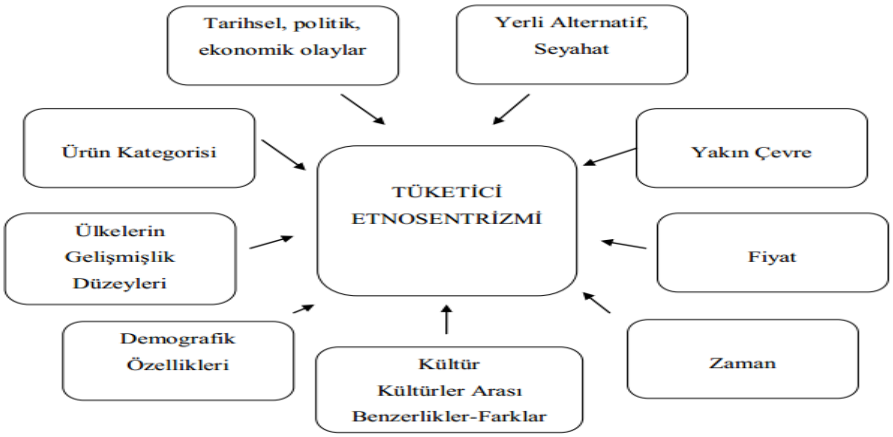
- Tüketici etnosentirzimi, bireylerin ülkesine karşı hissetikleri sevgi, ilgi ve alakasından kaynaklı olarak ülkesinin yaptığı ithalata olumsuz gözle bakmaktadır. Ülkede üretilen ürün veya hizmetlerin yerine ithal ürün veya hizmetlerin kullanılması yerli üreticiye zarar verebilmekte ve ülkede işsizliğe sebep olabilmektedir.
- Tüketici etnosentrizmi ülkede üretimi yapılmayan yani yabancı sermayenin ürettiği ürün veya hizmetlerin satın alınmamasıyla illgili niyeti

kapsamaktadır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler yabancı sermayenin ürettiği ürün veya hizmetlerin satın alınmasını ahlak dışı bir davranış olarak görmektedir. Bireyler etnosentrik eğilimlerinin etkisiyle satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerin kalitesi yabancı sermayenin ürettiği ürün veya hizmetlere kıyasla daha düşük olduğu durumlarda bile yerli ürün veya hizmetleri satın almayı tercih etmektedir. Yabancı sermayenin ürettiği ürünlerin satın alınmaması ahlaki bir davranıştır.

Etmosentrizm kavramı, bireylerin yabancı firmaların ürün veya hizmetlerini reddedip, kendi toplumu içinde faaliyet gösteren firmaların ürettikleri ürün veya hizmetleri tercih ederek satın almasıdır. Etnosentrik eğilimi yüksek kişiler bu davranışı sergilerken altında yatan sebep yabancı sermayenin ürettiği ürünlerin ülke ekonomisine verecekleri zarar ve içinde yaşadıkları toplumun üyelerinin işsiz kalacağı düşüncesidir (Asil, 2010: 15).

## 2.4. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Pazarlama literatüründe etnosentrizmin önem kazanmasıyla birlikte bu kavramın hangi faktörlerden etkilendiği merak konusu haline gelmiştir. Tüketicilerin etnosentrizim eğilimlerinin artmasına veya azalmasına sebep olan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:




Şekil 2.1. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler

Kaynak: Aysuna, 2006: 106.

### 2.4.1.Yakın Çevre

Shimp (1984)'e göre aile, tüketici etnosentrizminin gelişmesini sağlayan ve birey üzerinde en büyük etkiye sahip birimdir. Bununla birlikte kanaat önderlerinin, arkadaş çevrelerinin ve medyanın etkisi de önemlidir. Yazar, tüketici etnosantrizminin gelişimini ırkçı ve dini tutum ve davranışların gelişimine benzetmektedir. Örnek vermek gerekirse çocuklar ailesinden etkilenerek onların bağlı olduğu dini kabul etmektedir. Araştırmacılara göre tüketicilerin etnosentirk eğilimleri de çocukluk döneminden aileden etkilenerek başlamaktadır. Ailedeki tüketiciler arasında güçlü bir etnosantrizm eğilimi varsa, bu durum çocukları da etkiler ve onların yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarında rol oynayabilir (Shimp, 1984'den Aktaran Senir, 2014: 36).

### 2.4.2. Tarihsel, Ekonomik, Politik Olaylar

Tüketici etnosentrizminin gelişiminde, tarihi olaylar, siyasi olaylar, savaşlar ve ekonomik olaylar büyük rol oynamaktadır. Ayrıca ülkeler arasındaki siyasi ilişkilerde tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini etkilemektedir. Bununla birlikte, ülkedeki grevler ve işyerlerinin zarar ederek kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar, tüketici etnosentrizm hareketlerinde artış yaşanmasını teşvik etmektedir (Herche, 1994: 12).

### 2.4.3. Ürün Karegorisi

Rutin olarak kullanılan ve hızlı tüketim malları olan ürünlerde marka sadakati, fiyatı, kalitesi ve ürünün üretildiği yer gibi faktörler göz ardı edilirken, hızlı tüketim malları olmayan ürünlerde tüketicinin eğilim ve davranışı değişmektedir (Yıltay, 2017: 7). Literatürde tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile yerli ürün tercih etmeleri arasındaki olumlu ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

### 2.4.4. Demografik Özellikler

Literatür incelendiğinde tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi demografik özelliklerine göre etnosentrizm düzeylerinde birtakım farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Good ve Huddleston (1995)'ın yapmış olduğu çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin eğitim düzeyleri ve gelir düzeyleri arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin de arttığı saptanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre kadınların erkeklere göre etnosentrizm eğilimlerinin daha yüksek olduğu, Ayrıca tüketicilerin yaşları arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin de arttığı belirlenmiştir (Good ve Huddleston, 1995: 44).

### 2.4.5. Fiyat

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça, fiyatın tüketiciler için önemi azalır. Bu tüketiciler, fiyatı yüksek olsa bile yerel ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ancak etnosentrik eğilimi düşük olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan, fiyata göre yerli ve yabancı ürünleri tercih etmekte ve uygun ürünü seçmektedirler (Aysuna, 2004: 110-111). Literatür incelendiğinde etnosentrik eğilimi yüksek olan bireyler için en önemli unsur ürünün yerli olması iken etnosentrik eğilimi düşük olan bireyler için ürün seçiminde en önemli unsur ürünün fiyatıdır (Kızıltaş , 2014: 60).

### 2.4.6. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi

Literatür incelendiğinde gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünleri gelişmiş ülkelerinkinden daha düşük kalitede buldukları belirlenmiştir. Bireylerin yaşadıkları ülkede üretilen ürün veya hizmetlerin kalitesi yetersiz olduğu durumlarda tüketiciler yerel ürünleri satın almama, düşünmeme gibi tutum ve davranışlar sergileyebilirler. Daha açık bir şekilde anlatmak gerekirse tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yüksek olsa bile yerli ürünleri satın alma davranışı göstermeyebilirler. Bu duruma fiyat, kalite, statü, prestij gibi nedenler sebep olmaktadır (Yıltay, 2017: 8).

### 2.4.7. Yerli Alternatif, Seyahat

Hollanda vatandaşı tüketicilerin üzerinde yapılan araştırmada, tüketicilerin satın alımlarında yerli seçeneklerin bulunmadığı durumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha ılımlı baktıkları saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin kendi ülkeleri dışında yabancı ülkelere yaptıkları seyahatlerde edindikleri pozitif deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir. (Nijssen, Dougles ve Bressers, 1999'den Aktaran Senir, 2014: 40).

### 2.4.8. Zaman

Bir etnosentrizm çalışmasında Hong Konglu tüketiciler üzerinde onbeş ay arayla iki aşamalı anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Farklı zamanlarda toplanan veriler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. İkinci toplanan veride tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun en önemli sebebi zaman içerisinde meydana gelen olaylardır. Onbeş ay içerisinde Hong Kong yönetiminin İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde artışa sebep olmuştur (Yu ve Albaum, 2002).

### 2.4.9. Kültür

Literatür incelendiğinde tüketicilerin geleneklerine olan bağlılıkları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Tüketicilerin geleneklerine olan bağlılıkları arttıkça etnosentrik eğilimlerinin de arttığı saptanmıştır (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002: 29-30).

## 2.5.Etnosentrizm ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzde tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları araştırmacılar tarafından büyük bir ilgi görmektedir. Ayrıca serbest ticarete yönelik artan eğilim ve ulusal ekonomilerin küreselleştiği yüksek hız düşünüldüğünde, pazarlama alanında etnosentrizm kavramının önemi daha da artmaktadır. Pazarlamacıların ulusal ve uluslararası alanda etkili pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmek için

tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini anlamaları gerekmektedir. Etnosentrizm eğiliminin odaklandığı nokta tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman ithal edilmiş bir ürün veya hizmet yerine yerli olanı tercih etmesidir (Nadiri ve Tümer, 2010: 447).

Etnosentrizm ve pazarlama ilişkisine ilk olarak odaklanan Shimp (1987) olmuştur. Shimp (1987) tüketici etnosentrizmi kavramını ortaya atarak bu kavramı pazarlama lüteratürüne kazandırmıştır (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355).

Tüketiciler, kültürel gururları ve önyargıları nedeniyle yabancı fikirlere ve ithal edilen ürünlere karşı çıkabilir ve kendi kültürel değerlerini diğerlerine göre üstün görme eğiliminde olabilir. Aksine, farklı kültürlerin özelliklerini daha iyi kabul edebilir ve buna uygun bir tutum geliştirebilir (Balıkçıoğlu, 2008: 121). Bilhassa yabancı pazarlarda iş yapmak isteyen işletmeler girecekleri pazardaki hedef müşterilerinin etnosentrik eğilimlerini dikkate almazlarsa başarısızlıkla karşılabilirler (Yıltay, 2017: 15).

### 2.6.Tüketici Etnosentrizmini Arıtan Etmenler

Bireylerin sahip olduğu nitelikler bazı kavramlardan etkilenerek artma eğilimi gösterebilmektedir. Bireylerin sahip oldukları etnosentrik eğilimleri de artırabilecek bazı kavramlar vardır. Bunlar: Vatanseverlik, milliyetçilik, politik propaganda vb. dir (Shankarmahesh, 2006: 149).

### 2.7.Tüketici Etnosentrizminin Ölçümü

Pazarlama literatüründe etnosentrizm kavramının önem kazanmasıyla birlikte bu kavramın nasıl ölçülmesi gerektiği gündeme gelmiştir. Bu doğrultuda Adorno vd. (1950) geliştirdikleri California etnosentrizm ölçeğiyle tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmeye çalışmışlardır. Ancak yapılan analizler neticesinde kullanılan ölçeğin yeteriz kaldığı belirlenmiştir (Elibol, 2013: 69).

1987 yılında Shimp ve Sharma (1987: 281) Amerikalı tüketicilerin Amerika'da üretilen ürünlere karşı yabancı ürünleri satın alımlarıyla ilgili etnosentrik eğilimlerini

ölçebilmek adına CETSCALE isminde detaylı bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu ölçeğin geliştirilmesi ulusal ve uluslararası uygulamaları, tüketici araştırmalarında önemli bir basamak sayılabilir (Uyar, 2014: 16).

## 2.8.Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Çalışmalar

Coşkun (2019) doktora tezinde hedonik tüketim davranışı, faydacı tüketim davranışı ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu üç değişken arasında pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Küçükaydın (2012) tüketici etnosentrizminin ve ürünün yerli üretim olup olmamasının etkisinin yabancı markalı ürün tercihi üzerinde etkisini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, ürünün ve etnosentrizm eğiliminin yabancı markalı ürün tercihi üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu saptamıştır.

Yine benzer bir çalışmada Özden (2017) doktora tezinde tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Analizler neticesinde bireylerin etnosentrik eğilimleri arttıkça satın alma niyetlerinde de pozitif yönlü artış yaşandığı belirlenmiştir.

Uyar (2014) çalışmasında bireylerin etnosenrizm düzeyleri ile yerli marka ürün satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bu iki kavram arasında pozitif yönlü iyi düzeyde ilişki olduğu saptanmıştır.

Türkmen (2015) çalışmasında bireylerin muhafazakârlık eğiliminin turistik tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu, turistik tüketici etnosentrizminin de yurtiçi paket tur satın alma niyeti üzerinde pozitif, yurtdışı paket tur satın alma niyeti üzerinde ise negatif bir etkisinin olduğunu saptamıştır.

Onurlubaş ve Altunışık (2019) çalışmasında tüketici etnosentrizmi ve marka imajının ambalajlı gıda ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisini yapısal eşitlik modeliyle

belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre marka imajı ve etnosetrizmin ambalajlı ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Sürer (2017) yüksek lisans tezinde tüketici etnosentrizminin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre bireylerin etnosentrizm eğilimleri yerli marka otomobil satın alma niyetlerini olumlu anlamda etkilemektedir.

Turgut (2010) çalışmasında tüketici etnosentrizminin yerli marka satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yerli marka satın alma niyetlerinde de pozitif yönlü artış meydana gelmektedir.

