



Sosyal Bilimler  
Enstitüsü

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

ETNOSENTRİK TÜKETİM EĞİLİMİ İLE SATIN ALMA NİYETİ  
ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜLTÜREL ZEKÂNIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

KENAN ÇINAR

İSTANBUL, 2024

T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**ETNOSENTRİK TÜKETİM EĞİLİMİ İLE SATIN ALMA NİYETİ  
ARASINDAKİ İLİŞKİDE KÜLTÜREL ZEKÂNIN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

KENAN ÇINAR

Danışman: Doç Dr. SELDA ENE

Tez Savunma Jürisi

- Tez Danışmanı: : Doç. Dr. SELDA ENE
- Jüri Üyesi: : Dr. Öğr. Üyesi BAŞAK DEĞERLİ
- Jüri Üyesi: : Doç. Dr. YAĞMUR ÖZYER AKSOY

İSTANBUL, 2024

## İçindekiler

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	I
TABLOLAR LİSTESİ.....	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	V
ÖNSÖZ.....	VII
Giriş.....	1
1 BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1 KÜLTÜR KAVRAMI.....	2
1.2 Kültürün Tanımı ve Özellikleri.....	2
1.3 Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar .....	4
1.3.1 Dil .....	4
1.3.2 Din / İnançlar .....	5
1.3.3 Değerler ve Tutumlar.....	6
1.3.4 Örf ve Adetler .....	8
1.3.5 Yasalar ve Ahlak Kuralları.....	9
1.3.6 Eğitim .....	10
1.3.7 Sosyal Kurumlar .....	11
1.4 Kültür Çeşitleri.....	12
1.4.1 Genel Kültür ve Alt Kültür .....	12
1.4.2 Maddi ve Manevi Kültür .....	13
1.4.3 Karşıt Kültür .....	14
1.5 KÜLTÜREL DEĞERLER.....	15
1.5.1 Kültürel Değerlerin Tanımı ve Kapsamı.....	15
1.6 Hofstede Kültürel Değerler Modeli.....	16
1.6.1 Güç Mesafesi .....	16
1.6.2 Belirsizlikten Kaçınma .....	17

1.6.3	Eril Kültür – Dişil Kültür.....	18
1.6.4	Uzun-Kısa Dönem Odaklılık .....	19
1.6.5	Bireycilik-Toplumculuk.....	19
1.7	KÜLTÜREL SÜREÇLER.....	20
1.7.1	Kültürlenme .....	20
1.7.2	Kültürleşme .....	21
1.7.3	Kültürel Asimilasyon/Özümseme.....	23
1.7.4	Kültürel Yayılım .....	23
1.7.5	Zorla Kültürleme .....	24
1.7.6	Kültür Şoku.....	24
2	İKİNCİ BÖLÜM.....	26
	KÜLTÜREL ZEKÂ VE ETNOSENTRİZM KAVRAMI .....	26
2.1	KÜLTÜREL ZEKÂ KAVRAMI .....	26
2.1.1	Kültürel Zekânın Tanımı ve Özellikleri.....	26
2.1.1	Kültürel Zekânın Boyutları.....	28
2.1.1.1	Motivasyonel Kültürel Zekâ .....	29
2.1.1.2	Bilişsel Kültürel Zekâ .....	30
2.1.1.3	Meta-bilişsel Kültürel Zekâ .....	31
2.1.1.4	Davranışsal Kültürel Zekâ .....	31
2.1.2	Kültürel Zekânın Edinilmesi ve Geliştirilmesi .....	32
2.2	ETNOSENTRİZM KAVRAMI.....	34
2.2.1	Tüketici Etnosentrizmi .....	35
2.2.1.1	Tüketici Etnosentrizmi Özellikleri.....	36
2.2.1.2	Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi .....	36
2.2.1.3	Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	36
2.2.1.3.1	Sosyo-psikolojik Etkenler.....	37
2.2.1.3.2	Demografik Etkenler .....	39

2.2.1.3.3	Ekonomik Etkenler .....	40
2.2.1.3.4	Politik Etkenler .....	40
2.2.1.4	Etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		42
3	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA .....	42
3.1	Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	42
3.2	Araştırmanın Amacı .....	43
3.3	Araştırmanın Yöntemi .....	43
3.3.1	Araştırmanın Kısıtları .....	45
3.3.2	Araştırmanın Örneklemi .....	45
3.3.3	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	45
3.4	Araştırmanın İstatistikî Bulguları .....	48
3.4.1	Tanımlayıcı Analiz Bulguları.....	48
3.4.1.1	Frekans Analizleri .....	49
3.4.1.2	Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	55
3.4.2	Çıkarımsal Analiz Bulguları .....	56
3.4.2.1	Faktör analizleri .....	56
3.4.2.2	Hipotezlerin Sınanması ve Regresyon Analizleri .....	61
3.4.2.3	Fark Testleri .....	72
3.4	Bulguların Değerlendirilmesi .....	77
3.5	SONUÇ .....	78
KAYNAKLAR.....		80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Berry Bireysel Kültürleşme Modeli .....	22
Şekil 2.1: Kültürel Zekânın Boyutları .....	29
Şekil 3.1: Aracı Değişken Modeli .....	46
Şekil 3.2: Araştırmanın Modeli .....	47

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Kültürel Değerlere Yönelik Görüşler.....	15
Tablo 3.1: Ankette Kullanılan Ölçekler .....	44
Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	49
Tablo 3.3: Yaş Aralıkları Dağılım Tablosu.....	49
Tablo 3.4: Medeni Durum Dağılım Tablosu .....	50
Tablo 3.5: Eğitim Durumları Dağılım Tablosu .....	50
Tablo 3.6: Gelir Durumları Dağılım Tablosu .....	51
Tablo 3.7: Yabancı Dil Bilgisi Dağılım Tablosu.....	51
Tablo 3.8: Yurtdışı Seyahat Deneyimi Dağılım Tablosu.....	52
Tablo 3.9: CETSCALE ölçeği anket ifadeleri ve yanıtların dağılımı.....	53
Tablo 3.10: Etnosentrik satın alma ölçeği anket ifadeleri ve yanıtların dağılımı .....	54
Tablo 3.11: Kültürel Zekâ ölçeği anket ifadeleri ve yanıtların dağılımı .....	54
Tablo 3.12: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) Faktör Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 3.13: Etnosentrik Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları .....	59
Tablo 3.14: Kültürel Zekâ Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	60
Tablo 3.15: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Motivasyonel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları .....	62

<b>Tablo 3.16: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 3.17: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları .....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 3.18: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Davranışsal Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 3.19: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Motivasyonel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları.....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 3.20: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları .....</b>	<b>67</b>
<b>Tablo 3.21: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 3.22: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Davranışsal Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 3.23: Etnosentrik Tüketim Eğilimi ile Satın alma Niyeti arasındaki ilişkiye etki eden Kültürel Zekâ değişkenleri .....</b>	<b>70</b>
<b>Tablo 3.24: Hipotez testlerinin sonuçları.....</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 3.25: Cinsiyete göre Milliyetçilik boyutunun değişim çizelgesi.....</b>	<b>72</b>
<b>Tablo 3.26: Medeni durumlara göre milliyetçilik boyutunun değişim çizelgesi .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 3.27: Yaşa göre Milliyetçilik boyutunun değişim çizelgesi .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 3.28: Milliyetçiliğin gelir düzeyleri arası fark çizelgesi .....</b>	<b>74</b>
<b>Tablo 3.29: Milliyetçiliğin eğitim düzeyleri arası fark çizelgesi .....</b>	<b>75</b>
<b>Tablo 3.30: Yurt dışına çıkan bireylerin milliyetçilik boyutunda etnosentrik tüketim eğilimleri</b>	<b>76</b>
<b>Tablo 3.31: Yabancı dil bilen bireylerin milliyetçilik boyutunda etnosentrik tüketim eğilimleri.</b>	<b>77</b>

## ÖZET

Küreselleşen dünyamızda ticari işletmeler ürettikleri ürün veya hizmetlerini pazarlayabilmek için birçok farklı strateji izlemelerinin yanında, son yıllarda daha fazla müşteri veya tüketicie ulaşmak için onun beklentilerini en iyi şekilde karşılayarak hedef kitesinden en büyük payı almayı amaçlamaktadırlar. Bunun için hedef kitleyi en doğru şekilde tanımlamak ve tanımak gerekmektedir. Son yıllarda, özellikle ülkemizde dikkat çekmeye başlayan milliyetçilik akımı ile zaman zaman yabancı markaların ülkemizde satılan ürünleri boykot edilmiş ve buna karşılık Türk markaları öne çıkarılarak farkındalık yaratılmıştır. Bu tür gelişmeler ise etnosentrizm kavramının toplum içinde hangi boyutta olduğunun araştırılmasını gerekli kılmıştır. Kısaca tüketicilerin yerli ürün veya hizmetleri tercih etme eğilimi olarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi, son yıllarda etkisini göstermekle birlikte, tüketicinin sahip olduğu kültürün de göz ardı edilmemesi gerekliliğiyle ticari işletmeler, tüketici beklentisini karşılayabilmek için pazarlama stratejilerinde birçok boyutu göz önüne alıp değerlendirdiği gibi bu boyutlar arasında tüketicinin sahip olduğu kültürü ve etnosentrik tüketim eğilimlerini de değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçülecek olup ayrıca, bireylerin kültürel zekâlarının hangi yönde olduğu tespit edilerek etnosentrik eğilimleri ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkide kültürel zekânın etkisini de ortaya koyabilmek amaçlanmaktadır.

Farklı kültürden bir kişinin davranış, yaşam tarzı ve dilinin, o kişiyle aynı kültürden olan bireyler gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlaması şeklinde ifade edebileceğimiz kültürel zekâ kavramı, meta-bilişsel kültür ile bağlantılı olan ve bireyin çevresindeki farklı kültürel boyutları şekillendirme, seçme ve uyum sağlamasına olanak sağlayan bilgi ve becerilerin etkin olduğu bir sistem olarak tanımlanıyor (Thomas vd., 2008). Ayrıca, Early ve Peterson (2004) tarafından, kültürel çeşitliliğin olduğu ortamlarda, bireyin etkin bir şekilde hareket edebilmesi için farklı ipuçlarını toplaması, yorumlaması ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmesi yeteneği olarak da tanımlanmaktadır.