# 3. Tüketici ve Tüketici Karar Verme Tarzları

## 3.1.Tüketici Kavramı

Tüm canlılar, hayatta kalabilmek, istek ve arzularını tatmin edebilmek ve birinci dereceden gıda ve sağlık ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketim yapmaktadırlar (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2011: 115). Tüketici kavramı, ihtiyaçları karşılama arzusu sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketiciyi tanımladığımızda; tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik mal ve hizmetleri belirli bir fiyata satın alarak mal ve hizmetleri kullanan kişidir (Özal, 2015: 4). Hiçyılmaz (2019: 31) tüketiciyi; gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri karşılamak için belirli bir bedel ödemeye razı olan, işletmelerin hedef pazarında olan kişi olarak tanımlamaktadır.

Başka bir tanıma göre, tüketici; ticari amacı olmayan kendisi ve ailesi için tüketim yapan kişidir (Tunç, 2015: 72). Tüketici Türk Dil Kurumunda *''Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse''*olarak tanımlanmaktadır (URL-1, 2020). Ekonomik özgürlüğü olan, ekonomik gücüyle gereksinimlerini ve haz aldığı ürün veya hizmetleri satın alabilen, tüketim yapabilen ve bunun sonucunda fayda elde ederek tatmin olan kişiler tüketicilerdir (Tengilimoğlu, 2012: 59). İşletmelerin ürettikleri ürün veya hizmetlerin bir anlam ifade edebilmesi için tüketicilerin olması gerekmektedir. Kendisi ve ailesinin gereksinimlerini karşılamak adına mal veya hizmet satın alımı yapan kişi tüketici olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014). Bir ürün veya hizmet satın aldığında beklentileri kaşılanmayan, bir daha o ürünü veya hizmeti tecih etmeyecek kişi tüketicidir (Penpece, 2006: 6).

Günümüzde toplumda yer alan yaşları küçük büyük herkes bir tüketicidir. Günümüzde değişen pazarlama anlayışı tüktim odaklıdır. Bireylerin tüketim yapabilmesi için ekonomik güçlerinin yeterli olması gerekmektedir. Ancak günümüzde bankaların bireylere sundukları kredi kartlarının sağladığı kolaylıklarla birlikte tüketim kolaylaşmaktadır. Geçmişte bir ürün veya hizmet satın almak isteyen tüketici, işletmeyi ziyaret etmek zorunda kalırken günümüzde internetten alışverişin sunduğu kolaylıkla birlikte bireyler oturdukları yerden ürün veya hizmet satın alımını gerçekleştirebilmektedir (Gezer, 2019: 12).

İşletmeler sürdürülebilirliği yakalaması için üreteceği ürün veya hizmetleri satacağı hedef kitleyi iyi analiz etmelidir. İşletmeler, hedef müşteri potansiyelini oluşturacak tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerini sürdürmeli ve pazarda kendisine iyi bir yer edinmelidir. Bütün işletmeler müşterilerini tatmin etmek ve onlarda sadakat hissini uyandırmak isterler. Böylelikle işletmelerden daha önce alışveriş yapmamış tüketicileri kendisine çekerek karlılığını arttırmaya çalışırlar. Bu noktadan hareketle işletmeler için tüketici kavramının ne denli önem arz ettiği anlaşılmaktadır (Handley ve Chapman, 2015:189).

Özetle satın alma eylemini gerçekleştirerek pazarlama sürecini sonlandıran, pazarlama faaliyetlerinin temel taşı tüketicidir (Yemez, 2018: 6).

### 3.2.Tüketici Davranışı

Geçmişten günümüze pazarlama anlayışında meydana gelen değişimlerle birlikte tüketiciye verilen önem artmıştır. Bu önemle birlike işletmeler ve araştırmacılar tüketici davranışına odaklanmıştır (Bozkurt, 2004: 93).

Modern pazarlamada, tüketicileri mutlu ederek talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir anlayış benimsenmektedir. İşletmelerin, tüketici merkezli olmak için tüketici davranışına daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir (Korucuk, 2019: 38). Tüketici davranışı; mal ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili, tüketicilerin, grupların veya kuruluşların duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkileri dahil tüm faaliyetlerin incelenmesidir (URL-2, 2020). Tüketici davranışı, ekonomik değeri olan talep ve ihtiyaçların karşılanması için ürünlerin seçimi, satın alınması ve kullanılması ile ilgili tüm faaliyetleri içerir (Acar, 2012: 53).

Tüketici davranışında, belirli ürünleri satın alan kişiler, ürünlerin kullanım amacı, belirli bir marka veya modelin neden tercih edildiği, o ürün veya modelin nasıl seçildiği, ödemenin nasıl yapıldığı, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu ve ürünün nereden satın alındığı gibi sorular temel sorulardan bazılarıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008'den aktaran Tanrıverdi, 2014: 52). Başka bir tanımda tüketici davranışı, ‘’Bir kişinin mal ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken verdiği karar ve

faaliyetler'' olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1996: 8'den aktaran Gökhan, 2015: 8).

Tüketicilerin davranışlarını izlemek, işletmelerin başarılı olabilmesi için önem arz etmektedir. İşletmeler hedef müşterilerini ve toplumdaki değişimleri iyi analiz edebilmelidir (Yağcı ve İlarslan, 2010: 138-139). Geçmişten beri tüketici davranışı kavramı giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu önemi arttıran en mühim faktörlerden birisi tüketicinin önemi ve dolayısıyla tüketici memnuniyetinin sağlanmasının işletmenin kaderini etkilemesidir (Yanar, 2017: 76).

Tüketici davranışı, bireylerin bir mal veya hizmet satın alması ile ilgili kararlarına ilişkin süreçlerdir (Bozkurt, 2004: 93). Tüketici davranışı içerisinde birtakım özellikleri barındırmaktadır. Bu özelliklerin ilki tüketici davranışının güdülenmiş bir davranış olduğudur. Tüketici davranışı kimi zaman bireylerin gereksinimleri sonucu ortaya çıkan bir davranış biçimiyken kimi zaman bireylerin haz yaşamak istemeleriyle meydana gelmektedir. Bireylerin gereksinimlerinin karşılanmasıyla memnuniyet hissi ortaya çıkarken aksi bir durumda ise memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Boz, 2019).

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketici davranışının bir mihenk taşı olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin temel amacı bireylerin gereksinimlerini karşılayarak müşterilerini memnun etmektir. Pazarlama literatürünün temel yapı taşı olan tüketici davranışı kavramı, tüketicilerin gereksinimleri giderebilmek için mal veya hizmetleri hangi unsurları göz önünde bulundurarak seçtiğini, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası aşamalarıyla ilgilenmektedir (Kotler, 1997).

### 3.3.Tüketici Satın Alma Davranışı

Davranışlar, fiiller üzerinden zihinsel etkinliklerin yansımasıdır. Satın alma davranışı tüketicilerin karar alma sürecinin doğal bir sonucudur (Temeloğlu, 2014: 35).

Günümüz dünyasında tüketiciler eskiye nazaran çok fazla işletme arasından tercih yapmak durumundadır. Bu durumdan dolayı bireyler farklı satın alma daranışları gösterme eğilimindedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları sosyo-kültürel

etmenlerden etkilenebildiği gibi psikolojik etmenlerden de etkilenebilmektedir. Bireylerin satın alma davranışları işletmeler ve araştırmacılar için yeni ve durağan olmayan bir konudur (Bekar ve Gövce 2015: 945).

Günümüzde tüketiciler ürün veya hizmet satın alacakları zaman onun tek bir fonksiyonuna odaklanmak yerine çoklu fonksiyonel yapısının olmasına dikkat etmektedir. Ayrıca tüketiciler bir işletmeden ürün veya hizmet satın alacakları zaman ürün veya hizmetin fiyatına ve özelliklerine odaklanmanın yanı sıra sosyal sorumluluk projelerine verdikleri desteğe ve müşterilerine verdikleri güven faktörüne de odaklanmaktadır (Turgut, 2010).

Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alırken onun sadece tek bir özelliğini dayanak alarak satın alma davranışını gerçekleştirmemektedir. Artık tüketiciler sadece ürün veya hizmetin fiyatına veya niteleyici özelliklere odaklanmamaktadır (Eroğlu, 2020: 69).

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma süreci tüketicinin ihtiyacı doğrultusında ortaya çıkar. Sonrasında bu ihtiyaç ya giderilir ya da vazgeçilir (Gözübüyük, 2015: 53). Satın alma davranışı, tüketicilerin istek, ihtiyaç veya beklentileri doğrultusunda ürün veya hizmet satın alırken ve kullanırken aldıkları kararların tamamıdır (Ayrancı, 2017: 42).

Tüketicilerin satın alma davranışı kişiden kişiye farklılık gösterebildiği gibi üründen ürüne de birtakım farklılıklar gösterebilmektedir. Satın alınacak ürünün kullanım süresi, ücreti ve özellikleri gibi birtakım faktörler bu duruma neden olmaktadır (Taşdelen, 2018: 75). Tüketicilerin satın alma davranışları, bir takım faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler; tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarının, güdülerinin, tutum ve inançlarının yanı sıra bulunduğu toplumun kültür, sosyal sınıfı ve aile gibi sosyo-kültürel unsurlardır. Ayrıca işletmelerin yaptıkları pazarlama çalışmaları da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Gençer, 2016: 38).

Pazarlama literatürü incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan birçok etmen olduğu gözlenmektedir. Bu etmenler; toplum, bireylerin kişilikleri,

içinde yaşadıkları toplumun kültürü, bulunduğu sosyal sınıf, teknolojik gelişmeler vb. dir (Oktay, 2006: 198).

### 3.4.Tüketici Satın Alma Tarzları

İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken tüketici sınıflandırma çalışmalarından faydalanmaktadır. Böylelikle benzer istek ve beklentiler gösteren tüketicilere daha rahat ulaşılabilmesi hedeflenmektedir. Bu sınıflandırma ölçütlerinden biri de, tüketicilerin satın alımlarıyla ilgili tarzlarıdır (Dursun, Alnıaçık ve Kabadayı, 2013: 294).

İşletmeler, pazar bölümlendirme çalışmalarıyla tüketicileri sınıflandırmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alacakları zaman hangi kıstaslara dikkat ettikleri belirlenmeye çalışılmış ve birbirine benzer eğilimler gösteren tüketiciler bölümlendirilerek onlara yönelik pazarlama stratjileri oluşturulması amaçlanmıştır. Demografik, sosyo-ekonomik, psikografik ve davranışsal esasa göre bölümleme ile tüketiciler belirli sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma çalışmalarına ek olarak araştırmacılar tüketicilerin satın alım davranışı gösterirken sahip oldukları karar verme tarzlarını da incelenmeye başlamıştır (Sönmez, 2019: 22).

Bireyler demografik özellikleri itibariyle farklı niteliklere sahiptirler. Her tüketicinin satın almaktan zevk aldığı ürün veya hizmetler farklılık gösterebildiği gibi onları satın almak için gösterdikleri zaman, çaba ve emek gibi faktörler de farklılık gösterebilmektedir. Yukarıda anlatılanlar aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarına da etki etmektedir. Bireyler mal ve hizmet satın alacakları zaman benimsedikleri yaşam tarzlarından da etkilenmektedir (Altunışık, 2002)

Araştırmacılar, tüketicilerin sahip oldukları satın alma tarzlarını; bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman karar verme aşamasında yaşadıklarını duygusal ve bilişsel niteliklerle açıklanan zihinsel bir süreç olarak tanımlamaktadırlar. Psikolojideki kişilik karamı ve bireylerin sahip oldukları satın alma tarzları birbiri ile ilişkili kavramlardır. Tüketicilerin satın alma tarzları, tüketicilerin seçim yaparken kullandıkları yaklaşımı tanımlayan zihinsel süreci ifade eder. Alışveriş tarzı, kalite

bilinci ve moda bilinci gibi bilişsel ve duygusal özellikleri içinde barındırır. Nitelik olarak psikolojideki kişilik kavramına benzer ve temelde bir tüketici kişiliği olarak incelenebilir (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Bu nitelik tüketici karar verme tarzının bilişsel ve duygusal özelliklerinin varlığının ve temel bir tüketici kişilik özelliği olduğunun bir göstergesidir (Yaşar ve Sundu, 2017: 185).

Tüketici satın alma tarzları, tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alımları ile ilgili tarzlarını saptamak için ortaya atılmış bir kavramdır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman; haz alma, kaliteli olanı arama, marka olanı arama gibi satın alma tarzlarıyla bir ürün veya hizmete yaklaştıkları düşünülmektedir (Sproles ve Kendall, 1986: 267).

Bu kavramın araştırılması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmesi bakımından önem arz etmektedir (Durvasula vd., 1993). Literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alım tarzlarını açıklayan üç farklı yaklaşım bulunduğu belirlenmiştir. Bunlar; tüketici tipografisi yaklaşımı (Lastovicka, 1982), tüketici tipolojisi yaklaşımı (Stone, 1954; Westbrook, 1985) ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır (Sproles ve Kendall, 1986).

Bu konuda Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Tarzları Ölçeği araştırmacılar tarafındanoldukça yaygın olarak kabul görmüş bir ölçektir. Geliştirilen ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit edebilmek için Amerika'da 482 lise öğrencisine anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizine göre ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik katsayısının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi uygulandığında sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan tüketici karar verme tarzı boyutları ortaya çıkmıştır. Bunlar; fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik/moda odaklılık, alışkanlık/marka bağlılığı, alışverişten kaçma, düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama'dır. Geliştirilen ölçeğin farklı kültürleri içinde barındıran toplumlarda kullanılabileceği birçok çalışmada tavsiye edilmiştir (Durvasula, Lysonski, ve Andrews, 1993; Lysonski, Durvasula ve Zotos, 1996: 12).

### 3.4.1.Mükemmeliyetçilik–Yüksek Kalite Odaklılık

Mükemmeliyetçilik–yüksek kalite odaklılık tarzına sahip tüketiciler sahip oldukları paralarıyla en üst kalitedeki ürüne eya hizmete sahip olmak için günlük vakitleri içerisinde alışverişe ayırdıkları zamanı özen göstererek değerlendirirler. Bu boyut, tüketicilerin bir ürün satın alırken en iyisini aramaya yönelik algısını ölçmeye yarayan ifadeleri içinde barındırır. Bu boyutta, tüketiciler orta kalitede ürünle yetinmeyip çoğunlukla standartları yüksek ürünleri talep ederler. Bu tüketicilerin satın alma davranışlarında daha dikkatli, sistemli ve karşılaştırmalı alışveriş yapmaları beklenmektedir. Bu tarza sahip tüketiciler, en kaliteli ürün veya hizmetleri satın almak için çaba gösterirler ve daha düşük kaliteli ürün veya hizmetlerden memnun olmazlar (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Özetle mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılılık tarzına sahip bireyler yüksek kalite arayışındadırlar. Bu özelliğe sahip olan tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacaklarında bilgi toplama ve karar alma aşamalarında fazla çaba göstererek en kaliteli ürün veya hizmeti bulmak istemektedir (Mitchell ve Bates, 1998: 202). Tüketicilerin kalite bilincine sahip olması onları en iyi ürünü bulmaya itmektedir. Bir ürün veya hizmetin tüketicilerin istedikleri düzeyde kaliteli olmaması memnuniyetsizliğe sebebiyet vermektedir (Kayabaşı, Ebeoğlugil ve Özkuk, 2016).

### 3.4.2.Marka Odaklılık

Marka ve kalite bilincini özümsemiş tüketiciler daha yüksek fiyatın daha kaliteli olduğunu savunurlar. Bu tüketicilerin iyi bilinen ve fiyatı yüksek ürünleri, bilindik markaları satın almaya yönelimleri vardır. Genellikle en çok reklamı yapılan markaları satın alırlar (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Marka odaklılık boyutunu benimsemiş tüketicilerde "bir ürün veya hizmetin fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir'' anlayışı hakimdir. Ayrıca bu anlayışa sahip bireyler marka bilinirliği yüksek, pahalı ürünleri sunan mağazalara karşı olumlu bir tutum izlemektedir. Tüketicinin ürün veya hizmeti satın almadan önce etkilenebileceği en büyük kaynak reklamlardır. Bu tarzı benimseyen tüketicilerin

reklam gösterimi kuvvetli olan markalara eğilimi oldukça yüksektir (Sönmez, 2019: 22).

Marka odaklılık tarzına sahip tüketciler ürün veya hizmet satın alacakları zaman fiyat ve kalite karşılaştırması yapmaktadır. Bir ürünün fiyatı ne kadar fazla ise o derece kaliteli olacağını düşünmektedir. Ürünün markalı olması ise kaliteli olduğunun en büyük göstergesi olarak kabul edilmektedir. Onlar için en lüks mağazalar en iyi ürün veya hizmetleri müşterilerine sunmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 271- 273).

Marka odaklı davranan tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman riske girmek istemezler. Markalı ürün veya hizmetlerin daha kaliteli olduğu algısı tüketiciyi risk algısından uzaklaştırmaktadır. Önemli markaların tüketiciye verdikleri garantiler müşterinin algısında olumlu izler barındırmasına sebep olmaktadır. Kullandığı ürün ve hizmetlerden memnun olan tüketiciler kullandıkları markayı sonraki satın alımlarında da tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu aşamadan sonra tüketiciler artık kullandığı markaya bağlılık hissetmeye başlayacaktır (Baydaş ve Aydın, 2017: 64).

Hafstrom, Chae ve Chung (1992) gerçekleştirdikleri çalışmasında marka odaklı olan koreli tüketicilerin moda odaklı anlayışı da benimseyebildiklerini belirlemiştir. Jacoby, Szybillo ve Busato (1977) yaptıkları çalışmada bir ürün veya hizmet üreten bir marka tüketicilerde bağlılık hissi oluşturduysa ilgili markaya sadık olan tüketicilerin başka markalarla ilgili bilgi toplama çabası içerisine girmediğini belirlemiştir.

### 3.4.3.Yenilik-Moda Odaklılık

Yenilik-moda odaklılık tarzına sahip tüketiciler incelendiğinde, Modada yaşanan gelişmeleri sürekli takip eden ve piyasaya yeni sürülmüş ürün veya hizmetleri araştırmaktan zevk alan bireyler olduğu belirlenmiştir. Bir ürün veya hizmetin çeşitlendirilmesi onlar için ayrı biz haz konusudur (Sproles ve Kendall, 1986).
Bu tüketiciler gelenekselliğe önem vermez ve yenilik arayışı eğilimi gösterirler. Bu doğrultuda bir ürün veya hizmetin işlevlerini sürdürmesiyle ilgilenmezler. Onlar için

önemli olan en yeni ürün veya hizmetleri kullanmaktır. Ürün veya hizmetlerin çeşitlendirilmiş olması onlar için önem arz ettiğinden lüks ürünler yerine kendilerine haz veren yeni ürünler kullanmak isterler. Kendine özgü olan tarzlarını güncel tutmaya çalışırlar ( Deniz ve Erciş, 2016).

Yenilik–moda odaklı tüketiciler için yeni ürünler, yeni reklamlar, ürünün içeriğinde ve ambalajında yapılan değişikliklerin hepsi yenilik olarak görülmektedir. Tüketici bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman yenilik arayışı içerisine girer. İlk aşamada bilgi toplayarak yeni olan ürün veya hizmetin niteliği hakkında kendince karşılaştırma yapar. Sonrasında ürün veya hizmeti satın alır ve yaşadığı deneyimi değerlendirir. Eğer tüketici tatimin olmuşsa ürünü veya hizmeti bir süre daha kullanmaya devam eder (Odabaşı ve Barış, 2018).

Yenilik-Moda Odaklılık tarzına sahip tüketiciler alışverişten keyif alan, yenilik arayışı içinde olan ve değişen modaya ayak uyduran bireylerdir. Tarz sahibi olmak, farklı olmak ve çeşitlilik arayışı içinde olmak onlar için önemlidir (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270). Bu tarza sahip olan tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alacağı zaman yeteri kadar karşılaştırma yapmazlar ve ani kararlar vererek ürün veya hizmet satın alırlar. Ayrıca ürün veya hizmetin fiyatı onlar için önem arz etmez (Sönmez, 2019: 23).

Onlar için önemli olan başka bir husus ise kendi stillerini oluşturmaktır. Piyasaya yeni çıkan ürün veya hizmetlerin ilk defa kendileri tarafından satın alınmasını isterler (Wesley, Lehew ve Woodside, 2006). Bu tüketici grubu yeni olan ürün veya hizmetlere sahip olmanın diğer tüketiciler üzerinde prestij oluşturacağını düşünmektedir (Zhang ve Kim, 2003).

### 3.4.4.Eğlence-Haz Odaklılık

Haz kavramı; bir ürün veya hizmetten zevk alma, hoşlanma gibi anlamlara gelmektedir. Hedonist düşünceye göre bireylerin yaptıkları ürün veya hizmet satın alımlarının altında hep haz yaşama ve eğlence arama anlayışı yatmaktadır (Odabaşı, 2017: 114-120).

Bu boyut bireylerin zevk için alışveriş yapmaya yönelik algılarını ölçmeye yöneliktir. Onlar için alışveriş eğlenceden ibarettir. Alışverişten haz alma eğilimindedirler. Bu gruptaki tüketiciler satın alacakları üründe işlevsel özelliklerden çok hedonik faydaya konsantre olmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman doyasıya eğlenmek istemektedir. Eğlenceden alacakları haz bireylerin psiklojik anlamda doygunluk yaşamasını sağlayacaktır (Tellan, 2016: 150).

### 3.4.5.Fiyat Odaklılık

Bu satın alma karar tarzında tüketiciler satın alacakları ürünün fiyatının benzer ürünlere göre daha düşük olmasına dikkat etmektedirler. Bu tüketciler bir ürün satın alacakları zaman indirime girmesini beklerler ve verdikleri paranın en iyi karşılığını bulmak isterler. Bu tarza sahip tüketiciler düşük fiyata hassasiyet gösterdikleri için bir ürün veya hizmet satın alımında alternatiflerin arasında karşılaştırmayı genellikle fiyat üzerinden yapmaktadırlar. Fiyat/performans ürünleri en çok bu tarza sahip tüketicileri tatmin etmektedir. Bu tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman uygun alternatifler belirler ve belirledikleri alternatiflerin içerisinden en uygun olanını satın almaya özen gösterirler (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Fiyat odaklılık tarzına sahip tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman titizlikle piyasa araştırması yapmakta ve alternatif markalar belirlemektedir. Bu bireylerin genellikle internet üzerinden ürün veya hizmet karşılaştırması yapan sitelere üyelikleri de vardır. İşletmelerin yaptıkları indirim günlerini takip ederler ve satın alacakları markaları indirim dönemlerinde satın alırlar (Kayabaşı, Ebeoğlugil ve Özkuk, 2016).

### 3.4.6.Düşünmeden Alışveriş Yapma- Plansız Alışveriş

Plansız alışveriş yapan tüketiciler satın alma davranışlarında dikkatsizce ve anlık davranışta bulunurlar. Bir ürün satın aldıklarında ne kadar para harcadıklarına ve

paranının karşılığını alıp almadıklarına dikkat etmezler (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Bu tarza sahip tüketiciler engel olamadıkları, aniden ortaya çıkan bir güdüyle herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi göstermektedir. Bu davranış tüketicilerde meydana gelen psikolojik bir tepki olarak da tanımlanmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmete ihtiyacı olmadığı halde birden bire satın alma dürtüsüyle satın alıyorsa bu durum plansız alışveriş davranışı göstediği anlamına gelmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Bireylerin ürün veya hizmet satın alması için bir gereksinim yoksa ya da bireyler ürün veya hizmet satın alma niyeti yokken bir alışveriş yaptıysa plansız alışveriş durumu söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012: 376).

Bu tarza sahip tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman rastgele tercih yapma eğilimi gösterirler. Bu tüketiciler araştırma yapmaz, anlık duyguları ile hareket ederek ürün veya hizmet satın alırlar (Buttner, Florack, Leder, Serfas ve Schulz, 2014). Bireyler düşünmeden plansız bir şekilde ürün veya hizmet satın adlıkları için sonrasında pişmanlık duygusunu yaşayabilirler. Satın alım sürecinde bireyler anlık olarak haz ve heyecan yaşama isteklerini içinde barındırabilmektedir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde bireyin plansız alışveriş eğilimi göstermesinin en büyük nedeninin hedonik duygular yaşamasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

### 3.4.7.Çeşit Karmaşası

Ürün veya hizmetlerle alakalı bilgilerin araştırılması, değerlendirilmesi ve alternatiflerin belirlenip karşılaştırmaların yapılması hususunda yaşanan zorluklar tüketicilerin tercih yapmasında kararsızlığa neden olmaktadır (Sönmez, 2019: 24).

Marka ve bilgi fazlalığından dolayı karar vermede zorlanan tüketici grubudur. Çok sayıda marka ve mağaza alternatifi bulunmasından dolayı karar vermekte zorlanırlar (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270). Bu tarz tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman yanlış seçim yapacakları endişesiyle satın alım işlemini gerçekleştirmekten vazgeçme eğilimi de gösterebilmektedir (Özata, 2011:13).

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alacakları zaman çok fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketicilerin bir kısmı satın alımlarından önce titiz bir piyasa araştırması yaparak satın alacakları ürün veya hizmete karar verirken, çeşit karmaşası tarzını benimsemiş tüketiciler piyasa araştırması esnasında çok fazla vakit kaybettiklerini ve zihinlerinde karışıklıklara yol açtığını düşünerek bu durumdan rahatsız olmaktadırlar. Bu tarza sahip tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman alternatiflere dikkat etmedikleri gibi satın alacakları ürün veya hizmetlerin fiyatlarına da dikkat etmezler (Lysonski ve Durvasula, 2013).

### 3.4.8.Alışkanlık- Marka Bağlılığı

Bu grupta alışveriş yapmaktan hoşlanan marka ve mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketiciler alışveriş yaptıkları marka ve mağazaları kolay kolay değiştirmezler (Sproles ve Kendall, 1986: 269-270).

Sproles ve Kendall (1986) hazırladıkları ölçekte alışkanlık-marka bağlılığı boyutunda tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman öncelik verdikleri bir marka yahut mağaza olup olmadığını ölçmeyi amaçlamıştır. Bu ölçekte bireylerin ürün veya hizmet satın alımlarında öncelik verdikleri marka ya da mağazadan satın alım yapabilmek için çaba gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Alışkanlık- Marka Bağlılığı tarzına sahip tüketiciler belirli bir markaya karşı bağlılık hissetmektedir. Bu tarzı benimsemiş tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman devamlı kullandıkları markaların dışına çıkmamaktadır (Pappu, Pascale ve Ray, 2015).