Literatürde Etnosentrizm, kültürel zekâ ve satın alma niyeti konularında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birçoğu etnosentrizm, kültürel zekâ ve tüketici satın alma niyeti kavramlarını ayrı ayrı incelenmiş olup etnosentrizmin satın alma niyetine etkisini araştıran az sayıda birkaç çalışma bulunmaktadır. Ancak tüketici davranışlarında ve dolayısıyla satın alma niyetinde etkili olabilen kültürel zekânın, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide oluşturabileceği etkiyi ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmayı özgün kılan unsur; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın oluşturduğu rolü ortaya çıkarmaktır.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere anket yöntemi kullanılacak olup araştırma toplanacak veriler üzerinden yapılacak ilişkisel tarama modeli ile yürütülecektir. Araştırmanın verileri internet üzerinden oluşturulan anket formu aracılığı ile çevrimiçi olarak toplanacaktır. Anket formunun birinci bölümünde, etnosentrik tüketim eğilimini ölçmek üzere kullanılan ve geçerliliği defalarca yapılan çalışmalarda kanıtlanmış olan CETSCALE leği, ikinci bölümünde etnosentrik satın alma niyeti leği, nc blmde kültürel zekâ leği, ve dördüncü blmde ise demografik bilgi formu leği kullanılacaktır.

Çalışmada verileri analiz etmek için SPSS v29 programı kullanılacaktır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilecektir. Ardından leklerin geçerlilik, güvenilirlik, normal dağılım, tanımlayıcı istatistiksel analiz ve korelasyon analizleri yapılacaktır. Son olarak ise hipotez testlerine geçilecektir. Hipotez testleri kapsamında araştırmanın bağımsız değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla regresyon analizi yapılacaktır. Ayrıca etnosentrik eğilimlerin ve kültürel zekânın, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesinde ise verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre iki kategorili değişkenler için t-testi, ikiden fazla kategorili değişkenler için ise ANOVA testi gerekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketiciler etnosentrizmi, Etnosentrik eğilim, Kültürel Zekâ, Satın Alma Niyeti

## ABSTRACT

Commercial enterprises follow many strategies to market their products or services in the globalizing world. In recent years, they have aimed to get the largest share of their target audience by meeting their expectations in the best way to reach more customers or consumers. For this, it is necessary to define and know the target audience most accurately. The nationalism movement, which has started to attract attention, especially in our country in recent years; products or services provided by foreign brands that are boycotted from time to time and as an alternative, raising awareness by highlighting Turkish brands has made it necessary to investigate the concept of ethnocentrism to which extent it reached. Ethnocentrism, which is briefly defined as the tendency of consumers to prefer domestic products or services, has shown its effect in recent years; along with this, commercial enterprises need to consider many dimensions and evaluate the culture of the consumer among these dimensions in order to meet consumer expectations. The study aims to determine the effect of cultural intelligence on the relationship between consumers' ethnocentric tendencies and purchase intentions after determining the cultural intelligence level and ethnocentric tendencies of Turkish consumers.

The concept of cultural intelligence, which can be expressed as the ability to understand, evaluate and interpret the behavior, lifestyle and language of a person from a different culture, just like individuals from the same culture, is also defined as a system in which knowledge and skills that are linked to meta-cognitive culture and enable the individual to shape, select and adapt to different cultural dimensions, which is effective in his environment. It is also defined by Early and Peterson (2004) as the individual's ability to collect and interpret different clues and direct their behavior accordingly to act effectively in environments where there is cultural diversity.

There are many studies in the literature on ethnocentrism, cultural intelligence and purchase intention. Many of these studies have examined ethnocentrism, cultural intelligence and consumer purchasing intentions separately. However, there are only a few studies about the relationship between consumer ethnocentrism and purchase intention. But, there is no study measuring the impact of cultural intelligence, which can be effective on purchase intention, on the relationship between consumer ethnocentrism and purchase intention. The fact that makes the study unique is to determine the role of cultural intelligence in the effect of consumers' ethnocentric tendencies on their purchasing intentions by determining the cultural intelligence of Turkish consumers.

This study will be carried out in the relational screening model. Survey technique will be used to collect data in the study. The data of the research will be collected online via a survey form created on the

internet. Survey form will be composed of four section. In the first part of the survey form, the demographic information form scale will be used. In the second part, cultural intelligence scale, in the third part the CETSCALE scale, which is used to measure ethnocentric consumption tendency and whose validity has been proven repeatedly in several studies will be used. In the fourth part, the purchase intention scale will be used.

SPSS v29 will be used to analyze the data in the study. Firstly, descriptive statistics will be conducted to analyze the participants' demographic characteristics. Then, validity, reliability, normal distribution, descriptive statistical analysis, and correlation analysis of the scales will be performed. Finally, hypothesis testing will be conducted. Regression analysis will be used to determine the impact of the independent variables of the study on the dependent variables of the study. In addition, According to the normal distribution of the data, to examine whether ethnocentric tendencies and cultural intelligence show significant differences according to the demographic characteristics of the participants, a t-test will be performed for variables for two-category variables, and ANOVA analysis will be performed for variables with more than two categories.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer ethnocentrism, Ethnocentric consumption tendency, Cultural intelligence, Purchase intention

## ÖNSÖZ

Hızla gelişen dünyamızda, ülkelerin ve toplumların gelişime ayak uydurabilmesi ve uluslararası platformda baş aktörler arasında yer alabilmesi için öncelikle gelişmiş bir kültür ve ekonomiye ihtiyaç duymaktadırlar. Gelişmiş kültüre ve ekonomiye sahip olmanın önemli kriterlerinden birisi, kendi kültürümüzü iyi derecede tanımaktır. Bunun yanında dış dünyaya bağlanmak ve gelişimlerini sürdürebilmek için dış kültürler hakkında da kapsamlı bilgilere sahip olmak ve bunları kullanabilmek yetisine sahip olunmalıdır. İşletmelerin uluslararası platformda ürün veya hizmetlerini pazarlayabilmeleri ve hedef pazarda doğru adreste doğru pazarlama stratejileri uygulayıp doğru ürün veya hizmet konumlandırması için, hedef pazardaki tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yaklaşımı konusunda fikir sahibi olunması büyük önem arz etmektedir. Bunun bilinci ile tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakışında önemli bir rol oynayan tüketici etnosentrik eğilimlerinin, kültürleşmenin ve kültürel zekânın araştırılma gerekliliği doğmuş ve bu eserde işlenmiştir.

Tez çalışmasını meydana getirmek ve faydalı bir araştırma sunabilmek için tüketici etnosentrik eğilimleri ve Kültür konularında geniş ve kapsamlı bir literatür araştırması yapılmış, birçok yetkin kişi ve kurumun görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda birçok zorluklar ve engeller ile karşılaşmışsa da gerek çalışmayı ortaya çıkarabilme istekliliğim gerek tez danışmanım ve öğretmenlerimin yol göstermesi ve beni motive etmesi sayesinde ortaya güzel ve faydalı bir eser çıkarılmıştır.

Bu kapsamda bünyesinde öğrenim gördüğüm, başta Marmara Üniversitesi idari ve akademik personeline, aldığım derslerde emek ve gayretlerini görmezden gelemeyeceğim bütün öğretmenlerime, beni bu süreçte yalnız bırakmayan ve daima motive eden aileme, arkadaşlarıma, tez süreci boyunca yardımlarını esirgemeyen ve çalışmamı baştan sona takip eden öğretmenim Sayın Dr. Öğr. Gör. Başak DEĞERLİ'ye ve hoşgörüsü ve yardımseverliğiyle hiçbir zaman unutmayacağım tez danışmanım, saygıdeğer öğretmenim Doç. Dr. Selda ENE'ye özel teşekkürlerimi sunar, verdikleri emek ve yardımlarından dolayı kendilerine minnettar olduğumu belirtmek isterim.

## Giriş

Uluslararası pazarlamacılar uzun zamandır uluslar arasındaki kültürel farklılıkların bilincindedirler ve kültürler arası araştırmaların çoğu farklı pazarların ulusal özgün özelliklerine odaklanmıştır. Ulusal kültürün yanı sıra, son araştırmalar iki önemli kültür katmanının daha ortaya çıktığını gösteriyor: Bir yanda küresel kültür, diğer yanda ulusal kültürler içindeki belirli alt kültürler. Yerel, ulusal ve küresel kültürler arasındaki sınırların bulanıklaşması, birbirine benzeşen tüketici topluluklarının oluşmasına yol açarken, aynı küreselleşme etkenleri göçü kolaylaştırıyor ve ülkeler içindeki kültürel heterojenliğin oluşmasına katkı sağlıyor, böylelikle oluşan “mikro kültür” birimleri ile yeni tüketici kesimleri ortaya çıkıyor (Vida vd, 2008). Kültürlerin iç içe geçtiği, git gide benzeştiği, bir bakıma melezleştiği dünyada, kültür üzerine çalışma yapmak gittikçe zorlaşmaktadır (Vida vd, 2008). Benzer şekilde Craig ve Douglas (2006) kültürel iç içe geçme, yersizyurtsuzlaşma, kirlenme, çoğulculuk ve melezleşme yoluyla daha yaygın hale geldiğinden kültürü incelemenin giderek zorlaştığını bulmuşlardır.

Daha az üretim deneyimine sahip ülkelerdeki ticari işletmeler, yerel pazara giren ve tüketiciler tarafından daha üstün görülen yabancı ürünlerden dolayı tehdit altına girdikleri görülmektedir. Bu nedenle yerel üreticiler pazara sundukları ürünlerinin ithal ürünlere göre daha avantajlı olabilecekleri etkili stratejilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda, tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar, ürünlerin üretildiği ülkeye ilişkin düşünce, algı ve tutumların satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu açıklamıştır. (González-Cabrera ve Trelles-Arteaga, 2021).

Globalleştiğimiz bu çağda, tüketiciler yabancı yapım ürün ve hizmetlerle giderek daha fazla karşılaşmaktadırlar. Hatta hemen hemen her devlet ticaret politikalarını daha da liberal bir hale getirerek ticaret hacmini yükseltip yerli tüketicilere daha fazla ürün ve servis sunulmasını teşvik etmektedir. Günümüzde, devletler daha çok uluslararası liberal ticaret politikaları uygulasa da bazı tüketiciler siyasi, ekonomik ve diğer diplomatik nedenlerden dolayı yabancı ürünlere karşı negatif tutumlar sergileyebilmektedir. Pazarlama literatüründe, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasına karşı sahip olduğu olumsuz tutumlar tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmaktadır. 1906 yılında Sumner tarafından ortaya atılan etnosentrizm kavramı, 1987 yılında Shimp ve Sharma'nın çalışmasında genişletilerek, tüketicilerin yerli ürünlere karşı sergilediği olumlu tutumlara karşı yabancı ürünlerin satın alımını reddettiği görüşü dahil etmesiyle tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkarılmıştır (Htet, 2022).