## 3.5.Tüketici Satın Alma Tarzları ile İlgili Çalışmalar

Düzgün (2015) yüksek lisans tezinde tüketici satın alma tarzlarının markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisini incelemiştir. Yapılan analizler neticesinde satın alma tarzı ölçeği boyutlarından marka bilinci ve mükemmeliyetçilik boyutlarının markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde

etkilediği, diğer boyutların ise markaya duyulan güven ve müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Lysonski ve Durvasula (2013) yaptıkları çalışmada Hintli tüketicilerin 1994 ve 2009 yılları arasındaki tüketici satın alma tarzları karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre mükemmeliyetçilik ve kalite odaklılık satın alma tarzlarını benimseyenlerin sayısında azalış, marka odaklılık, yenilik, moda odaklılık ve plansız alışveriş satın alma tarzına sahip bireylerin sayısında ise artış meydana geldiği belirlenmiştir.

Boz (2019) çalışmasında sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan analizler neticesinde bu iki kavam arasında zayıf düzeyde ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Erdem (2016) çalışmasında tüketicilerin satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek değişkenlerine göre satın alma tarzlarında anlamlı farklılaşmaların olduğu tespit edilmiştir.

Sönmez (2019) yaptığı çalışmada kişilik özellikleri ile tüketicilerin satın alma tarzları arasında ilişki olup olmadığını incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre kişilik özellikleri ile tüketici satın alma tarzları arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Yalçıntaş (2019) yüksek lisans tezinde postmodern değerler ile tüketici satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre postmodern değerler ile satın alma tarzları alt boyutlarından marka odaklılık, fiyat odaklılık ve çeşit karmaşası boyutları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer boyutlarda ise herhangi bir anlamlı ilişki belirlenmemiştir.

Ürgen (2019) çalışmasında tüketicilerin satın alma tarzlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları üzerine etkisini belirlemeye çalışmıştır. Yapılan

analizler neticesinde satın alma tarzlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu pozitif anlamda etkilediği belirlenmiştir.

Bakewell ve Mitchell'in (2006) yaptığı çalışmada Y kuşağı kadın tüketicilerin satın alma tarzlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğlence ve kalite arayışı içerisinde olan kişilerin yüksek fiyatlar ödeyerek yüksek kalitedeki ürün veya hizmetlere sahip olmak istedikleri belirlenmiştir.

Sargın (2020) yaptığı çalışmada marka kişiliği algısının ve benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerine etkisini yapısal eşitlik modeliyle bütünleşik olarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka kişiliği algısı tüketici satın alma tarzlarını etkilerken, benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Akbıyık (2019) doktora tezinde tüketicilerin satın alma tarzları ile helal sertifika algısı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

# 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

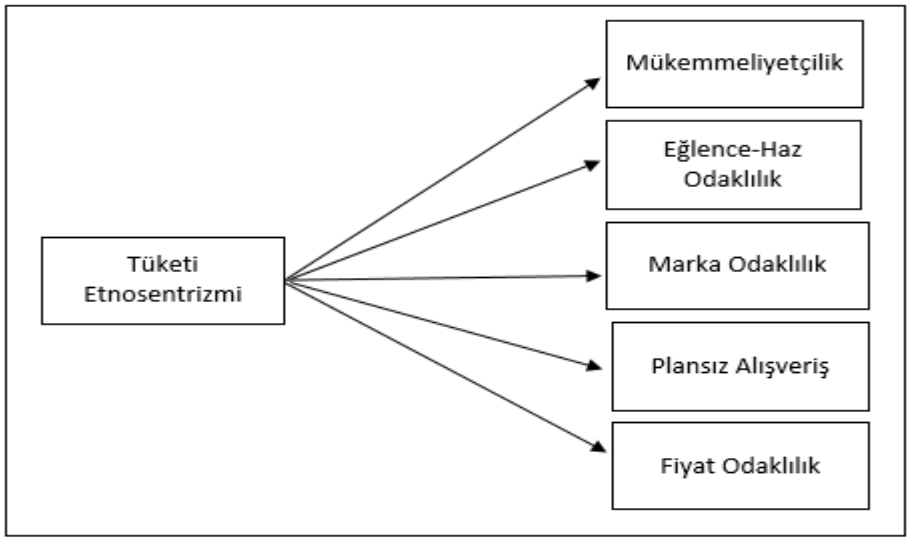
## 4.1.Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatür incelendiğinde etnosentrizm ve satın alma tarzları kavramlarının ayrı ayrı çalışıldığı birçok çalışmaya rastlanmasına rağmen bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmayla bu iki değişken arasındaki ilişkilerin araştırılması sonucunda literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

## 4.2.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen kavramsal model Şekil 4.1. ‘deki gibidir.




Şekil 4.1. Araştırma modeli

### 4.3.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve Şekil 4.1'deki araştırmanın kavramsal modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

$H_1$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerinde etkisi vardır.

$H_{1a}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin mükemmeliyetçilik boyutu üzerinde etksi vardır.

$H_{1b}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin eğlence-haz odaklılık boyutu üzerinde etksi vardır.

$H_{1c}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin marka odaklılık boyutu üzerinde etksi vardır.

$H_{1d}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin plansız alışveriş boyutu üzerinde etksi vardır.

$H_{1e}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin fiyat odaklılık boyutu üzerinde etksi vardır.

$H_2$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{2a}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{2b}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{2c}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{2d}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{2e}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{2f}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_3$: Tüketicilerin satın alma tarzları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{3a}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{3b}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{3c}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{3d}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{3e}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir.

$H_{3f}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir.

### 4.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Libya ülkesindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Cohen ve Morrison (2007: 104) hata oranı %5 olmak üzere %95 güvenilirlik düzeyinde 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmektedir. Çalışma kapsamında dağıtılan 450 anket formundan eksik ve hatalı cevaplanan anketler çıkarıldıktan sonra kalan 409 veri ile analizlere devam edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 25 Mart - 15 Ağustos 2020 tarihleri arasında Libyalı tüketiciler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 409 tüketici oluşturmaktadır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve araştırmanın sonuçları ortaya konmuştur.

### 4.5.Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesine yönelik kullanılan ifadeler için Shimp ve Sharma (1987)'nın çalışmasından faydalanılmıştır. Tüketicilerin satın alma tarzlarının belirlenmesine

yönelik ifadeler ise Sprotles ve Kendall (1986)'ın çalışmalarından derlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde tüketicilere ait (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir vb.) demografik sorular, ikinci bölümde etnosentrizm ve satın alma tarzına yönelik ifadeler yer almaktadır.

### 4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtı yanında anket uygulamasının sadece Libya tüketicilerinin içerisinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 409 katılımcıyla gerçekleştirilmiş olması sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

# 5. BULGULAR

## 5.1.Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 5.1. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgula

| **Cinsiyet** | **F** | **%** | **Aylık Gelir** | **F** | **%** |
|---|---|---|---|---|---|
| Kadın | 197 | 48,2 | 500 Dolar altı | 45 | 11,0 |
| Erkek | 212 | 51,8 | 500-1000 Dolar | 47 | 11,5 |
| Toplam | 409 | 100,0 | 1001-1500 Dolar | 47 | 11,5 |
| **Yaş** | **F** | **%** | 1501-2000 Dolar | 71 | 17,4 |
| 18-24 | 35 | 8,6 | 2001-2500 Dolar | 53 | 13,0 |
| 25-31 | 71 | 17,4 | 2501-3000 Dolar | 37 | 9,0 |
| 32-37 | 75 | 18,3 | 3501-4000 Dolar | 53 | 13,0 |
| 38-42 | 91 | 22,2 | 4001-4500 Dolar | 31 | 7,6 |
| 43-47 | 67 | 16,4 | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 6,0 |
| 48-53 | 44 | 10,8 | Toplam | 409 | 100,0 |
| 54+ | 26 | 6,4 | **Meslek** | F | % |
| Toplam | 409 | 100,0 | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 29,6 |
| **Eğitim Durumu** | **F** | **%** | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 60,6 |
| Lise ve altı | 47 | 11,5 | Ev hanımı | 23 | 5,6 |
| Lisans | 204 | 49,9 | Diğer | 17 | 4,2 |
| Yüksek Lisans | 98 | 24,0 | Toplam | 409 | 100,0 |
| Doktora | 60 | 14,7 | **Medeni Durum** | **F** | **%** |
| Toplam | 409 | 100,0 | Bekâr | 91 | 22,2 |
| | | | Evli | 318 | 77,8 |
| | | | Toplam | 409 | 100,0 |

Tablo 5.1'de tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıda özetlenmiştir:

- Tüketicilerin %48,2'si kadın olup, %51,8'i erkektir.

- Tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde %77,8'i evli, %22,2'lik kesimin bekâr olduğu görülmektedir.

- Tüketicilerin %22,2'lik kesiminin 38-42 yaş aralığında, %18,3'lük kesiminin 32-37 yaş aralığında, %17,4'lük kesiminin ise 25-31 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

- Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %49,9'luk kesimin lisans, %24'lük kesiminde yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

- Tüketicilerin %60,6'sının kamu sektörü çalışanı, %29,6'sının özel sektör çalışanı olduğu belirlenmiştir.

- Tüketicilerin aylık gelir durumları incelendiğinde %17,4'lük kesimin 1501-2000 Dolar, %13'lük kesimlerinin 3501-4000 Dolar ve 2001-2500 Dolar, %11,5'lik kesimlerinin ise 500-1000 Dolar ve 1001-1500 Dolar gelir elde ettiği görülmektedir.

## 5.2.Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 5.2. Güvenilirlik analizi sonuçları

| **Ölçekler** | **Güvenilirlik** |
|---|---|
| **Etnosentrizm** | ,904 |
| **Satın Alma Tarzı** | ,730 |
| Mükemmeliyetçilik | ,807 |
| Eğlence-Haz Odaklılık | ,729 |
| Marka Odaklılık | ,805 |
| Plansız Alışveriş | ,721 |
| Fiyat Odaklılık | ,797 |

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,721- 0,904 arasındadır. Bu değerlere göre ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2017: 405).

Tablo 5.3. Etnosentrizm ölçeğinin faktör analizi sonuçları

| Faktör İsmi | Anket İfadesi | Faktör Yükleri | Faktörün Açıklayıcılığı (%) |
|---|---|---|---|
| Etnosentrizm | Gerçek bir Libyalı Libya yapımı ürünleri satın almalıdır. | ,854 | 46,013 |
| | Libya ürünleri, her şeyden önce, sonuncu ve en önemlisi | ,840 | |
| | Libya ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir | ,838 | |
| | Diğer ülkelerin bizden zengin olmasına izin vermek yerine Libya'da üretilen ürünleri satın almalıyız | ,827 | |
| | Sadece Libya'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir | ,817 | |
| | Libyalılar ithalat yerine daima Libya yapımı ürünleri satın almalı | ,808 | |
| | Uzun vadede bana pahalıya mal olabilir ama Libya ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum | ,806 | |
| | Yurtdışından sadece kendi ülkemizde temin edemediğimiz ürünleri almalıyız | ,757 | |
| | Yabancı ürünler, Libya'ya girişlerini azaltmak için ağır bir şekilde vergilendirilmeli | ,705 | |
| | Libya yapımı ürünleri satın alarak, Libyalılarla çalışmaya devam edeceğim. | ,693 | |
| | Yabancı ürün satın almak doğru değildir | ,676 | |
| | Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Libyalı tüketiciler, Libyalı kardeşlerini işsiz bırakmaktan sorumludur. | ,607 | |
| | Tüm ithalata bordür konulmalıdır. | ,565 | |
| | Libyalılar yabancı ürünler satın almamalı çünkü bu Libya ticaretine zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor | ,510 | |
| | Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza koymalarına izin verilmemelidir. | ,489 | |
| | Zorunluluk olmadıkça diğer ülkelerden çok az ticaret veya mal alımı yapılmalı | ,456 | |
| | Yabancı ürünler satın alanlar Libyalı değildir. | ,454 | |

| | |
|---|---|
| **KMO Geçerliliği** | ,917 |
| **Barlett Küresellik Testi Ki Kare** | 4517,500 |
| **Serbestlik Derecesi** | 136 |
| **P Değeri** | ,000 |

Etnosentrizm ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmış ve analiz neticesinde KMO değerinin 0,917 olduğu belirlenmiştir. Buna göre 0,05 anlamlık seviyesinde, ölçeğe ilişkin bütün değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