Çalışmanın ilk bölümünde kültür kavramına değinilecek olup ikinci bölümde kültürel zekâ ve etnosentrizm kavramları işlendikten sonra araştırmanın hipotezlerinin sınanacağı ve çıkarımların değerlendirileceği üçüncü bölüme geçilecektir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KÜLTÜR KAVRAMI

### 1.2 Kültürün Tanımı ve Özellikleri

Türk Dil Kurumuna (2024) göre kültür; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.” Şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca “Bireyin kazandığı bilgi” ve “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.” Şeklinde kültür tanımlamaları da bulunmaktadır (TDK, 2024).

Kültür veya medeniyet, her nesil tarafından ardı ardına öğrenilen ve insanın toplumun bir üyesi olarak edindiği bilgi, gelenek, inanç, sanat, hukuk, ahlak gibi sosyal olarak aktarılan bilgi ve davranışlar ile diğer alışkanlık ve yetenekleri kapsayan karmaşık bir bütündür (Brumann, 1999: 3; Birukou vd., 2013: 2). Manevi törenler, giyim tarzları, müzik, hikayeler ve barınma kültürel kimliğin yönleridir. İnsanların üstünde yaşadığı toprak ve kendisini çevreleyen doğa, fauna, flora, sular, topraklar ile tarihi bağları bulunur ve bu da bir kültürel kimlik oluşturur. Ayrıca buna bağlı olarak dilleri ve gelenekleri de çevreleri ile iç içedir ve isimler de kültürel kimliğin önemli birer parçaları sayılır (JReinhardt vd., 2020: 2). Belirli bir toplumun, belirli bir toplum grubunun, belirli bir ırkın, belirli bir bölgenin veya belirli bir dönemin karakteristik özelliği olan geleneksel davranış biçimleri anlamına gelebilir (Birukou vd., 2013: 2).

Harris (1975) ise kültürün, bir grup insanın sosyal olarak edindiği yaşam tarzı veya yaşam tarzının toplamıdır şeklinde tanımlamış ve belirli bir toplumun üyelerinin veya bir toplum kesiminin karakteristik özelliği olan kalıplaşmış, tekrarlayan düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerinden oluştuğunu dile getirmiştir. Herhangi bir toplumun kültürü, o toplumun üyelerinin talimat veya taklit yoluyla edindiği ve az ya da çok paylaştıkları fikirlerin, koşullu duygusal tepkilerin ve alışılmış davranış kalıplarının toplamından oluşur. Kültür, insan ırkının geliştirdiği ve her nesil tarafından ardı ardına öğrenilen geleneksel davranış bütünü anlamına gelir. “Bir kültür daha az kesindir. Belirli bir toplumun, belirli bir toplum grubunun, belirli bir ırkın, belirli bir bölgenin veya belirli bir dönemin karakteristik özelliği olan geleneksel davranış biçimleri anlamına gelebilir” (Brumann, 1999: 4). Kültür, insanları birbirine bağlayarak toplumun dağılmasını önler, organize eylemin oluşmasına olanak tanıyıp sosyal sistemlere düzen sağlar (Singh, 2019: 3).

Birçok kaynakta birbirleriyle büyük ölçekte farklılıklar gösteren başka tanımlar da dile getirildi. Ancak genel olarak üzerinde birleşilen ortak fikir; kültürün öğrenildiği, insan grupları ile ilişkili olduğu ve içeriğinin normlar, değerler, paylaşılan anlamlar ve kalıplaşmış davranış biçimleri dahil olmak üzere çok çeşitli olguları içerdiğidir (Birukou vd., 2013: 3).

Kültürün daha iyi anlaşılması için aşağıda kültürün bazı özelliklerinin gözden geçirilmesi faydalı olacaktır;

\* Kültür öğrenilir: Kültür biyolojik bir şekilde veya kalıtsal olarak geçmez. Birey içinde bulunduğu toplum tarafından etkilenir ve o topluma özgü bazı davranış kalıplarını ve düşünceleri öğrenerek ve deneyimleyerek edinir. Kişi önce ailesinden başlayarak diğer kişi ve gruplarla etkileşim içine girer sosyalleşme ve öğrenme ile bazı düşünce, duygu ve davranış kalıpları edinir. Yaşadığı sürece nasıl bir insan olması gerektiğini diğer insanlardan öğrenir.

\* Kültür uyarlanabilir: Kültür durağan bir oluşum değildir ve insanlar tarafından uyarlanmaya ve değişikliğe uğrayabilir. Hayatın akışı süresince oluşan ihtiyaçlar ve değişen koşullar ile kültür yeniden uyarlanabilir.

\* Kültür transfer edilebilir: Bir toplumun varlığını sürdürebilmesi, kültürünün temel bileşenlerini ve önemli davranış kalıplarını o topluma yeni katılacak olan bireylere aktarabilme konusundaki başarısına bağlıdır (Aydın, 2014: 46). Kültür, herhangi bir insan topluluğu tarafından ortaklaşa üretilir ve sonraki kuşaklara aktarılır. Kültürün kuşaklararası bir bağ görevi vardır. Önceki kuşakların birikimleri ve edimleri çoğalarak gelecek kuşaklara aktarılır.

\* Kültür paylaşılr: Kültür tek bir bireyin sahip olduğu bir olgu değildir ve toplumu oluşturan herkesi kapsar. İnsanlar içinde buldukları ve yaşadıkları dünyanın nasıl işlediğini, hayatta nelerin önemli olduğu, teknolojinin nasıl kullanılacağı, insan eylemlerinin ne anlama geldiğini ve bunları anlamada ortak algı ve dayandığı bir bel kemiği olmasını istemelerinden kaynaklı ortak anlayış ve bunları paylaşma istekliliğinin getirdiği bir durumdur.

\* Kültür sınırlayıcıdır: Kültür, içinde bulunduğu topluma göre bazı kriterlere tabi kalarak belli sınırlar oluşturmaktadır. Kültürün oluşumunu sağlayan bazı unsurlar (normlar, değerler, inançlar, törenler) temsil ettiği toplumu belli bir biçime sokarak sınırlarını belirler ve bu sınırlar dışında kalan her türlü değer, davranış ve düşünce toplum tarafından kabul edilmez. Toplum içinde bulunan insanlar etkileşim içinde olup bu sınırlar dışına çıkmamaya dikkat ederler.

\* Kültür simgeleyicidir: İçinde bulunulan kültürdeki insan ilişkileri, insanların yaşam tarzları veya onların dünyaya bakışları çeşitli semboller ve simgeler ile açıklanır (Kızıltaş, 2014: 5-6). Çevreyle ilgili

iletişim ve sosyal aktörlerin duygusal durumları ve niyetleri derin bir öneme sahiptir. Sembol sistemleri bilişin, özellikle öngörünün, hafızanın, soyutlamanın ve tahminin araçlarıdır ve bilgiyi daha verimli kullanmaya yaramaktadır (Holloway, 1981: 298).

\* Kültür birbirini tamamlayan unsurlardan oluşur: Kültür, birbiri ile bağlantı halinde olan birçok unsurun bileşkesidir. Bir unsurun değişmesi veya uyarlanması diğer unsurları da etkiler. Normlar, Değerler, inançlar gibi soyut unsurların değişikliğe uğraması soyut olmayan unsurları da etkilemektedir. Bu durumun tersi söz konusu olduğunda, aynı etkiyi gösterip soyut unsurları etkileyebilir (Kızıldaş, 2014: 6).

### 1.3 Kültürü Oluşturan Temel Unsurlar

#### 1.3.1 Dil

Dil, kültürün oluşmasına etki eden unsurların en önemlilerinden biridir. N. Arutyunava'ya göre, "Dil toplum içerisinde kendiliğinden ortaya çıkan, iletişim aracına hizmet eden, insanın dünyayla ilgili tüm bilgi ve düşüncelerini ifade eden, gelişmekte olan ayırık ses göstergeleri sistemidir". İnsanoğlunun kendini ve içinde bulunduğu evreni anlaması ve yaşadığı hayatı açıklamaya yönelik çabalarının kaydını tutan, toplumun kültür özelliklerini yansıtan, onun nesilden nesle aktarılmasında, bilgi, düşünce ve fikirlerin iletilmesi, paylaşılması ve yorumlanmasında kullanılan en önemli araçlardan birisidir. Dil, kültürü oluşturan en önemli şartlardan biri, onun en değerli parçası ve ürünüdür. Dolayısıyla, dil ile kültür arasında sıkı bir ilişki ve etkileşim vardır (Alimjanova, 2016: 15; Kızıldaş, 2014: 7).

Dil ve kültür birçok ortak noktaya sahip olmakla birlikte, öz olarak farklı sistemsel oluşumlardır. V. Teliya'ya göre, (1) *Kültür, dil gibi insanın dünya görüşünü yansıtan bir bilinç şeklidir.* (2) *Kültür ve dil diyalog içindedir.* (3) *Kültürün ve dilin öznesi her zaman birey ya da toplum, kişi ya da topluluktur.* (4) *Düzensellik veya kuralcılık, dil ve kültürün ortak özelliklerinden biridir.* (5) *Tarihsellik, dil ve kültürün esaslı özelliklerinden biridir.* (6) *Dinamik ve statik arasındaki karşılık, dil ve kültür için de geçerlidir* (Alimjanova, 2016: 23).

Sözel olarak kullanılan dil kadar sözel olmayan dil de iletişimin önemli ve etkili bir öğesidir. Bunlar hareket, davranış şekli, işaret, cisim, renk gibi şeylerden oluşabilir. Sözel olmayan dilde kullanılan aynı hareket veya işaretler farklı kültürlerde farklı anlamlara gelebilir. Örneğin, baş ve işaret parmağıyla oluşturulan "o" şekli, Amerikalılarda mükemmel, şahane anlamına gelirken, Japonlarda para, Fransızlarda sıfırı niteleyen değersiz olarak algılanırken, Brezilya'da kaba bir hareket olarak görülmektedir (Kızıldaş, 2014: 7).

### 1.3.2 Din / İnançlar

Din, görgül veya deneysel olarak doğrulanamamakla birlikte insan yaşamını ve doğal olayların seyrini etkileyen, toplumsal olarak paylaşılan bir dizi inanış, fikir ve eylemden oluşan ve insanların kaygıları üzerine şekillenmiş bir yaşam biçimidir (Masovic, 2018: 3). Din, toplum kültürünün oluşmasında ve değişmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplumda var olan oturmuş bir kültürel sistemi neredeyse kökten değiştirebilecek bir güce ve etkiye sahip olan din ve inançlar sosyal düzenin sağlanabilmesi için getirilmiş kurallardan oluşmaktadır. İnançların ötesinde kutsal metinlerin, ahlak kurallarının, dünya görüşlerinin ve kehanetlerin içinde bulunduğu bir sistem olan din, toplum düzenini ve kültürünü değiştirebilecek nitelikte bir olgudur (Çapçuoğlu ve Demir, 2020: 122).

Dünya üzerinde geçmişten günümüze kadar ortaya çıkmış birçok din ve inanç sistemi bulunmaktadır. Bu dinlerin birçoğu günümüze kadar ulaşmamış veya değişikliğe uğrayarak farklı isimlerle varlığını sürdürmüştür. İçeriğinde medeniyet tarihi hakkında bilgiler de bulunan dinlerin ayrıca yaygın olduğu coğrafyanın geçmişi ve toplumun yaşam tarzları hakkında da çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Dinler insanlar ve toplumlar arası ilişkilerin de nasıl olması gerektiğini bildirerek insan davranışlarını etkileyebilmektedir. Bunu da yaparken dinsel yasalar gereği ödül ceza sisteminin uygulanmasını sağlayarak caydırıcı veya teşvik edici edimlerin oluşmasına neden olur. Dolayısıyla toplum kültürünün kendi halinde gideceği yeri etkileyerek din kurallarının gerektirdiği yönde oluşmasına etki edecektir (Abdulla, 2018: 102-107; Demir ve Tatan, 2019: 243-251).

Dinler getirdikleri katı kurallar ile toplumların düzenine etki etmektedirler. Bu kuralların uygulanmaması durumunda insanlara fiziki ortamda veya metafiziksel ortamda insanlara şiddetli cezalar verileceği, uygulanması durumunda da bazı mükafatlar verileceği bildirilir. İnanan insanlar ise davranışlarını buna göre şekillendirerek yeni bir aile veya toplum düzeninin oluşmasına neden olacaklardır. Din, insanların değer sistemlerini de etkileyerek nelerin doğru veya yanlış olduğu konusunda verdiği direktiflerle yeni toplumsal değerlerin oluşmasına etki edecektir (Gupta, 2017: 136).

Din toplum hayatındaki kişisel değerlerin ve kültürel değerlerin bir sentezi gibidir. Örnek verilecek olursa, kaderciliğin genel olarak baskın olduğu toplumlarda insanların geleceği planlayıp yönlendiremeyecekleri ve denetleyemeyecekleri şeklinde bir görüş yaygın olur. Bireylerin veya toplumun inançları değiştiğinde toplum kültürü de keskin bir şekilde değişikliğe uğrayabilir. Çünkü din ve toplum kültürü birbirinden çok etkilenir (Macit, 2010: 11).

### 1.3.3 Değerler ve Tutumlar

Değerlerin genel ve ortak bir tanımı bulunmamakla birlikte, bireylerin genel olarak sahip olduğu düşünce, ilke, inanç ve prensiplerden oluşmaktadır. Bunlar insanların davranış biçimlerine etki ve kişiyi yaşamsal aktivitelerinde yol gösterir. Bununla birlikte bireyin tercih durumu, bu tercihleri yapmak konusunda onu içinden yönlendiren bazı standart düşünceler, prensipler ve inançlar olarak yorumlanır. Ayrıca bir şeyin seçilebilir, tercih yapılabilir olması veya olmaması gerektiğine de kişinin sahip olduğu değerler etki eder. Bir diğer söyleyişle, daha kapsamlı haliyle yapılan davranışların veya amaçların, öteki davranış veya gayelere göre tercih edilebilir olup olmadığının belirleyen ve sürekliliği olan inanışlardır (Şahin, 2020: 43, 56; Kızıлтаş, 2014: 8).

Rokeach'ın (1968: 160) kelimeleriyle değerler, eylemlere yol göstermek üzere içselleştirilmiş standartlardır; belirli bir davranış şeklinin veya yaşam amacının, alternatif davranış biçimlerine veya yaşam amacına göre kişisel ve toplumsal olarak tercih edilebilir olduğuna dair kalıcı bir inançtır. Strodcbeck ise değer yönelimlerini, "ortak insan" sorunlarının çözümüyle ilgili olduğundan, sürekli devam eden insan eylemleri ve düşüncelerine düzen ve yön veren karmaşık ve ideal ilkeler olarak tanımlıyor (Clyne, 1994: 3). Kültürel içerikler, insan, ahlak, manevi açıdan değerler; hangi sonuçların diğerlerine göre arzu edilebilir veya edilemez olduğu konusunda insan davranışlarını etkileyen ve neyin iyi veya kötü olduğuna dair dikkate alınması gereken ve bireyi yönlendiren genel ve kategorik kavramlar olarak kabul edilir (MoralesAlcúdia ve RomeoDelgado, 2019: 1).

Birçok insan benimsedikleri değerleri sayesinde, diğer insanları, olayları, çevresini ve doğayı değerlendirerek yargılar oluşturur ve buna göre kendi kararlarını oluşturur. Örnek olarak, dürüstlük değerine yüksek düzeyde önem gösteren bir kişi, aç kalacağını bilse bile hırsızlık yapmaktan kaçınır veya ölüm döşğinde olan bir hastası için ilaç çalan kişiyi iyi gözle görmez. Bu tür davranışları etik bulmaz ve topluma ve ahlaka aykırı bulur. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere değerler, bireyin yapması veya yapmaması gereken eylemlerin ne tür şeyler olduğunu gösterirken, diğer insanların davranışlarını da değerlendirerek yargılar oluşturur. (Yıldırım, 2016: 1).

İnsan ve toplum yaşantısına yön verebilen değerler, neyin iyi veya kötü, doğru ya da yanlış gibi değerlendirmeler yapmamıza temel oluşturan standartlardır. Değerler, tüm sosyal ilişkileri şekillendiren temel öğelerden biridir. Toplum hayatında her şey değerlere göre algılanmakta ve diğerleriyle karşılaştırılmaktadır. Bireyler yaşadıkları toplumun değerlerini kabullenmekte ve bu değerleri yaşadıkları durumlarda bir ölçüt olarak kullanmaktadır. Bu açıdan bakılacak olursa, değerler insan davranışlarını etkileyen ve onları yönlendiren standartlar şeklinde görülür. Böylece değerler toplumsal

durumlar veya olaylar karşısında nasıl pozisyonlar alacağımıza etki eder. Bu işlevi ile insan davranışlarına yön vererek bir anlamda davranışlara rehberlik eder (Şahin, 2020: 61, 62).

Her toplum, sahip olduğu kültürü gibi, benimsemiş oldukları değerleri de çevresine veya yakınlarına aktarma eğilimindedirler. Toplum içinde değerlerin aktarım süreci aile içinde başlar ve sosyalleşme yoluyla devam eder. Bireyin aile içinde edindiği değerler, onun sosyal ortamlar ile etkileşime girmesiyle birlikte toplum içinde yayılmaya devam eder. Değerler toplum içinde bireyin karşısına hazır olarak çıkar ve içinde bulunduğu sosyal çevrenin etkisiyle bu değerleri öğrenir, kabullenir, içselleştirir ve alışkanlık haline getirerek davranışlarında gösterir. Değerlerin aktarımında önemli bir rol oynayan diğer kurum da okullardır. Diğer yandan bireyin sosyalleşebildiği akraba ortamı, mahalle kültürü, dini kurum, arkadaşları veya bu olanağı sağlayabilecek diğer kurumların yanı sıra televizyon, radyo, internet gibi ortamlardan da değerler öğrenilip aktarılabilir. Ancak hiçbir kurum veya ortam, okullardaki gibi formel bir değer öğretim olanağı sunamaz. Çünkü okullarda, değer aktarımı resmi olarak yapılmakta ve belli bir programa dayanarak verilen öğretimle, toplumca istenilen özelliklere erişmesi daha mümkün olacaktır (Şahin, 2020: 63, 65).

Rokeach (1968) ve Kahle (1983)'nin çalışmaları gösteriyor ki farklı eğitim seviyelerine sahip insanlar farklı değerlere sahip olmaktadır. Dolayısıyla bu durum, ya insanları ayrıca bir eğitim almaya yatkın hale getiriyor ya da eğitimleri onların değerlerinde bir değişikliğe yol açıyor (Beatty vd., 1985: 184).

Sosyo-psikolojik değerler, bireysel kararların açıklanmasında önemli faktörler ve insani ve toplumsal dinamiklerin temel belirleyicileridir (Ertosun ve Adıgüzel, 2018: 60). Rokeach (1973) bazı değerlerin ben-merkezli (ör. öz-saygı) ve bazılarının ise toplum-merkezli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca insanların aktivite ve davranışlarında ben-merkezli değerlerin toplum-merkezli değerlerden daha ağır bastığı ve bunun da günlük yaşamları üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir (Beatty vd., 1985: 185).

**Tutumlar** insan davranışının tanımlanması ve sezilmesi konusunda kritik önemi olan karmaşık bilişsel yapılar olarak kabul edilir. Latince “eyleme hazır olma” anlamında kullanılan tutum kavramı, bilimsel anlamda ilk kez 19. yüzyılda incelenmeye başlanmıştır. Tutum; zekâ, dürtü, güdülenme gibi bazı psikolojik olgular gibi doğrudan görülemeyen, bazı davranışsal belirtilerden yola çıkılarak anlaşılabilen kuramsal bir değişkendir. Sosyal bilimlerde ele alınan birçok kavram gibi tutum kavramının da üzerinde uzlaşmış ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Tutumu bir kavram olarak ilk defa ele alan Alport, “bireyin nesnelere veya durumlara yönelik tepkilerini yönlendirici etkiye sahip olan ve deneyim yoluyla düzenlenen zihinsel ve sinirsel bir hazırlık durumu” şeklinde psikolojik bir bakışla tanımlamıştır. Smith'in (1968) bakış açısından tutum, bir bireye yüklenen ve onun psikolojik bir olguya karşı duygu, düşünce ve davranışlarını biçimlendiren bir eğilimdir. Bu tanımda tutumun, özellikle soyut bir kavram

olduğu ve bireyin davranışlarının izlenmesi yoluyla bilgi edinilebilecek bir özellik olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca “psikolojik olguda” demek istenen bir kişiler veya kurumlar olabileceği gibi eşya, olay, inanç gibi olgular da olabilir. Burada önemli olan şey, o olgunun birey için bir anlam ifade etmesi gerekir (İlgün Dibek ve Şahin Kürşad, 2023: 49, 50).