Tablo 5.4. Satın alma tarzları ölçeğinin faktör analizi sonuçları

| **Faktör İsmi** | **Anket İfadesi** | **Faktör Yükleri** | **Faktörün Açıklayıcılığı (%)** |
|---|---|---|---|
| Mükemmelliyetçilik | Satın alacağım ürününün çok kaliteli olması benim için önemlidir. | ,821 | 36,671 |
| | Bir ürün satın alacağım zaman en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışıyorum. | ,807 | |
| | Genellikle en kaliteli ürünü almaya çalışırım. | ,775 | |
| | En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba sarf ederim. | ,693 | |
| | Satın aldığım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir. | ,393 | |
| Marka Odaklılık | Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir. | ,881 | 7,510 |
| | Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim. | ,851 | |
| | Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir. | ,837 | |
| | Tanınmış markaların mağazaları bana en iyi ürünleri sunar. | ,715 | |
| | En çok satan markaları satın almayı tercih ederim. | ,638 | |
| | En çok reklamı yapılan markalar genellikle | ,635 | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | çok iyi seçimlerdir | | |
| Eğlence-Haz Odaklılık | Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı seviyorum | ,577 | 6,901 |
| | Alışveriş gezilerimi hızlı bir şekilde gerçekleştiriyorum | ,535 | |
| | Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamama sebep olur (R). | ,468 | |
| Fiyat Odaklılık | Mümkün olduğunca satış fiyatu uygun ürünlerden satın alırım. | ,848 | 6,242 |
| | Daha düşük fiyatlı ürünler genellikle benim seçimimdir. | ,650 | |
| | Verdiğim paramın karşılığını verebilecek için en iyi ürünü bulmak için dikkatlice araştırma yaparım. | ,512 | |
| Plansız Alışveriş | Alışveriş yapacağım zaman daha dikkatli planlama yapmalıyım. | ,890 | 4,667 |
| | Çoğu zaman sonrasında pişman olduğum alışverişler yapıyorum. | ,658 | |
| Toplam Varyansı Açıklama Oranı | | 61,992 | |
| KMO Geçerliliği | | ,883 | |
| Barlett Küresellik Testi Ki Kare | | 3921,09 | |
| Serbestlik Derecesi | | 231 | |
| P Değeri | | ,000 | |

Satın alma tarzları ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için faktör analizi yapılmış ve analiz neticesinde KMO değerinin 0,883 olduğu belirlenmiştir. Buna göre 0,05 anlamlık seviyesinde, ölçeğe ilişkin bütün değerler incelendiğinde ölçeğin geçerlilik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve veri setinin yapılacak analizlere uygun olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 207).

### 5.3.Normal Dağılım Testi

Nicel bir araştırmada, parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılması gerekmektedir. Gravetter ve Wallnau (2013: 170)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri - 2.0 ve +2.0 arasında ise veri normal dağılmıştır. Tablo 5.5'te görüldüğü gibi verilerin normal dağıldığı söylenebilir.

Tablo 5.5. Normal dağılım testi tablosu

| Ölçekler | Basıklık | Çarpıklık |
|---|---|---|
| **Etnosentrizm** | -1,080 | ,941 |
| Mükemmeliyetçilik | 1,069 | ,671 |
| Eğlence-Haz Odaklılık | ,275 | ,374 |
| Marka Odaklılık | ,094 | -,164 |
| Plansız Alışveriş | -,177 | -,282 |
| Fiyat Odaklılık | -,126 | ,642 |

## 5.4.Korelasyon Analizi

Tablo 5.6. Pearson korelasyonu tablosu

| | | Mükemmeliyetçilik | Eğlence-Haz Odaklılık | Marka Odaklılık | Plansız Alışveriş | Fiyat Odaklılık |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Etnosentrizm | Pearson Korelasyon | ,232** | -,341** | ,286** | ,027 | ,467** |
| | P | ,000 | ,000 | ,000 | ,594 | ,000 |

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 5.6.'da Tüketicilerin ensonrentrizm düzeyleri ile satın alma tarzları arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile fiyat odaklılık boyutu arasında (0,467) orta düzeyde pozitif yönlü, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile mükemmeliyetçilik boyutu arasında (0,232) ve tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile marka odaklılık boyutu arasında (0,286) zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile eğlence-haz odaklılık boyutu arasında arasında (-0,341) zayıf düzeyde negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

## 5.5.Regresyon Analizi Sonuçları

### 5.5.1. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Mükemmeliyetçilik Boyutu Üzerine Etkisi

Tablo 5.7. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken etnosentrizm düzeyinin p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. Bu durumda $H_{1a}$ hipotezi kabul edilmiştir.

$R^2$ değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri mükemmeliyetçilik boyutunu %5,4 (R2=0,054) seviyesinde açıklamaktadır.

Tablo 5.7. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin mükemmeliyetçilik boyutu üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | | | Mükemmeliyetçilik | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 3,078 | | 28,884 | ,000 | ,054 | ,051 | 21,607 | ,000 |
| **Etnosentrizm** | ,127 | ,232 | 4,648 | ,000 | | | | |
| Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi<br>***Mükemmeliyetçilik =3,078 + 0,127* Etnosentrizm** | | | | | | | | |
| B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir. | | | | | | | | |

*p ≤ 0,05

Buna göre tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin mükemmeliyetçilik boyutu üzerinde zayıf düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin entrosentrizm düzeyleri arttıkça mükemmliyetçilik boyutuna yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Etnosentrizm düzeyindeki bir birimlik artış mükemmliyetçilik boyutunu 0,232 birim arttırmaktadır.

### 5.5.2. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Eğlence-Haz Odaklılık Boyutu Üzerine Etkisi

Tablo 5.8. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken etnosentrizm düzeyinin p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. Bu durumda $H_{1b}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.8. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin eğlence-haz odaklılık boyutu üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | Eğlence-Haz Odaklılık | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 4,131 | | 25,202 | ,000 | ,116 | ,114 | 50,377 | ,000 |
| **Etnosentrizm** | -,300 | -,341 | -7,098 | ,000 | | | | |
| Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi<br>***Eğlence-Haz Odaklılık =4,131 - 0,341*** **Etnosentrizm** | | | | | | | | |
| B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir. | | | | | | | | |

*p ≤ 0,05

$R^2$ değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri mükemmeliyetçilik boyutunu %11,6 ($R^2$=0,116) seviyesinde açıklamaktadır.

Buna göre tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin eğlence-haz odaklılık boyutu üzerinde zayıf düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin entrosentrizm düzeyleri arttıkça eğlence-haz odaklılık boyutuna yönelik algısının azaldığı söylenebilir. Etnosentrizm düzeyindeki bir birimlik artış eğlence-haz odaklılık boyutunu -0,341 birim azaltmaktadır.

### 5.5.3. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Marka Odaklılık Boyutu Üzerine Etkisi

Tablo 5.9. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken etnosentrizm düzeyinin p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. Bu durumda $H_{1c}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.9. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin marka odaklılık boyutu üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | Marka Odaklılık | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 2,437 | | 11,486 | ,000 | ,082 | ,080 | 34,136 | ,000 |
| **Etnosentrizm** | ,320 | ,286 | 5,843 | ,0000 | | | | |
| Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi<br>***Marka Odaklılık =2,437 - 0,320*** **Etnosentrizm** | | | | | | | | |
| B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir. | | | | | | | | |

*p ≤ 0,05

$R^2$ değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmımın bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri marka odaklılık boyutunu %8,2 ($R^2$=0,082) seviyesinde açıklamaktadır.

Buna göre tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin marka odaklılık boyutu üzerinde zayıf düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin entrosentrizm düzeyleri arttıkça marka odaklılık boyutuna yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Etnosentrizm düzeyindeki bir birimlik artış eğlence-haz odaklılık boyutunu 0,286 birim artırmaktadır.

### 5.5.4. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Plansız Alışveriş Boyutu Üzerine Etkisi

Tablo 5.10. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken etnosentrizm düzeyinin p değerinin (0,594) 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda $H_{1d}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.10. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin plansız alışveriş boyutu üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | Plansız Alışveriş | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 3,473 | | 21,149 | ,000 | ,001 | -,002 | 285 | ,594 |
| **Etnosentrizm** | ,023 | ,027 | ,534 | ,594 | | | | |

B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.

*p ≤ 0,05

### 5.5.5. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Fiyat Odaklılık Boyutu Üzerine Etkisi

Tablo 5.11. incelendiğinde %5 anlamlılık düzeyinde p değeri 0,000 olduğundan modelin genel olarak anlamlı olduğu, bağımsız değişken etnosentrizm düzeyinin p değerinin (0,000) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve katsayıları istatistik olarak anlamlıdır. Bu durumda $H_{1e}$ hipotezi kabul edilmiştir.

$R^2$ değeri bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmımın bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık. 2019: 380). Yani tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri marka odaklılık boyutunu %21,8 ($R^2$=0,218) seviyesinde açıklamaktadır.

Tablo 5.11. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin fiyat odaklılık boyutu üzerine etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

| Bağımlı Değişken | | | Fiyat Odaklılık | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Değişkenler | Katsayılar | | Anlamlılık Derecesi | | $R^2$ | Düzeltilmiş $R^2$ | F | P |
| | B | Beta | t | P | | | | |
| Sabit | 2,024 | | 11,519 | ,000 | ,218 | ,216 | 106,845 | ,000 |
| **Etnosentrizm** | ,467 | ,467 | 10,337 | ,000 | | | | |
| Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi<br>***Fiyat Odaklılık =2,024 - 0,467*** **Etnosentrizm** | | | | | | | | |
| B = Standartlaştırılmamış Katsayıları, Beta = Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir. | | | | | | | | |

*p ≤ 0,05

Buna göre tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin fiyat odaklılık boyutu üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu tüketicilerin entrosentrizm düzeyleri arttıkça fiyat odaklılık boyutuna yönelik algısının da arttığı söylenebilir. Etnosentrizm düzeyindeki bir birimlik artış fiyat odaklılık boyutunu 0,467 birim artırmaktadır.

## 5.6.T-testi Sonuçları

### 5.6.1. Etnosentrizm Düzeyi ve Satın Alma Tarzları / Cinsiyet

Tablo 5.12.'de t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, etnosentrizm ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda $H_{2a}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.12.'de t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık, marka odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat

odaklılık faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu, eğlence-haz odaklılık faktörüne ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir. Bu durumda $H_{3a}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.12. Cinsiyetlerine göre T-testi tablosu

| **Faktörler** | **Cinsiyet** | **N** | **Ortalama** | **SS** | T | **Sd** | **P** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mükemmeliyetçilik** | Kadın | 197 | 3,4993 | ,24445 | -4,496 | 372,944 | **,000** |
| | Erkek | 212 | 3,6329 | ,34224 | | | |
| **Eğlence-Haz Odaklılık** | Kadın | 197 | 3,2229 | ,43160 | 10,526 | 399,897 | **,000** |
| | Erkek | 212 | 2,7524 | ,46465 | | | |
| **Marka Odaklılık** | Kadın | 197 | 3,3558 | ,45967 | -11,179 | 371,028 | **,000** |
| | Erkek | 212 | 3,9798 | ,64518 | | | |
| **Plansız Alışveriş** | Kadın | 197 | 3,4727 | ,49365 | -3,928 | 382,049 | **,000** |
| | Erkek | 212 | 3,6552 | ,43359 | | | |
| **Fiyat Odaklılık** | Kadın | 197 | 3,5794 | ,44911 | -9,260 | 389,250 | **,000** |
| | Erkek | 212 | 4,0600 | ,58787 | | | |
| **Etnosentrizm** | Kadın | 197 | 3,6394 | ,57097 | -6,897 | 384,357 | **,000** |
| | Erkek | 212 | 4,0207 | ,52139 | | | |

### 5.6.2. Etnosentrizm Düzeyi ve Satın Alma Tarzları / Medeni Durum

Tablo 5.13'te t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, etnosentrizm ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda $H_{2b}$ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.13'te t testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden marka odaklılık faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerinin ise p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre marka odaklılık

faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda $H_{3b}$ hipotezi marka odaklılık faktörüne göre kabul, mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerine göre reddedilmiştir.