Tutum, *bireyin kendine ya da çevresindeki bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, bilgi duygu ve güdülerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir*. Bu tanımda bahsedilen toplumsal konu bir ürün veya bireyin oluşturduğu bir şeyden meydana gelebilir. Burada anlamamız gereken nokta bireyin bilgi birikimi, deneyimleri güdü ve duygularını birbirleriyle bir örgütlenme süreci içinde ilişkilendirmesidir. Buna göre, zaman içinde bu zihinsel örgütlenme ve ilişkilendirme sürecinde, bireyin sahip olduğu bilgi, deneyimler ve duygularında herhangi bir değişiklik olması durumunda bireyin tutumlarında değişiklik meydana gelebilir. Dolayısıyla önceden bir olay, olgu ya da nesneye karşı tutumu farklı olan bir kişi, edindiği yeni bilgi ve deneyimlerle aynı olay veya olguya karşı farklı tutumlar sergileyebilir. (İnceoğlu, 2011: 22, 23).

Tutumlar, insan eylemlerinin oluşmasında etkin bir role sahiptirler. Aynı şekilde eylemler de zaman içinde gelişim göstererek değişikliğe uğrayıp tutumların oluşmasına yol açar. Yani tutumlar ile eylemlerin karşılıklı etkileşim halinde olduğu ve güçlülük seviyelerine göre birbirlerini etkileyebilir ve değişmesine veya güçlenmesine yol açabilir. Ancak bu karşılıklı etkileşim durumu, eylemin ortaya çıkmasından itibaren oluşur. Oysaki eylemin oluşmasına tutumlar neden olur, yani eylemler oluşmadan önce tutumların var olduğu çıkarımı yapılabilir. Dolayısıyla tutum ve eylem hakkında bir kıyaslama yapacak olursak, tutumların eylemlerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz (İnceoğlu, 2011: 28).

Genel olarak bilişsel ve duygusal öğelerden oluşan tutumlar; bilgi, deneyim, inanç ve duygular gibi psikolojik değişkenlerin birbirleriyle sistemli ve sürekli bir şekilde organize bir ilişki içinde bireyin çevresinde olup bitenlere yönelik gösterdiği olumlu veya olumsuz tepkilerdir (İnceoğlu, 2011: 29).

#### **1.3.4 Örf ve Adetler**

Örf ve âdet kavramları genellikle birlikte kullanılıp kavramsallaştırılan sosyolojik terimlerdir. Örfler bir toplumda zamanla oluşmuş ve kabul edilmiş öğretisi ve münferit alışkanlıkların hepsini temsil eder. Adetler ise bir toplumda yerleşmiş, toplum tarafından benimsenmiş ve uygun olarak görülmüş yaygın bir şekilde uygulanan usul, kaide veya davranışlardır. Örnek olarak, insanların evlendiklerinde yapılan düğün ve onun usulleri örnektir. Adetler belli esas ve kaidelerin toplum tarafından alışkanlık haline getirilmiş durumlarıdır. Örneğin gelin evine gidilirken bazı hediyelerin götürülmesi adet olarak

görülmektedir. Ayrıca bazı bölgelerde kişilerin erken yaşta evlendirilmeleri de adetlere örnek olarak verilebilir (Yanardağ, 2017: 41).

Toplumlar içinde yaşayan bireylerin yaşam tarzlarını, gündelik yaşayışlarını, tutum ve davranışlarındaki sistemi düzenleyen yazılı olmayan bazı toplumsal yasalar bulunmaktadır. Bu yasalar zamanla etkisini ve canlılığını yitirip kendiliğinden kaybolurlar. Bu tür yasalar, alışkanlıklar veya kurallar; örf ve adetler olarak isimlendirilir. Bir diğer tanımlamada ise toplumdaki bireylerin ortak olarak edindikleri alışkanlıklar ve yaşam düzenini veya sistemini düzenleyen usul veya yöntemlerin tümüne örf denilir. Adetin tanımında ise genellikle toplum içinde kendine yer edinmiş üslup, tarz ve gelenekler telaffuz edilir. Aslına bakılırsa iki kavram da toplum içinde kendilerine farklı boyutlarda yer bulmuş, toplumsal düzenin ve kuralların işlemesi için zamanla geliştirilmiş, yazılı olmayan yasalardan oluşmaktadır (Özmen, 2020: 12).

Örf ve adetler toplumdaki topluma, kültürden kültüre değişik boyutlarda önümüze çıkmaktadır. Her ne kadar yemek yerken çatal bıçak kullanılması, tabakta sunulan yemeğin yarım bırakılmaması, yemeği ağızda çiğnerken konuşulmaması gibi farklı toplumların benimsedikleri benzer adetler görülmekte ise de bazı durumlar farklı kültürlerde farklı adetlerin benimsenmesi nedeniyle davranışlarda farklılıklar görünebilir. Bu durumda kendi adetlerine göre hareket eden bir kişi farklı adetlerin benimsendiği ortamlarda yanılığa düşebilir. Örneğin pazarlık esnasında Japonlar fiyatı yüksek bulduğunda sessiz bir tavır takınırlar. Bu davranış fiyatta indirim yapılması beklentisinin olduğuna dair bir işarettir. Oysaki Japonlara göre çok normal olan bu davranış, Amerikan kültüründe olumsuz bir şekilde karşılanmaktadır (Yeşil, 2009: 110).

### **1.3.5 Yasalar ve Ahlak Kuralları**

Temel olarak bir ülkedeki toplumun düzenini sağlamak, sorunların oluşmasını engelleyecek kural ve kaidelerin devlet eliyle baştan belirlenmesi ve toplumun içinde oluşan her türlü durum ve olguyu belli bir sisteme bağlamak ve bu sistem içinde yaşamın ve onun aktörlerinin düzenli ve sağlıklı işleyişini sağlamak adına konulmuş yazılı kurallar yasa olarak adlandırılmaktadır. Devlet içindeki milletin oluşturduğu bu yasalar aynı zamanda tarihi süreçte devlet içindeki toplumların kültürlerinden, maddi ve manevi değerlerinden etkilenmiş ve onları etkilemiştir. Yasalar milletin kendi kültür, örf, adet, inanç gibi manevi değerlerinden oluşabilmekle birlikte, maddi değerlerini de bir usul ve kaideye bağlamaktadır.

Devlet yasaları milletin kendi tarihi ve kültürünün içinden gelmekle birlikte, ülke dışında var olan ve işleyen yasal sistemlerin ülke içine transferi ve toplumun kendisine uyarlanması ile de edinilebilir.

Dışarıdan getirilen bu yasalar genellikle evrensel değerlerden oluşup genel olarak insanlığın selameti açısından olumlu ve uygun kurallardan oluşmakta ve tüm insanlar için benzer anlamlar ifade etmektedir.

Yasaların oluşmasında ahlak kurallarının etkisi azımsanamayacak kadar önemlidir. Çünkü Toplum düzeninin sağlanması konusunda ahlak kuralları önemli bir etkiye sahiptir. Ahlak kuralları toplum kültürü içerisinde zamanla geliştirilmiş, belli bir katı standardı olmayan ve farklı toplumlarda farklı yorumlanabilen ama genel olarak birbirine benzeşen düzenleyici kurallardan oluşur. Ahlak kuralları, örf ve adetler yasaların en önemli dayanaklarıdır. Bununla birlikte hiçbir toplum, arka planında hangi ortam ve örf olursa olsun, hukuk sistemini tamamen kendi kültürünün eski örf ve adetlerine dayandıramaz. Bir toplumun hukuk sistemi, yerellikten çıkabilmeli ve uluslararası standartları yakalayabilmelidir. Bir toplumun ahlak anlayışı ne kadar doğru ilkelere dayanırsa dayanırsa, hukuk sistemini tamamen kendi kültürünün ahlak anlayışı üzerine kurarsa, o kültürü üst düzeye taşıyabilmesi olanaksızdır (Ural, 2014: 57).

### **1.3.6 Eğitim**

Eğitimin, toplum kültürünün oluşmasında en önemli paya sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Eğitim, bireylerin ve toplumun doğru olarak algıladığı veya kabul ettiği bilgilerin, aileden başlayarak toplumun her kademesinde gerçekleştirilen bilgi aktarımı ve öğrenme süreci şeklinde tanımlanabilir. Eğitimin belli bir standardı, doğru veya yanlış olduğunun kesin olarak söylenmesi zordur. Çünkü, yasalarla çerçevesi çizilmeden verilen eğitim, doğru bilgiden çok doğru olduğuna inanılan bilgilerden oluşmaktadır. Toplumda çerçevesi yasalarla çizilmiş ve bilimsel değeri olan bilgilerin alıcıya aktarılması, standardı belli olmayan bilgilerin verilmesine kıyasla daha doğru olacaktır ve toplum kültürünü ve gelişimini daha olumlu etkileyecektir. Eğitim şeklinin ve içeriklerinin değişmesi toplum gelişimini olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle doğru ve gerekli bilgilerin verilmesi ve paylaşılması toplum kültürünün gelişmesinde ve güçlenmesinde büyük yarar sağlamaktadır (Sarıgöz, 2020: 1-17).

Eğitim insanlık tarihinin en başından beri hayatımızda olan, zaman içerisinde değişen ve gelişim gösteren başat konulardan biridir. Eğitimin mantığında insanın kendisini daha iyi yetiştirmesi, geliştirmesi ve çağın koşullarına ayak uydurabilmesi ve profesyonel bir sistem doğrultusunda geleceğe hazırlanmak yatmaktadır. Eğitimin amacı insanı en iyiye ulaştırmaktır. Immanuel Kant'a (1724-1804) göre insan doğada var olduğunda özel yeteneklerle donatılmamıştır. Ham becerilerle dünyaya gelen insanın, gelişmesi ve mükemmelle ulaşabilmesi eğitim sayesinde olur. Toplumsal yaşamda insanlar tarafından meydana getirilen ve geliştirilen kültür, eğitim yoluyla aktarılabilen bir işleyiştir (Alkayış, 2020: 3, 11, 12).

Eğitim, bir toplumun maddi kültürünün de gelişimine katkıda bulunur. Eğitimin öznesi insandır, dolayısıyla bir ülkede insanların yetiştirilmesi ve ona yaşamı boyunca fayda sağlayacak bilgilerin öğretilmesi yoluyla ülkede nitelikli insan öz varlığı yetişmektedir. Bu da ülke teknolojisinin gelişmesinin ve inovasyonun önünü açar ve üretkenliği artırır. Bu nedenle eğitim ülke ekonomisinin bel direğidir (LouisWobbekind, 2012: 91).

### 1.3.7 Sosyal Kurumlar

Özellikle sosyoloji bilim dalının temel kavramlarından biri olan kurum kavramı, toplumsal yaşamda zamanla yerleşmiş, herhangi bir Şekilde kuvvetlendirilmiş, birleştirilmiş, düzenli bir Şekilde tekrarlayan bir takım sosyal modeller, roller ve ilişkiler yapısıdır. Bu yapıların sürekliliği söz konusudur ve temel bir gereksinimi karşılamak üzere oluşturulmuştur. Toplumsal yaşamda yer alan ‐aile‐, ‐eğitim‐, ‐din‐, ‐ahlak‐, ‐ekonomi‐, ‐siyaset‐ gibi oluşumlar temel sosyal kurumlardır (Arslanoğlu, 2015: 130). Kurumlar ile organizasyonlar (rgtler) aynı kavramlar değildir ve birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Organizasyonlar, belli bir amaca hizmet etmek üzere insan eliyle oluşturulmuş fiziki bir yapıya sahiptirler. Bunlara rnek olarak kamu kuruluşları, özel işletmeler, dernekler gösterilebilir. Oysa kurumlar, bilinçli bir insan istenci veya eylemi olmadan zaman içerisinde kendiliğinden oluşmuş birtakım kurallar bütünüdür. Bunlar; aile, hukuk, eğitim, din, ahlak, ekonomi gibi kurumlardır (Aktan ve Aktan, 2019: 67, 68).

Toplum içinde bulunan her birey birbirlerinden farklı olmakla birlikte, sahip oldukları özelliklerle diğerleriyle ortak özellikler taşımaktadır. Bu zellikler biçimsel olmakla birlikte düşünsel de olabilmektedir. Birey bu özellikleri doğuştan alabildiği gibi sonradan da edinebilir. Doğuştan gelen özelliklere cinsiyet, yaş, ırk, etnik köken, renk gibi karakteristik özellikler örnek olarak gösterilebilir. Sonradan edinilen özelliklere ise meslek, inanç, politik görüş, grup yelikleri ve hobiler örnek verilebilir.

Toplum dışarıdan bir bütün olarak algılanır; ancak kendi içerisinde bazı bölümlere ayrılabilir. Bireylerin doğuştan sahip oldukları ve sonradan edindikleri özelliklere göre tercihleri ve yönelimleri farklılık ve benzerlikler gösterebilir. Bunun sonucunda aile, iş, okul veya yakın arkadaşlıklar kişinin birincil referans gruplarını oluşturur, diğer kurum ve kuruluşlar (dernekler, siyasi partiler vs.) ise ikincil referans grupları olarak öne çıkar. Kişi öncelikle aile içinde büyüklerinden aldığı öğretilerle donatılır ve etkilenir. Ayrıca birincil ve ikincil çevresinde gördüğü ve edindiği bilgiler ile fikirleri ve tutumları oluşur. Buna göre kendi fikirlerine ve değerlerine yakın hissettiği gruplara yönelir ve daha çok etkileşime girer (iek, 2016: 174).

Kurumlar, toplumsal yapı içerisinde önemli bir yer tutar. Kurumların belli bir ihtiyacı karşılamak üzere oluştuğu ve belli bir boşluğu doldurduğu düşünülürse, toplum içinde var olan bu kurumların herhangi birinin etkisizleşmesi veya işlevini yerine getirememesi, toplumda düzensizliklere ve aksaklıklara yol açar. Bu kurumların her biri toplumsal yapı içinde birer yapı taşıdır. Bu yapı taşlarının korunması ve her birinin işlevini düzgün bir şekilde yerine getirebilmesi, toplumsal düzen, huzur ve barış için önemlidir (Türkkahraman, 2009: 29).

## **1.4 Kültür Çeşitleri**

Kültür kavramı, sosyal bilimciler tarafından bazı kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Bunlar arasında en bilindik olanları aşağıya çıkarılmıştır.

### **1.4.1 Genel Kültür ve Alt Kültür**

Bir kültürün genel yaygınlık derecesi esas alınarak bölümlenen genel kültür ve alt kültür, toplum kültürünün özünü oluşturmaktadır. Bir toplumda kabul görmüş değer yargıları, hukuki kuralları, inançlar, örf ve adetler, yaşam biçimleri gibi çeşitli ortak davranış modelleri o toplumun genel kültürünü oluşturur. Genel kültür, aynı zamanda milli kültür ve hâkim kültür isimleriyle de anılmaktadır. Genel olarak bir milletin, ırkın veya toplumun kültürünü temsil eden ve tarihi boyunca edindiği bilgiler, gelenek, görenek, düşünce, fikir, inanç sistemi, sanat gibi içerikleri bünyesinde barındıran ve bir bütün olarak ele alınan topluma mal olmuş bir olgudur. Öte yandan milli olarak da anılan toplumun genel kültürü, onun geleneklerini, göreneklerini ve yaşam tarzlarını temsil eder. Genel kültürün oluşması tarihi süreçte edinilen deneyimler ve bilgiler sonucunda oluşur ve ataların mirası olarak değer bulur. Milli kültürü oluşturan bazı göreneklere örnek olarak milli kıyafetler, yemekler, destan ve efsaneler, türküler gösterilebilir. Fakat bunların yanında en önemli kültür öğeleri dil ve toplumun kültürlenmesinde önemli bir yoğrulma işlevi gören zaman ve toplum tarihidir (Karaca ve Gümüş, 2018: 11; Özmen, 2020: 13).

Alt Kültürler, bir toplum, ülke veya millet içindeki insanların, o toplumda hâkim olan genel kültürden farklı olarak benimsedikleri ortak değerler, alışkanlıklar veya özellikler olabilir. Bir toplumun içinde birçok alt unsur bulunması tabiatın bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğadaki hiçbir şeyi birbirinden tamamen farksız suretlerde bulamayız. Toplum içinde bulunan ve birbirine benzer olan alt unsurların hiçbirine birbirinin aynısı diyemeyiz. Tamamen homojen bir yapıya sahip bir toplumun varlığını iddia edemeyiz. Bireylerden başlayarak, aile, iş, okul, hobi, dernek ve politik gruplar gibi birçok gruptan bahsedebiliriz. Bununla birlikte toplumlar içindeki bireylerin her biri farklı özellikler taşımakta, yaş, cinsiyet, ırk, etnik köken, renk gibi birçok alt özelliklere sahiptir. Ayrıca demografik özellikler olarak da bahsedebileceğimiz bu unsurlar toplumdaki alt kültürlerin oluşmasını sağlayan en

önemli etkenlerdir. Demografik unsurları tek başına alt kültür olarak değerlendiremeyiz. Alt kültürlerin oluşabilmesi için bireylerin birbirine benzer özellikler geliştirmesi ve ortak değerler, fikirler veya davranış biçimlerine sahip olup diğerlerinden farklı özellikler göstermeleri gerekmektedir (Kızıldaş, 2014: 12).

Alt kültürler, genel kültürün altında yer alan ve genel kültürden de bazı değerler ve normlar barındıran, farklı inanç, değer ve normların ortak bir potada kaynaşmasıyla oluşan bir kültür türüdür. Alt kültürler, genel kültürün içinde farklı özellikleri ve değerleri barındıran, farklı insan gruplarının yaşam biçimlerini yansıtan belli bir özgünlüğe sahip bir oluşumdur. Bu özgünlüğün en önemli nedenlerinden biri, farklı coğrafi bölgelerde gelişen yöreye özgü kültürel özelliklerdir. Bu farklılığın oluşmasındaki ana neden, söz konusu kültürlerde benimsenmiş farklı değer, inanç ve normlardır. Toplumlar içinde bulunan alt kültürlerin çeşitliliği, o ülkenin gelişmişlik düzeyi ve dış dünya ile olan güçlü bağlar ile doğru orantılı olmaktadır. Ülke sanayisi ve ekonomisi ne kadar gelişmiş düzeyde ve dünya ile ne kadar entegre bir statüde ise alt kültürlerin o ülke içinde görülme sıklığı da o kadar fazla olmaktadır. Toplumlarda bulunan alt kültürler genellikle hâkim kültür ile uyum içindedir ve hâkim kültürün bazı değerleri ve özellikleri, alt kültürler tarafından da benimsenmektedir (Karaçetin, 2023: 25).

#### **1.4.2 Maddi ve Manevi Kültür**

Bir toplumun oluşturduğu genel kültürü kendi içinde maddi ve manevi kültür olarak ikiye ayırabiliriz.

Somut kültür olarak da adlandırılabilen maddi kültür, bir kültürde ortaya çıkan veya başka kültürlerden edinilmiş her türlü işlevsel araç ve gereçlerdir. İnsanoğlunun yaşadığı süre boyunca hayatını kolaylaştırabilmek veya ihtiyaçları karşılayabilmek için toplumun genel tarzını yansıtan ve geçmişten edindiği bilgileri, gelenek ve görenekleri de içine katarak kültürünün izlerini taşıyan kendi teknolojisini geliştirebilir, araçlar üretebilir, mimari yapılar, resmi ve dini yapılar, okul, fabrika, taşıt, yerel ve milli kıyafetler gibi insan eliyle üretilen unsurları kendine has üsluplarıyla oluşturabilirler. İşte toplumların kendine özgü yorumlarını, teknik bilgi ve becerilerini katıp meydana getirdikleri bu tür unsurlar toplumun maddi kültürünü oluşturur (Avcıoğlu, 2020: 316, 321).

Manevi kültür, ulusu veya toplumu, taşıdığı özellikleri nedeniyle diğer toplumlardan ayıran en önemli etkenlerden birisidir. Maddi kültür ile de etkileşim halinde olan manevi kültür, fikir ve düşünceleri, gelenek ve görenekleri, toplumsal normları, bilgi ve teknik becerileri içinde barındırdığından, maddi kültürün de oluşmasına öncülük eder. Ayrıca maddi kültür öğelerine de anlam ve yorum katan manevi kültürün kendisidir. Triandis (1995) ise çalışmasında maddi ve manevi kültürü, objektif ve subjektif kültür olarak ele almış ve objektif kültürün toplumun genel kültürünün etkisi altında kullandığı bilgi ve

becerileri ile oluşturdıkları insan yapımı (yollar, mimari yapılar, araç, gereçler) her şeyi kapsadığını belirtir. Subjektif kültürü ise aynı konuşma diline sahip insanların kabul ettiği ve uyguladığı yaşam biçimi, ortak değer, norm, gelenek, görenek, inanç gibi öğeleri kapsamaktadır. Objektif kültürün hızlı bir şekilde değişebileceğini öne sürerken, subjektif kültürün toplumun geçmişi boyunca zamanla ve yavaş yavaş oluştuğunu belirterek değişimin kolay olmayacağını öne sürmektedir (Turay, 2016: 180).