Tablo 5.13. Medeni durumlarına göre T-testi tablosu

| Faktörler | Cinsiyet | N | Ortalama | SS | T | Sd | P |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Mükemmeliyetçilik** | Bekâr | 91 | 3,6063 | ,30886 | 1,282 | 394 | ,201 |
| | Evli | 318 | 3,5587 | ,30560 | | | |
| **Eğlence-Haz Odaklılık** | Bekâr | 91 | 2,9890 | ,49474 | ,254 | 400 | ,799 |
| | Evli | 318 | 2,9736 | ,51074 | | | |
| **Marka Odaklılık** | Bekâr | 91 | 3,5549 | ,75798 | -2,040 | 397 | **,042** |
| | Evli | 318 | 3,7128 | ,60377 | | | |
| **Plansız Alışveriş** | Bekâr | 91 | 3,5467 | ,50540 | -,495 | 401 | ,621 |
| | Evli | 318 | 3,5745 | ,46182 | | | |
| **Fiyat Odaklılık** | Bekâr | 91 | 3,7582 | ,63841 | -1,379 | 400 | ,169 |
| | Evli | 318 | 3,8532 | ,55862 | | | |
| **Etnosentrizm** | Bekâr | 91 | 3,8673 | ,62346 | ,623 | 390 | ,534 |
| | Evli | 318 | 3,8233 | ,56537 | | | |

## 5.7.ANOVA Testi Sonuçları

### 5.7.1. Tüketicilerin Yaşlarına Göre ANOVA Testi

Tüketicilerin yaşlarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.14.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde etnosentrizm ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde 38-42 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin yaşları

arttıkça etnosentrizm düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda $H_{2c}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.8. Tüketicilerin yaşlarına göre ANOVA tablosu

| **Faktörler** | **Yaş Grupları** | **N** | **Ortalama** | **SS** | **F** | **P** | **Anlamlı Fark** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mükemmeliyetçilik | 18-24 | 35 | 3,7107 | ,38441 | 1,572 | ,154 | |
| | 25-31 | 71 | 3,5577 | ,25871 | | | |
| | 32-37 | 75 | 3,5456 | ,34718 | | | |
| | 38-42 | 91 | 3,5554 | ,25768 | | | |
| | 43-47 | 67 | 3,5354 | ,24887 | | | |
| | 48-53 | 44 | 3,5701 | ,35471 | | | |
| | 54+ | 26 | 3,6058 | ,36002 | | | |
| Eğlence-Haz Odaklılık | 18-24 | 35 | 2,9943 | ,68683 | 6,414 | **,000** | 1-6, 1,7, 2-4, 2-6, 2-7, 3-6, 3-7, 4-5, 4-6, 4-7, 5-6, 5-7, 6-7 |
| | 25-31 | 71 | 2,9775 | ,38329 | | | |
| | 32-37 | 75 | 3,0541 | ,55225 | | | |
| | 38-42 | 91 | 3,1596 | ,49651 | | | |
| | 43-47 | 67 | 2,9224 | ,44170 | | | |
| | 48-53 | 44 | 2,7250 | ,39141 | | | |
| | 54+ | 26 | 2,6385 | ,43088 | | | |
| Marka Odaklılık | 18-24 | 35 | 3,6667 | ,74302 | 3,795 | **,001** | 1-7, 2-6, 2-7, 3-5, 3-6, 3-7, 4-6, 4-7, 5-7 |
| | 25-31 | 71 | 3,6176 | ,67903 | | | |
| | 32-37 | 75 | 3,4822 | ,69833 | | | |
| | 38-42 | 91 | 3,6591 | ,56557 | | | |
| | 43-47 | 67 | 3,6995 | ,57825 | | | |
| | 48-53 | 44 | 3,8992 | ,57406 | | | |
| | 54+ | 26 | 4,0577 | ,55165 | | | |
| Plansız Alışveriş | 18-24 | 35 | 3,5857 | ,54887 | 1,492 | ,180 | |
| | 25-31 | 71 | 3,6268 | ,50156 | | | |
| | 32-37 | 75 | 3,4900 | ,42799 | | | |
| | 38-42 | 91 | 3,5142 | ,48743 | | | |
| | 43-47 | 67 | 3,5500 | ,47844 | | | |
| | 48-53 | 44 | 3,6221 | ,41681 | | | |
| | 54+ | 26 | 3,7500 | ,36742 | | | |
| Fiyat Odaklılık | 18-24 | 35 | 3,8667 | ,64271 | 3,224 | **,004** | 1-7, 2-6, 2-7, 4-7, 5-7 |
| | 25-31 | 71 | 3,6854 | ,63217 | | | |
| | 32-37 | 75 | 3,8102 | ,49985 | | | |
| | 38-42 | 91 | 3,7875 | ,57202 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 43-47 | 67 | 3,8182 | ,56442 | | | |
| | 48-53 | 44 | 3,9756 | ,55473 | | | |
| | 54+ | 26 | 4,2051 | ,47213 | | | |
| Etnosentrizm | 18-24 | 35 | 3,7451 | ,79380 | 3,871 | **,001** | 3-4, 4-6, 4-7 |
| | 25-31 | 71 | 3,8183 | ,55624 | | | |
| | 32-37 | 75 | 3,9314 | ,46012 | | | |
| | 38-42 | 91 | 3,6259 | ,57059 | | | |
| | 43-47 | 67 | 3,8592 | ,54059 | | | |
| | 48-53 | 44 | 3,9726 | ,61015 | | | |
| | 54+ | 26 | 4,1082 | ,47018 | | | |

Tablo 5.14.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde tüketici satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik ve plansız alışveriş faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Tablo incelendiğinde 38-42, 43-47, 48-53 ve 54 ve üzeri yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin yaşları arttıkça fiyat odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine yönelik algısının arttığı, yaşları azaldıkça da eğlence-haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu durumda $H_{3c}$ hipotezi fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine göre kabul, mükemmeliyetçilik ve plansız alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir.

### 5.7.2. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Testi

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.9. Eğitim durumlarına göre ANOVA tablosu

| **Faktörler** | **Eğitim Durumu** | **N** | **Ortalama** | **SS** | **F** | **P** | **Anlamlı Fark** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mükemmeliyetçilik | Lise ve altı | 47 | 3,6571 | ,40119 | ,959 | ,430 | |
| | Lisans | 204 | 3,5638 | ,30038 | | | |
| | Yüksek Lisans | 98 | 3,5482 | ,22534 | | | |
| | Doktora | 60 | 3,5678 | ,36059 | | | |
| Eğlence-Haz Odaklılık | **Lise ve altı** | 47 | 2,9846 | ,62304 | 11,521 | **,000** | 1-4, 2-3, 2-4, 3-4 |
| | Lisans | 204 | 3,1124 | ,51565 | | | |
| | Yüksek Lisans | 98 | 2,8787 | ,38153 | | | |
| | Doktora | 60 | 2,6600 | ,40555 | | | |
| Marka Odaklılık | Lise ve altı | 47 | 3,5940 | ,67948 | 5,325 | **,000** | 1-2, 1-3, 1-4, 2-4, 3-4 |
| | Lisans | 204 | 3,6369 | ,62484 | | | |
| | Yüksek Lisans | 98 | 3,6633 | ,62818 | | | |
| | **Doktora** | 60 | 3,9770 | ,64319 | | | |
| Plansız Alışveriş | Lise ve altı | 47 | 3,6154 | ,47933 | ,930 | ,446 | |
| | Lisans | 204 | 3,5647 | ,50823 | | | |
| | Yüksek Lisans | 98 | 3,5593 | ,41891 | | | |
| | Doktora | 60 | 3,6034 | ,42672 | | | |
| Fiyat Odaklılık | Lise ve altı | 47 | 3,7949 | ,67804 | 4,152 | **,003** | 1-4, 2-4, 3-4 |
| | Lisans | 204 | 3,7617 | ,56353 | | | |
| | Yüksek Lisans | 98 | 3,8561 | ,56421 | | | |
| | Doktora | 60 | 4,0833 | ,54072 | | | |
| Etnosentrizm | Lise ve altı | 47 | 3,4674 | ,85446 | 11,139 | **,000** | 1-4, 2-4, 3-4 |
| | Lisans | 204 | 3,7927 | ,49113 | | | |
| | Yüksek Lisans | 98 | 3,8940 | ,58367 | | | |
| | Doktora | 60 | 4,1613 | ,38919 | | | |

Tablo 5.15.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde etnosentrizm ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde doktora mezunlarının diğer eğitim gruplarından mezun olanlara göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça etnosentrizm düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda $H_{2d}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.15.'te ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde tüketici satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve

marka odaklılık faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik ve plansız alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça fiyat odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine yönelik algısının arttığı, eğitim seviyeleri azaldıkça da eğlence-haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu durumda $H_{3d}$ hipotezi fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine göre kabul, mükemmeliyetçilik ve plansız alışveriş faktörlerine göre reddedilmiştir

### 5.7.3. Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi

Tüketicilerin aylık gelirlerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.16.'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde etnosentrizm ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde 500 dolar altı ve 4001-4500 dolar gelir grubunun diğer aylık gelir gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin aylık gelir seviyeleri arttıkça etnosentrizm düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu durumda $H_{2e}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.16.'da ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde tüketici satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerinin p değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, plansız alışveriş faktörünün p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin aylık gelirleri arttıkça fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik, ve marka odaklılık faktörlerine yönelik algısının

arttığı, aylık gelirleri azaldıkça ise eğlence-haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu durumda $H_{3e}$ hipotezi mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine göre kabul, plansız alışveriş faktörüne göre reddedilmiştir.

Tablo 5.10. Aylık gelirlerine göre ANOVA tablosu

| **Faktörler** | **Aylık Gelir** | **N** | **Ortalama** | **SS** | **F** | **P** | **Anlamlı Fark** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mükemmeliyetçilik | 500 Dolar altı | 45 | 3,5778 | ,35684 | 2,098 | **,035** | 1-6, 3-6, 4-6, 5-6, 6-7 6-8 |
| | 500-1000 Dolar | 47 | 3,6188 | ,38496 | | | |
| | 1001-1500 Dolar | 47 | 3,5272 | ,20227 | | | |
| | 1501-2000 Dolar | 71 | 3,5386 | ,20967 | | | |
| | 2001-2500 Dolar | 53 | 3,5283 | ,28340 | | | |
| | 2501-3000 Dolar | 37 | 3,7162 | ,38488 | | | |
| | 3501-4000 Dolar | 53 | 3,5096 | ,25103 | | | |
| | 4001-4500 Dolar | 31 | 3,5444 | ,27300 | | | |
| | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 3,6615 | ,43998 | | | |
| Eğlence-Haz Odaklılık | 500 Dolar altı | 45 | 3,0667 | ,48990 | 7,691 | **,000** | 1-7, 1-8, 2-7, 2-8, 2-9, 3-7, 3-8, 3-9, 4-7, 4-8, 4-9, 5-7, 5-8, 5-9, |
| | 500-1000 Dolar | 47 | 3,1957 | ,57733 | | | |
| | 1001-1500 Dolar | 47 | 3,1702 | ,57025 | | | |
| | 1501-2000 Dolar | 71 | 3,0522 | ,43067 | | | |
| | 2001-2500 Dolar | 53 | 3,0679 | ,48189 | | | |
| | 2501-3000 Dolar | 37 | 2,8833 | ,43916 | | | |
| | 3501-4000 Dolar | 53 | 2,7280 | ,40358 | | | |
| | 4001-4500 | 31 | 2,6516 | ,34241 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Dolar | | | | | | |
| | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 2,6880 | ,47986 | | | |
| Marka Odaklılık | 500 Dolar altı | 45 | 3,3000 | ,66818 | 6,162 | **,000** | 1-7, 1-8, 1-9, 2-8, 2-9, 4-8, 4-9 |
| | 500-1000 Dolar | 47 | 3,4690 | ,59679 | | | |
| | 1001-1500 Dolar | 47 | 3,6631 | ,47331 | | | |
| | 1501-2000 Dolar | 71 | 3,6024 | ,57406 | | | |
| | 2001-2500 Dolar | 53 | 3,6667 | ,68842 | | | |
| | 2501-3000 Dolar | 37 | 3,7973 | ,78972 | | | |
| | 3501-4000 Dolar | 53 | 3,8141 | ,54198 | | | |
| | 4001-4500 Dolar | 31 | 4,0054 | ,52965 | | | |
| | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 4,1319 | ,64265 | | | |
| Plansız Alışveriş | 500 Dolar altı | 45 | 3,5056 | ,52356 | 1,338 | ,223 | |
| | 500-1000 Dolar | 47 | 3,7021 | ,47958 | | | |
| | 1001-1500 Dolar | 47 | 3,5213 | ,45692 | | | |
| | 1501-2000 Dolar | 71 | 3,4746 | ,43332 | | | |
| | 2001-2500 Dolar | 53 | 3,5865 | ,49231 | | | |
| | 2501-3000 Dolar | 37 | 3,5000 | ,46398 | | | |
| | 3501-4000 Dolar | 53 | 3,6442 | ,44652 | | | |
| | 4001-4500 Dolar | 31 | 3,6207 | ,36973 | | | |
| | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 3,6200 | ,57337 | | | |
| Fiyat Odaklılık | 500 Dolar altı | 45 | 3,6667 | ,62765 | 6,019 | **,000** | |
| | 500-1000 Dolar | 47 | 3,5111 | ,64197 | | | |
| | 1001-1500 | 47 | 3,6222 | ,50553 | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Dolar | | | | | | 2-5, 2-7, 2-8, 2-9, 3-5, 3-7, 3-8 |
| | 1501-2000 Dolar | 71 | 3,7887 | ,49838 | | | |
| | 2001-2500 Dolar | 53 | 3,9560 | ,47609 | | | |
| | 2501-3000 Dolar | 37 | 3,9369 | ,59751 | | | |
| | 3501-4000 Dolar | 53 | 4,0467 | ,53031 | | | |
| | 4001-4500 Dolar | 31 | 4,0323 | ,45830 | | | |
| | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 4,1067 | ,66472 | | | |
| Etnosentrizm | 500 Dolar altı | 45 | 3,3974 | ,79190 | 6,273 | **,000** | 1-5, 1-6, 1-7, 1-8, 1-9, 2-8, 3-8, 4-8, 5-8 |
| | 500-1000 Dolar | 47 | 3,7231 | ,64293 | | | |
| | 1001-1500 Dolar | 47 | 3,8310 | ,48096 | | | |
| | 1501-2000 Dolar | 71 | 3,7799 | ,43963 | | | |
| | 2001-2500 Dolar | 53 | 3,8439 | ,48500 | | | |
| | 2501-3000 Dolar | 37 | 4,0254 | ,59628 | | | |
| | 3501-4000 Dolar | 53 | 3,9434 | ,47859 | | | |
| | 4001-4500 Dolar | 31 | 4,1442 | ,32498 | | | |
| | 5000 Dolar ve üstü | 25 | 4,1082 | ,47018 | | | |