Toplumsal anlamda kültürlerin değişmesi veya gelişmesi söz konusu olduğunda, maddi kültür öğelerinin başka kültürler tarafından alınması ve benimsenmesi daha hızlı gerçekleşen ve daha yaygın olan bir durumdur. Çünkü bu unsurlar gündelik yaşam pratikleriyle ilgilidir ve insan yaşamını daha kolaylaştıran ve toplumsal gelişmenin önünü açan unsurlardır. Buna karşılık manevi kültürler, ortaya çıktığı topluma özgü olduğundan, diğer toplumlar veya kültürler tarafından alınması ve benimsenmesi çok daha zor ve nadir gerçekleşen durumlardır (Avcıoğlu, 2020: 316).

### **1.4.3 Karşıt Kültür**

Bir toplumun içinde var olan hâkim kültüre aykırı olan ve hâkim kültürü kabullenmeyip onunla çarpışma durumunda olan, bununla birlikte daha az üyesi olan grupların temsil ettiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Karşıt kültür, hâkim kültürün özelliklerini oluşturan kurallar, örf, adet, normlar, yaşam tarzları, inanç ve değerler gibi öğelerin kendi değer ve alışkanlıklarına zıt olması nedeniyle kabul etmeyip karşı bir duruş oluşturmaktadır. Bu kültür toplum içindeki bambaşka değer ve yargılara sahip insan grupları tarafından benimsenmekle birlikte, en çok karşımıza genç kesim tarafından kabul edilen ve mevcut hâkim kültüre zıt olan veya o kültüre bağlı insanlar tarafından kabul edilmeyen değerlerden oluşur. Bu kültür tipinin genç kesimler tarafından daha çok sahiplenilmesi, gençlerin dış kültürlerle ve yeniliklere daha açık olma özelliklerinden gelir. Toplum içindeki genç yaşlardaki neslin, olgun yaşlardaki nesillere göre yeniliklere veya değişikliklere daha çabuk uyum sağlayabilmeleri, karşıt kültürlerin bu kesim tarafından daha çabuk ve kolay algılanması durumundan kaynaklanmaktadır (Musgrove, 1974: 9; Avcıoğlu, 2020: 318; Desmond vd, 2000: 246).

Karşıt kültürlerin veya hâkim kültür içinde oluşmuş yeni kültürlerin yaşlı insanlar tarafından kabul edilmeyişi, bu kültürün kendi algılarında toplum düzenini ve yapısını bozup toplum tarihi, gelenek, görenek ve değerlerin kaybolacağı endişesiyle oluşan bir tepki durumudur. Ancak genç yaştaki bireylerin hâkim kültürdeki normları, toplumsal yasaları veya kuralları günümüz şartları içerisinde sorgulayarak ve değerlendirerek yeni bir bakış açısı getirme istekliliklerinden ötürü hâkim kültüre göre karşıt kültürler doğmaya başlar (Musgrove, 1974: 8, 9; Karaca ve Gümüş, 2018: 15).

## 1.5 KÜLTÜREL DEĞERLER

### 1.5.1 Kültürel Değerlerin Tanımı ve Kapsamı

Kültürel değerler, bir toplum tarafından benimsenin ve o toplumun kültürünün temellerinin oluşmasını sağlayan bilgiler, gelenek, görenek, kurallar, toplumsal yasalar, inançlar, yaşam tarzları ve alışkanlıkları da kapsayan ve neyin doğru neyin yanlış veya neyin kabul edilebilir veya edilemez olduğunu belirleyen kabul edilmiş norm, düşünce ve fikirlerdir (Matijevic vd., 2015: 459; Schwartz, 1999: 25).

Kültürel değerlerin tanımlanması konusunda sosyal bilimciler tarafından yapılmış, literatürde yer almış birçok açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamaların birçoğu birbirleri ile benzeşmekle birlikte bazı noktalarda ayrışmaktadır. Bu bağlamda oluşturulmuş birçok format ve kavramsal çerçeve bulunmaktadır. Fakat daha çok kabul görmüş çerçeve Hofstede (1980) tarafından hazırlanan ve içeriğinde beş boyut bulunan değerler listesidir. Bu değerler şu şekildedir: Belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, bireycilik-kolektivizm, erillik-dişillik, “uzun dönem”-“kısa dönem” odaklılık şeklindedir. İlk çalışmalarda 4 boyut olarak açıklanan bu boyutlar, 1988’deki çalışmasından sonra “uzun ve kısa dönem odaklılık” boyutunun eklenmesiyle 5 boyuta ulaşmıştır, 2010 yılındaki çalışması ile de en son olarak “hoşgörüyü karşılık kısıtlama” boyutu eklenmiştir (Hofstede, 1980: 11; Luthans ve Doh, 2018: 130).

Kültürel değer modelleri birçok araştırmacı yazar ve bilim adamı tarafından oluşturulmaya çalışılmıştır. Hofstede’nin (2010) çalışmasının yanı sıra Schwartz (1999), Fiske (1987) ve Globe (2004) gibi araştırmacıların çalışmalarında kültürel değerler sınıflandırılmıştır. Yukarıda bahsi geçen araştırmacıların bazılarının model içerikleri aşağıdaki tabloda çıkarılmıştır.

**Tablo 1.1: Kültürel Değerlere Yönelik Görüşler**

<b>Fiske Kültürel Değer Boyutları</b>	<b>Hofstede Kültürel Değer Boyutları</b>	<b>Schwartz Kültürel Değer Boyutları</b>
Ortak Paylaşım	Güç Mesafesi	Muhafazakarlık
Yetki Sıralaması	Belirsizlikten Kaçınma	Duygusal Özerklik/Bireycilik
Eşitlik Eşleştirmesi	Bireycilik- Kolektivizm	Entelektüel Özerklik/Bireycilik
Pazar fiyatlandırması	Erillik- Dişillik	Hiyerarşi
	Uzun – Kısa Dönem Oryantasyon	Eşitlikçilik
	Müsamaha- Kısıtlama	Üstünlük
		Uyum

Yukarıda bahsedilen kültürel değer yaklaşımları bilgi amaçlı sunulmuş olup bu çalışmada Hofstede'nin kültürel değerler modeline yer verilecektir. Hofstede kültürel değerler modeli aşağıda maddeler halinde açıklanacaktır.

## **1.6 Hofstede Kültürel Değerler Modeli**

Geert Hofstede 1980 yılında yayımlanmış olan çalışmasında, 70 farklı ülkede, 116.000 civarı kişiye ulaşmış ve her ülkenin, ulusun ya da toplumun kendine özgü kültürünün bulunduğunu ve bu kültürlerdeki insanların nasıl ve neden öyle davrandıklarını açıklamaya yardımcı olan kültür boyutlarını açıklamış ve bunların genel olarak beş boyuttan oluştuğunu dile getirmiştir. Bu boyutlar, yukarıda da bahsedildiği üzere; belirsizlikten kaçınma, güç dağılımı, erkek-dişi kültür, bireyci-toplumcu ve 1991'de ise uzun ve kısa dönem odaklılık boyutunu eklemiş ve dikkate değer bir çalışma ortaya çıkarmıştır (Hofstede, 1980a; Luthans ve Doh, 2018: 129).

Hofstede bu kültürel boyutları oluştururken ülkelerin veya ulusların sahip olduğu demografik, politik, ekonomik ve coğrafi özellikleri ile de bağlantılar kurarak değerlendirmiş, ayrıca çalışma birçok ülkede yürütülmüş olması sebebi ile evrensellik özelliği kazandığı öne sürülmektedir. Literatürde yer alan çalışmaların en kapsamlısı ve en çok kabul gören ve yararlanan, sağlam temelli ve öncü bir çalışma olarak görülmektedir. Aynı zamanda diğer kültürlerin incelenmesinde ve o kültürlerle çalışılması konusunda daha iyi iletişim sağlanmasına ışık tutmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2018: 43).

### **1.6.1 Güç Mesafesi**

Hofstede'nin modeline göre genel anlamıyla toplumlardaki insanlar arası eşitsizlik düzeyini ifade eder. Bir toplumda yaşayan daha güçsüz insanların, toplum içindeki gücün dengesiz dağılmasına karşı tepkisiz kalıp peşinen kabul ettiği anlamına gelir. Yani bazı toplum veya kültürlerde insanlar arasındaki eşitsizlikler ve güç mesafesi, diğer güçsüz insanlar tarafından sindirilmiş ve benimsenmiştir. Bu tür toplumlarda hiyerarşik düzen ve gücün belli bir kesimde fazlasıyla toplanmasına diğer insanlar aldırış etmezler, hatta bu hiyerarşik yapıyı normal olarak görür ve herkesin belli bir konumunun olduğunu kabul ederler. Eşitsizliğe neden olan gücün belli bir kesim veya insanlarda toplanmasının başlıca kaynakları fiziksel ve zihinsel yetiler olmakla birlikte, bireylerin sahip oldukları ekonomik güç, statü veya meslekleriyle ilgili olabilir. Bu tür eşitsizliklere karşı toplumun verdiği tepki oranı, bu şartları kabullenme düzeyini gösterir. Örneğin herhangi bir organizasyondaki hiyerarşik düzende, yöneticiler ve yönetilenler belli bir alana sahiptir ve yönetilenler gücün belli bir merkezde toplanmasına ve oluşan bu hiyerarşiye saygı duyarlar ve yöneticilerinden gelen emirleri beklerler. Bu durum o toplumun güç mesafesinin geniş olduğunu ve bu seviyesinin yüksek olduğu bilgisini bizlere sunar. Bu tür toplumlarda

pozisyonlar, statü ve unvanlar toplum nazarında önemli bir yer tutar. Bu toplum tiplerinde hiyerarşik düzen ve onun kademeleri toplumun her kesiminde etkisini ve nüfuzunu hissettirir (Ayaz ve Çelikel, 2020: 815; Luthans ve Doh, 2018: 130; Şişman, 2002: 65).

Güç mesafesinin daha az veya dar olduğu toplumlarda yukarıda bahsedilen durumların hemen hemen tersi bir durum söz konusu olur. Bu tür toplumlarda veya organizasyonlarda önemli bir karar alınır, bu aşamada alt kademede kalan bireylerin de söz sahibi olması, düşünce ve fikirlerinin değerlendirilmesi beklenir. Güç mesafesinin az olduğu toplumlarda bireyler, güç dağılımının daha eşit bir seviyede olması için gayret gösterirler ve güç anlamında oluşan eşitsizliğin ve hiyerarşik üstünlüğün kaynağındaki nedenleri sorgularlar. Düşük güç mesafesinin olduğu ülkelere örnek olarak; Avusturya, Danimarka, İrlanda İsrail ve Yeni Zelanda gösterilebilir. Yüksek güç mesafesinin olduğu ülkelere ise; Filipinler, Guetamala, Malezya, Panama, Türkiye ve Venezuela (Ayaz ve Çelikel, 2020: 815).