### 5.7.4. Mesleklerine Göre ANOVA Testi

Tablo 5.11. Mesleklerine göre ANOVA tablosu

| Faktörler | Eğitim Durumu | N | Ortalama | SS | F | P | Anlamlı Fark |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mükemmeliyetçilik | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 3,6098 | ,32661 | 1,445 | ,229 | |
| | Diğer | 17 | 3,5625 | ,29722 | | | |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 3,5589 | ,29428 | | | |
| | Ev Hanımı | 23 | 3,4783 | ,32781 | | | |
| Eğlence-Haz Odaklılık | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 2,8333 | ,46910 | 5,092 | **,002** | 1-3 |
| | Diğer | 17 | 2,9412 | ,30631 | | | |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 3,0504 | ,53548 | | | |
| | Ev Hanımı | 23 | 2,9826 | ,32425 | | | |
| Marka Odaklılık | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 3,7203 | ,72268 | 1,773 | ,152 | |
| | Diğer | 17 | 3,8039 | ,45733 | | | |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 3,6743 | ,62347 | | | |
| | Ev Hanımı | 23 | 3,4058 | ,46555 | | | |
| Plansız Alışveriş | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 3,5462 | ,46254 | ,699 | ,553 | |
| | Diğer | 17 | 3,4412 | ,58316 | | | |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 3,5820 | ,45974 | | | |
| | Ev Hanımı | 23 | 3,6304 | ,55835 | | | |
| Fiyat Odaklılık | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 3,8182 | ,70053 | 5,861 | **,001** | 1-4, 3-4 |
| | Diğer | 17 | 3,7451 | ,54683 | | | |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 3,8880 | ,49337 | | | |
| | Ev Hanımı | 23 | 3,3768 | ,53470 | | | |
| Etnosentrizm | Özel Sektör Çalışanı | 121 | 3,8682 | ,64449 | 10,235 | **,000** | 1-4, 3-4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Diğer | 17 | 3,4485 | ,75235 |
| | Kamu Sektörü Çalışanı | 248 | 3,8919 | ,48484 |
| | Ev Hanımı | 23 | 3,3120 | ,67640 |

Tüketicilerin mesleklerine göre yapılan ANOVA testinde verilerin homojen dağılım göstermesi nedeni ile gruplar arası farklılıkların belirlenmesinde Post Hoc testlerinden LSD testi kullanılmıştır.

Tablo 5.17.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde etnosentrizm ölçeğinin p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinden küçük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir Genel olarak grup ortalamalarına göre özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarının ev hanımlarına göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda $H_{2f}$ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.17.'de ANOVA testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde tüketici satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden fiyat odaklılık ve eğlence-haz odaklılık faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve plansız alışveriş faktörlerinin p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük olduğu için tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre kamu sektörü çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre fiyat odaklılık ve eğlence-haz odaklılık faktörülerine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda $H_{3f}$ hipotezi fiyat odaklılık ve eğlence-haz odaklılık faktörlerine göre kabul, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve plansız alışveriş faktörüne göre reddedilmiştir.

Talo 5.12. Araşırmanın hipotez sonuçları

| Hipotezler | Sonuç |
|---|---|
| $H_1$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerinde etkisi vardır. | Kısmen Kabul |
| $H_{1a}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin mükemmeliyetçilik boyutu üzerinde etksi vardır. | Kabul |

| | |
|---|---|
| $H_{1b}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin eğlence-haz odaklılık boyutu üzerinde etksi vardır. | Kabul |
| $H_{1c}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin marka odaklılık boyutu üzerinde etksi vardır. | Kabul |
| $H_{1d}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin plansız alışveriş boyutu üzerinde etksi vardır. | Ret |
| $H_{1e}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin fiyat odaklılık boyutu üzerinde etksi vardır. | Kabul |
| $H_2$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| $H_{2a}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| $H_{2b}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. | Ret |
| $H_{2c}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| $H_{2d}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| $H_{2e}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| $H_{2f}$: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| $H_3$: Tüketicilerin satın alma tarzları demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| $H_{3a}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kabul |
| $H_{3b}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| $H_{3c}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| $H_{3d}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| $H_{3e}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |
| $H_{3f}$: Tüketicilerin satın alma tarzları, mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterir. | Kısmen Kabul |

## 6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile fiyat odaklılık boyutu arasında orta düzeyde pozitif yönlü, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile mükemmeliyetçilik boyutu arasında ve tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile marka odaklılık boyutu arasında zayıf düzeyde pozitif yönlü ilişki, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile eğlence-haz odaklılık boyutu arasında arasında zayıf düzeyde negatif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisini belirlemek adına regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre %5 anlamlılık düzeyinde tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzı faktörlerinden mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü, eğlence-haz odaklılık üzerinde zayıf düzeyde negatif yönlü ve fiyat odaklılık üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde Özden (2017) tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerine etkisinin olduğunu belirlemiştir. Başka bir çalışmada Sargın (2020) marka kişiliği algısının ve benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerine etkisinin olduğunu saptamıştır.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile satın alma tarzlarının demografik özelliklerine göre farklılıklarını belirlemek için T-testi ve Anova testi uygulanmıştır.

İlk olarak cinsiyet değişkinine göre yapılan T-testi sonucu tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Satın alma tarzları ölçeği

faktörlerinden mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık, marka odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerinin tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Grup ortalamalarına göre erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerine yönelik algılarının daha yüksek olduğu, eğlence-haz odaklılık faktörüne ise kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha duyarlı oldukları söylenebilir.

Sonrasında medeni durum değişkinine göre yapılan T-testi sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden marka odaklılık faktörünün tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik, eğlence-haz odaklılık, plansız alışveriş ve fiyat odaklılık faktörlerinin ise tüketicilerin medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Grup ortalamalarına göre evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre marka odaklılık faktörüne yönelik algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yaş değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda bireylerin etnosentirzim düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin yaşları arttıkça etnosentrizm düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerinin tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik ve plansız alışveriş faktörlerinin tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin yaşları arttıkça fiyat odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine yönelik algısının arttığı, yaşları azaldıkça da eğlence-haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir.

Eğitim durumu değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça etnosentrizm düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık

faktörlerinin tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik ve plansız alışveriş faktörlerinin ise tüketicilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin eğitim seviyeleri arttıkça fiyat odaklılık ve marka odaklılık faktörlerine yönelik algısının arttığı, eğitim seviyeleri azaldıkça da eğlence-haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir.

Aylık gelir değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin aylık gelir seviyeleri arttıkça etnosentrizm düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, eğlence-haz odaklılık ve marka odaklılık faktörlerinin tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, plansız alışveriş faktörünün ise tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Genel olarak grup ortalamalarına göre bireylerin aylık gelirleri arttıkça fiyat odaklılık, mükemmeliyetçilik, ve marka odaklılık faktörlerine yönelik algısının arttığı, aylık gelirleri azaldıkça ise eğlence-haz odaklılık faktörüne olan duyarlılıklarının arttığı söylenebilir.

Meslek değişkenine göre yapılan Anova testi sonucunda tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre özel sektör ve kamu sektörü çalışanlarının ev hanımlarına göre etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Tüketici satın alma tarzları ölçeği faktörlerinden fiyat odaklılık ve eğlence-haz odaklılık faktörlerinin tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve plansız alışveriş faktörlerinin tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Genel olarak grup ortalamalarına göre kamu sektörü çalışanlarının diğer meslek gruplarına göre fiyat odaklılık ve eğlence-haz odaklılık faktörülerine yönelik algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzlarına etkisi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalarda araştırmada geliştirilen model, başka bir

örneklem yöntemiyle farklı bir bölgede uygulanabilir. Böylelikle, yapılan farklı çalışmalarda elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir ve pazarlama anlayışına farklı bakış açıları sunulabilir.

**KAYNAKLAR**

Acar, S. (2012). *Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Akbıyık, F. (2019) *Tüketicilerin Satın Alma Tarzları ile Helâl Sertifika Algısı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Altunışık, R. & Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buyıng) ve Hazcı Tüketim DavranıÇları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3.*Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 231-240, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

Arı, E. S. (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü, Adana.

Ayrancı, S. (2017). *Satın Alma Davranışı, Marka İmajı Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bakewell, C., Mitchell, V.W. (2006), Male versus female consumer decision making styles, *Journal of Business Research*, 24(2), 1297-1300

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), 80-95.

Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.

Balıkçıoğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Baydaş, A., & Aydın, S. (2017). Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *İktisadiyat Dergisi*, 1(1), 61-90.

Bekar, A., & Gövce, M. (2015). Tüketicilerin Gıda Satın Alma Davranışları İle Yaşam Tarzı İlişkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8(36), 148-167.

Boz, Y. (2019) *Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisinin* Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozkurt, İ. 2004. İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2), 65-86.

Buttner, O.B., Florack, A., Leder, H., Paul, M.A., Serfas, B.G. ve Schulz, A.M. (2014). Hard To Ignore: Impulsive Buyers Show an Attentional Bias In Shopping Situations. *Social Psychology Personal Scients*. 5 (3), 343–351.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Coşku, T. (2019). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Deniz A. ve Erciş A. (2008). "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.

Dereli, T. ve Baykasoğlu, A., (2002). Gaziantep Tüketicisinin Süpermarket Alışveriş Alışkanlıkları, *Standard Dergisi Sayı,* 41(485), 79-85.

Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Kabadayı, E. T. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293-304.

Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.

Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elibol, A. (2013). *Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Erdem. K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Eroğlu, G. (2020). *Kurumsal İtibar ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Esgün. B. A. (2017). *Etnosentrik Eğilimlerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri; Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Gashi, L. (2019). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Sadakatleri Üzerindeki Farklılığının Belirlenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Gençer, Y. (2016). *Taekwondo Hakemlerinin İnternetten Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Gezer, T. (2019). *Maliye Politikasının Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış doktora tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Giraldi, M. E. J., İkeda, A. A., (2009). Personal values and the country of origin effect: The moderating role of consumers' demographics. *International Journal of Consumer Studies*, 33 (2009), 309–315.

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

Gökhan, N. E. (2015). *Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve Çek Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics For The Behavioral Sciences* (9th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.

Gürlek, M. (2014) *Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gözübüyük, H.Ş. (2015). *Satın Alma Davranışı Üzerinde Ambalajın Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.

Hafstrom J. L., Chae, J. S. ve Chung Y. S. (1992). Consumer Decision-Making Style: Comparison Between United States and Korean Young Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.

Handley, Ann ve Chapman, C. C. (2015). Dijital Çağda İçerik Yönetimin Kuralları. (Çeviri: Zeynep Kökkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.

Hiçyılmaz, E. (2019). *Beş Faktör Kişilik Modelinin Anlık Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

İslamoğlu, A. H.. Alnıaçık, Ü. (2019) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınevi, Istanbul.

Jacoby, J., Szybillo, G.J., Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3 (4), 209–216.

Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. & Özkuk, Ö. (2016). Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(2),149 166.

Keser, E. (2015). *Global Tüketici Kültürü Ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanları Üzerindeki Etkisi: Türkiye Uygulaması*. Yayımlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall International Editions

Kızıltaş, Ş. (2014). *Kültürleşmenin Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir*. Yayımlanmamış doktora tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Lastovicka, J. L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126-138.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing.* , 30 (12), 10-21.

Lysonski, S. & S. Durvasula, (2013). Consumer decision making styles: Evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consusmer Marketing*, 30(1), 75-87.

Martínez, T., Zapata, J. A., & García, S. D. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, *34*(11-12), 1353-1374.

Mitchell, V.W. ve Bates, L. (1998). UK Consumer-Decision Making Styles. *Journal of Marketing Management*. 14(2),199-225.

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

Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (5.Baskı). İstanbul: Aura Kitapları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018). Tüketici Davranışı (18.Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.

Oktay K., (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-25.

Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *10*(17), 277-307.

Özal, H. (2015). *Cinsiyet Kimliğinin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.

Özata, Z. F. (2011). "Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-25.

Özbek, V., Külahlı, A., (2016). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişir mi?'', *Business and Management Studies: An International Journal*, 4(3), 316-340.

Özden. T. A. (2017). *Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranığına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*. Yayımlanmamış doktora Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, Y. (2020). Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304-313.

Pappu, R., Pascale, G. ve Ray, W. (2005). Consumer Based Brand Equity: Improving The Measurement- Empirical Evidence. *Journal of Product &Brand Management*, 14(3): 143- 154.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Sargın, S. (2020). *Marka Kişiliği ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Senir, G. (2014). *Tüketici Etnosentrizme ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, *23*(2), 146

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.

Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören etnosentrizmine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.

Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneğ*i. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.

Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban ıdentification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.

Sumner, W. G. (2002). *Folkways: A study of mores, manners, customs and morals*. Courier Corporation.

Sundu, M., & Yaşar, O. Tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(2), 183-194.

Sürer, S. (2017). *Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Yerli Marka Otomobil Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tanrısevdi, Y. M. (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Taşdelen, H. (2018). *İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Tellan, D., (2016). Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişkisini Değerlendirmek, *Trt Akademi Dergisi*, 8(3), 136-153.

Temeloğlu, E. (2014). *Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.* Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tengilimoğlu, D. (2012) *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. 2. Baskı, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Turgut, A. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tunç, S. (2015). Türkiye'de Tüketici haklarının gelişimi ve hak arama yolu olarak internet. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 70-85.

Türkmen, S. (2015). *Tüketici Etnosentrizminin ve Destinasyon Kişiliğinin Yerli Turistlerin Paket Tur Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Uyar, K. (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri'de Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabanci markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.

Ürgen, S. (2019). *Satın Alma Tarzları ve Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Ünal, S., Ve Erciş, A., (2006), "Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 359-383.

Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Wesley, S., Lehew, M. and Woodside, A.G. (2006). "Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method". *Journal of Bussiness Research*, 59 (5), 535–548.

Yağcı, M. İ., & İlarslan, N. (2011). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yalçıntaş, M. (2019). *Postmodern Değerler ve Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkiler: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *13*(25), 385-420.

Yanar, K. (2017). *Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yemez, İ. (2018). *Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Yıltay, S. (2017). *Tüketici Etnosentrizmi: Satın Alma Davranışlarının Ülkelerarası Farklılığa Göre Etnosentrik Eğilimleri Açısından İncelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

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

Zhang, B., & Kim, J.-H., (2013). Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing Consumer Service*. 20 (1), 68–79.

**Web Kaynakları**

URL1,https://sozluk.gov.tr/?kelime=t%C3%BCketici (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020).

URL2,https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCketici_davran%C4%B1%C5%9F%C4%B1#cite_note-1 (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020).

# EKLER

## EK-1 Türkçe Anket Formu

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin satın alma tarzları üzerine etkisinin incelenmesidir. Anket formu aracılığıyla elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak ve kişisel bilgileriniz hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılım isteğe bağlıdır. Tüm sorulara samimiyetle, eksiksiz ve uygun bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın geçerliliği açısından çok önemlidir. Değerli vaktinizi ayırıp anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Saygılarımızla.

Galal K A Yahia ELSHAKMAK

| **Demografik Özellikler** | |
|---|---|
| **1.Cinsiyet** | ( )Kadın ( ) Erkek |
| **2.Medeni Durum** | ( )Bekar( )Evli |
| **3.Yaş** | ( )18-24( ) 25-31 ( ) 32-37( )38-42<br>( )43-47( ) 48-53( ) 54+ |
| **4.Eğitim Durumu** | ( )ilköğretim ( )Lise ( )Lisans<br>( )Yüksek lisans ( )Doktora |
| **5.Aylık Gelir** | ( ) 500$ altı ( )500 $- 1.000$<br>( )1.001$-1.500$ ( ) 1.501$-2.000$<br>( ) 2.001$ - 2.500 $ ( ) 2.501$-3.000$<br>( )3.501$ - 4.000$ ( ) 4.001$-4.500$<br>( ) 4.501$-5.000$( ) 5.001$ ve daha fazla |
| **6. Meslek** | ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Tüccar ( )Emekli<br>( )Kamu Çalışanı ( ) Ev hanımı |

| | **Lütfen işaretlerken aşağıdaki ölçeği kullanın.**<br><br>**1 = KESİNLİKLE KATILMIYORUM 2 = KATILMIYORUM 3 = NE KATILIYORUM NE KATILMIYORUM 4 = KATILIYORUM**<br>**5 = KESİNLİKLE KATILIYORUM** | **KESİNLİKLE** | **KATILMIYORUM** | **NE KATILIYORUM NE** | **KATILIYORUM** | **KESİNLİKLE** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Gerçek bir Libyalı Libya yapımı ürünleri satın almalı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Libya ürünleri, her şeyden önce, sonuncu ve en önemlisi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Libya ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Diğer ülkelerin bizden zengin olmasına izin vermek yerine Libya'da üretilen ürünleri satın almalıyız | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Sadece Libya'da bulunmayan ürünler ithal edilmelidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Libyalılar ithalat yerine daima Libya yapımı ürünleri satın almalı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | Uzun vadede bana pahalıya mal olabilir ama Libya ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Yurtdışından sadece kendi ülkemizde temin edemediğimiz ürünleri almalıyız | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | Yabancı ürünler, Libya'ya girişlerini azaltmak için ağır bir şekilde vergilendirilmeli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | Libya yapımı ürünleri satın alarak, Libyalılarla çalışmaya devam edeceğim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Yabancı ürün satın almak doğru değildir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Libyalı tüketiciler, Libyalı kardeşlerini işsiz bırakmaktan sorumludur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Tüm ithalata bordür konulmalıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | Libyalılar yabancı ürünler satın almamalı çünkü bu Libya ticaretine zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza koymalarına izin verilmemelidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Zorunluluk olmadıkça diğer ülkelerden çok az ticaret veya mal alımı yapılmalı | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | Yabancı ürünler satın alanlar Libyalı değildir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Satın alacağım ürününün çok kaliteli olması benim için önemlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Bir ürün satın alacağım zaman en iyi veya mükemmel seçimi yapmaya çalışıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Genellikle en kaliteli ürünü almaya çalışırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | En kaliteli ürünü seçmek için özel bir çaba sarf ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | Satın aldığım ürünlere ilişkin standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Tanınmış markaların mağazaları bana en iyi ürünleri sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | En çok satan markaları satın almayı tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | En çok reklamı yapılan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı seviyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | Alışveriş gezilerimi hızlı bir şekilde gerçekleştiriyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi o kadar iyidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | Tanınmış markaların mağazaları bana en iyi ürünleri sunar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | En çok satan markaları satın almayı tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | En çok reklamı yapılan markalar genellikle çok iyi seçimlerdir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı seviyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | Alışveriş gezilerimi hızlı bir şekilde gerçekleştiriyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | Sadece eğlenmek için alışveriş yapmayı seviyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | Alışveriş gezilerimi hızlı bir şekilde gerçekleştiriyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | Mağazalarda alışveriş yapmak zamanımı boşa harcamama sebep olur (R). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | Mümkün olduğunca satış fiyatu uygun ürünlerden satın alırım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | Daha düşük fiyatlı ürünler genellikle benim seçimimdir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | Verdiğim paramın karşılığını verebilecek için en iyi ürünü bulmak için dikkatlice araştırma yaparım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | Alışveriş yapacağım zaman daha dikkatli planlama yapmalıyım. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | Çoğu zaman sonrasında pişman olduğum alışverişler yapıyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

## EK-2 Arapça Anket Formu

أسلوب على المستهلكين لدى العرقي التمركز مستويات تأثير دراسة هو الدراسة هذه من الرئيسي الغرض
بحتة علمية لأغراض الاستبيان خلال من عليها الحصول تم التي المعلومات استخدام سيتم .الشراء
.اختيارية المشاركة .الأشكال من شكل بأي ثالثة أطراف مع الشخصية معلوماتك مشاركة يتم ولن
شكرا .مناسب وبشكل وكامل بصدق الأسئلة جميع على تجيب أن الدراسة لصحة جدًا المهم من
.الاستبيان على والإجابة الثمين وقتك على لك جزيلا

.تحياتي مع

جلال ك عبالله يحيي الشقاق

| **الميزات الديموغرافية** | |
|---|---|
| **1. الجنس** | ذكر ( ) أنثى ( ) |
| **2. الحالة الاجتماعية** | متزوج ( ) أعزب ( ) |
| **3. العمر** | ( ) 18-24 ( ) 25-31 ( ) 32-37<br>( ) 38-42 ( ) 43-47 ( ) 48-53<br>( ) 54+ |
| **4. الوضع التعليمي** | المدرسة الابتدائية<br>المدرسة الثانوية<br>البكالوريوس<br>الماجستير |
| **5. وضع دخلك الشهري؟** | ( ) 500 $ - 1.000 $ 500 $ أقل من<br>( ) 1.501 $ - 2.000$ ( ) 1.001 $ - 1.500 $<br>( ) 2.501 $ -3.000 $ ( ) 2.001 $ - 2.500 $<br>( ) 4.001 $ - 4.500 $ ( ) 3.501 $ - 4.000 $<br>( ) 5.001 $ وأكثر ( ) 4.501 $ - 5.000 $ |
| **6. الوظيفة** | موظف القطاع الخاص ( )<br>التاجر ( )<br>متقاعد ( )<br>موظف القطاع العام ( )<br>ربه منزل ( ) |

| | **يرجى استخدام النطاق التالي عند وضع العلامات.**<br>**أوافق بشدة = 5 موافق = 4 غير محدد = 3 لا أوافق = 2 لا أوافق بشدة = 1** | **لا أوافق بشدة** | **لا أوافق** | **غير محدد** | **موافق** | **أوافق بشدة** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | . الواردات من بدلاً الليبية المنتجات شراء دائمًا الليبين الشعب على يجب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | . فقط ليبيا في المتوفرة غير المنتجات استيراد يجب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | الليبي العمل سوق على تحافظ الصنع الليبية المنتجات شراء | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | وأخيراً أولاً الليبية المنتجات | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ليبية غير الصنع الأجنبية المنتجات شراء | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | الأجنبية المنتجات شراء الصواب من ليس | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | الصنع الليبية المنتجات يشتري أن يجب الحقيقي الليبي | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | الأخرى الدول ترك من بدلاً ليبيا في المصنعة المنتجات نشتري أن يجب منا تثري | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | الليبية المنتجات شراء دائما الأفضل من | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10 | البلدان من للبضائع الشراء أو التجارة من جدًا القليل هناك يكون أن يجب الضرورة عند إلا الأخرى | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | الليبية الأعمال يضر هذا لأن ، الأجنبية المنتجات شراء عدم الليبيين على البطالة ويسبب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | الواردات جميع على قيود وضع يجب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | الليبية المنتجات دعم أفضل لكني الطويل المدى على ذلك يكلفني قد | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14 | .أسواقنا في منتجاتهم بوضع للأجانب السماح ينبغي لا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ليبيا إلى دخولها من للحد الأجنبية المنتجات على كبيرة ضرائب فرض يجب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | الحصول يمكننا لا التي المنتجات تلك فقط أجنبية دول من نشتري أن يجب بلدنا داخل عليها | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17 | أخرى بلدان في المصنوعة المنتجات يشترون الذين الليبيون المستهلكون العمل سوق من الليبيين زملائهم طرد عن مسؤولون | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | .لي بالنسبة جدا مهم جدا جيدة نوعية على الحصول | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | الأفضل الخيار على الحصول أحاول المنتجات بشراء الأمر يتعلق عندما الأمثل أو | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | ممكنة جودة أفضل شراء عادةً أحاول ، عام بشكل | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | الجودة عالية للمنتجات أفضل لاختيار خاصًا جهدًا أبذل | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | الاهتمام أو التفكير من الكثير مشترياتي أعطي لا حقًا أنا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | جدًا عالية أشتريها التي للمنتجات وتوقعاتي معاييري | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 24 | وكافية جيدة تبدو أجدها تجارية علامة أو منتج أول وشراء ، بسرعة أتسوق | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | لإرضائي الأفضل أو مثاليا المنتج يكون أن يجب لا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | لي بالنسبة الأفضل هي المعروفة الوطنية التجارية العلامات | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | خياراتي تكون ما عادة تكلفة الأكثر التجارية العلامات. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | أفضل جودته كانت ، المنتج سعر ارتفع كلما | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | المنتجات أفضل المتخصصة والمتاجر الأقسام لي تقدم | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | مبيعًا الأكثر الماركات شراء أفضل | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | جدًا جيدة اختيارات إعلانًا الأكثر التجارية العلامات تكون ما عادةً | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 32 | لي بالنسبة ممتعًا نشاطًا ليس التسوق | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 33 | حياتي في الممتعة الأنشطة أحد هو للتسوق الذهاب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 34 | وقتي يضيع المتاجر في التسوق | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 35 | المتعة أجل من فقط بالتسوق أستمتع أنا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 36 | بسرعة بي الخاصة التسوق برحلات أقوم | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 37 | البيع بأسعار ممكن قدر أكبر أشتري | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 38 | خياري تكون ما عادة المنخفض السعر ذات المنتجات | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 39 | المال مقابل قيمة أفضل على للعثور بعناية أبحث | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 40 | أفعل مما أكثر بعناية للتسوق تخطيط علي يجب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 41 | الشراء عند مندفع أنا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 42 | ذلك أفعل لم أنني بعد فيما واتمنى مباليا غير شراء بعمليات أقوم ما غالبًا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | المشتريات أفضل على للحصول بعناية للتسوق الكافي الوقت آخذ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 43 | أنفق كم بعناية أراقب أنا | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 44 | . الواردات من بدلاً الليبية المنتجات شراء دائمًا الليبين الشعب على يجب | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

# ÖZGEÇMİŞ


| | |
|---|---|
| Adı Soyadı | : Galal K A Yahia ELSHAKMAK |
| Doğum Yeri ve Yılı | : Libya – 04.09.1976 |
| Medeni Hali | : Evli |
| Yabancı Dili | : Arapça ve İngilizce |
| E-posta | : galalyahia76@gmail.com |
| Mesleği | : Öğrenci |


**Eğitim Durumu**

| | |
|---|---|
| Lise | : Obaidah bin Jarrah High School, 1995 |
| Lisans | : The Higher Institute for Administrative and Financial Sciences Benghazi, 2000 |