### **1.6.2 Belirsizlikten Kaçınma**

Bu faktör, toplumların gelecekte kendilerini bekleyen belirsiz durumlardan ne ölçüde kaçındıklarını ifade eder. Bazı toplumlarda veya kültürlerde insanlar, güncel veya gelecekle ilgili bazı durumları önceden tahmin edememe durumlarındaki güçsüzlüklerini kabul ederler ve kendilerini daha güvenli bir konumda bulundurmaya isterler. Bu durum bir nevi toplumun güçsüzlüğü olarak da yorumlanabilir. Belirsizlikten kaçınmak isteyen ülkeler gelecekte belirsiz durumların büyük felaketlere yol açmasına engel olabilmek adına toplumda katı kuralların veya devlet eliyle konulmuş yasaların olmasını isterler. Böylece kuralları belli bir çerçevede ile çizilmiş birçok durum karşısında nasıl kararlar alınacağı veya ne yönde tercihler yapılacağı önceden belirlenmiş olur. Bunun sağlanması için de olaylar, olgular, durum ve çevre üzerinde etkili olabilecek ve kontrolü sağlayabilecek güçlü bir otorite olmasını isterler. Bu yüzden otorite tarafından belirlenmiş, yazılı kurallara, yasalara, hiyerarşik düzene sıkı sıkıya bağlıdır. Bu toplum kültürüne sahip insanlar genellikle heyecanlı, aktif, saldırgan, sır tutma özelliklerine sahiptirler. Belirsizlikten kaçınma eğilimleri yüksek olan toplumlarda belirsizliğin olması hali kişiler üzerinde huzursuzluk yaratır ve bu durumdan uzaklaşmak için çözüm yolları geliştirmek isterler. Belirsizlikten kaçınma eğilimleri düşük olan insanlar ise, bu durumdan huzursuz olmazlar ve daha normal olarak karşılar, hayatın bir rutini olarak görürler. (Hofstede, 1980b: 154; Şişman, 2002: 64).

Düşük seviyede belirsizlikten kaçınma eğilimleri gösteren bireyler genellikle daha özgür ruhlu, daha özerk hareket edebilen ve yenilikleri seven bir yapıya sahiptirler. Bu tip kültürün hâkim olduğu toplumlarda insanlar ilişkilerinde daha esnek yapıya sahip olup belirsizliklerden pek rahatsızlık duymazlar ve kabul ederler. Risk alma konusunda daha rahat özellikler gösterirler. Fikirlerine ve

davranışlarına ters düşen kültürlere ve insanlara karşı daha tolerans sahibi toplumlardır. Katı kurallara daima ihtiyaç duymazlar ve bazı şeylerin standardize olmasını beklemezler (Özdemir, 2023: 52).

Hofstede'ye (1980) göre Türkiye, yüksek belirsizlikten kaçınma eğilimi göstermektedir. Bu sınıflandırmada bulunan diğer ülkeler: Arjantin, Çin, Belçika, Fransa, İspanya, Japonya, Peru, Portekiz, Yunanistan gibi ülkelerdir. Bu ülkelerde yapılan ölçümler sonucunda, insanların belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, belirsizlikten kaçınma eğilimlerinin düşük çıktığı ülkelere bazıları da şu şekildedir: ABD, Danimarka, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İsveç, Kanada, Norveç, Singapur (Hofstede, 1980b: 165).

### **1.6.3 Eril Kültür – Dişil Kültür**

İnsanların ve birçok bilim dalının kuşkusuz kabul ettiği kadın ve erkek arasında olan farklar arasında kadınların bakımlılık ve erkeklerin iddialılık özelliklerinin öne çıktığını belirtmektedir (Hofstede, 1980a). Toplumlar da buna benzer bir farklılık olduğunu öne süren Hofstede, toplumların cinsiyet rolleri açısından birbirinden farklı özellikler gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu özelliklerden bahsederken, toplumların farklı cinsiyet özellikleri gösterebileceğine vurgu yapmış ve hâkim olan cinsiyet rolünün eril değer mi dişil değer mi olup olmadığının öneminden bahsetmiştir. Bu boyutlar farklı araştırmacılar tarafından farklı anlamlarda ele alınmış olsa da Hofstede'nin değindiği şey; toplumların da insan cinsiyetindeki özellikleri gösterebileceğidir. Eril özellikleri yüksek kültürlerden daha rekabetçi, hırslı, azimli, özgüvenli ve iddialı özellikler beklenirken; dişil özellikleri yüksek olan toplumlarda daha çok manevi anlamda yaşam standartlarını yükseltme, çocuklarına ve ailelerine ilgi beklenir. Bununla birlikte dişil özellikler baskın toplumlarda, iş birliği, dayanışma ve başkalarına ilgi gösterme gibi eğilimler daha zayıf olabilir. Eril karakter özellikleri yüksek toplumlarda cinsiyetler arasında birtakım farklılıklar ve rollerde eşitsizlikler göze çarpabilir. Bu toplum kültürüne sahip ülkelere kadınlar iş alanlarında yükselebilmek için erkeklere göre şansları daha düşüktür. Bu durum da kendini en çok iş hayatında gösterir. Bu toplumlarda rekabetçi özellikler oldukça yoğun gözlenip iş stresi hayatın her aşamasında kendini gösterir ve işleri için özel hayatlarından fedakârlık edebilirler. Performansa ve paraya önem verirler. Çalışan insanlar birbirine karşı genelde mesafeli ve rasyonel ilişkiler söz konusudur. Ayrıca iş dünyasında grup başarılarına göre bireysel başarılar daha çok dikkate alınır (Şişman, 2002: 60, 61).

Yukarıda bahsedilen özellikler, dişil kültürün egemen olduğu toplumlarda daha yumuşaktır ve değişkenlik gösterebilir. Kadınlar ve erkekler arasında kesin çizgilerle ayrılmış bir rol dağılımı yoktur. Yardımseverlik, sıcak ilişkiler ve yakınlık her iki cinsten de görülebilen özelliklerdir. Bu toplumdaki genel algı, erkeğin koruyucu ve kadının da sevecen karakterde özellikler gösterdiği yönündedir. Bu

sınıflandırmaya göre Türkiye orta özellikler gösteren dişil kültür boyutunda bulunmaktadır (Kızıltaş, 2014: 18).

#### **1.6.4 Uzun-Kısa Dönem Odaklılık**

Uzun dönem ve kısa dönem odaklılık arasındaki temel fark; uzun dönem odaklılığın daha çok geleceğe yönelik planlarla ilgili olması, gelişmenin ve gerçekçiliğin ön planda tutulması ile ilgilidir. Buna karşılık kısa dönem odaklı kültürlerde geçmişe ve güncel durumlara daha fazla önem vermek ile ilgilidir. Kısa dönem odaklı kültürlerde gelenek, görenek, özel kutlama ve törenlere daha bir saygı gösterilmektedir.

Her toplum zamanın oluşturduğu iş ve uğraşlarıyla ilgilenirken geçmişiyle de bazı bağlantılar kurmak ister. Bu boyuta göre kısa dönem odaklı yaklaşım gösteren kültürler toplumsak değişime önyargı ile bakarken zamanla oluşmuş geleneklerine, normlara ve toplumsal yasaları korumaya çalışırlar. Diğer taraftan, bu boyutta uzun vadeli odaklılık eğilimli olan kültürlerde hayata karı daha faydacı yaklaşımlar ne çıkar ve eğitim alanında her türlü gelişmeye yönelik uygulamaları ve geleceğe yönelik hazırlanma çabalarını teşvik eder. Akademik dilde bu boyuttaki iki kavram esneklik (uzun vadeli) ve anıtsalcılık (kısa vadeli) olarak ifade edilir. Buna karşılık iş hayatında ise pragmatik (uzun vadeli) ve normatiflik (kısa vadeli) terimleri kullanılır (Luthans ve Doh, 2018: 133).

#### **1.6.5 Bireycilik-Toplumculuk**

Kültürel değerler, toplumların bireyci görüş (Ben) ve toplumcu görüş (biz) olmasına göre toplum üyelerinin sahip olduğu düşünce, görüş veya fikirlere göre farklılık gösterir. Bireyci düşünen toplumların kültürlerinde genellikle kişi çıkarları toplum çıkarlarından önce gelir. Toplumcu kültürlerde ise bunun tersi bir durum gözlemlenir. Bireyci toplumlarda genellikle kişiler sosyal çevrelerinde gevşek bir ilişki içindedirler, buna karşılık kendileri ve yakın çevresi (aile, akrabalar gibi) ile daha sıkı ilişkiler içindedir ve bu ortamlara daha fazla önem atfederler. Bu yaklaşıma göre kişiler aile, akraba ve yakın çevresine karşı daha fazla sadakat gösterirler. Kişiler arasındaki bağlılık derecesi sorgulanmaz. Bu durum kişilerin benlik kavramı ile ilgilidir. (Hofstede, 1983: 78; Realo vd., 2002:165-167)

Bireyci toplumlarda kişiler için kendi kararlarını özgürce verebilmeleri büyük ölçüde önem arz etmektedir. Bu tip toplumlarda bireyler, zgr bir şekilde davranmayı, eğlenceli işlerle meşgul olmayı ve zevk alabilme, boş zaman, iyi vakit geçirmek gibi değerlere önem verirler. Bu yaşam tarzında önem verilen unsur zevk ve keyifle bağlantılı şeylerdir (Hofstede, 2010: 130).

Toplumculuk veya kolektivismde, bireyler düşünce ve fikirlerini kendilerini ait hissettikleri gruplarla bütünleşmiş bir şekilde geliştirir ve uygular. Burada kişinin kendi çıkarlarından ziyade bağlı bulunduğu

grubun veya toplumun faydası ön plandadır. Ekonomik faaliyetler, kolektivist çıkarlar üzerinden düşünülerek yürütülür. Bu toplumların bir diğer özelliği ise eğitimin, fiziksel şartların ve becerilerin toplum çıkarlarına göre kullanımının sağlanması konusunun önemli oluşudur. Kolektif kültürlerde toplum değerleri, normlar ve kurallar ve bunlara uyulması önemlidir ve temel bir görev sayılır. Kişiler bu normlara göre davranışlarını ayarlar ve toplum yararını ön planda tutar. Bireycilikte davranışları etkileyen kişisel istek, gereksinimler ve tutumlar iken toplumcu kültürlerde bireyler kendilerini toplumla bütünleşmiş olarak görür ve buna göre hareket ederler. Yani bireyin isteği yerine toplumun selameti göz önüne alınır. Bireyci toplumlarda kişiler, karşılıklı insan ilişkilerinde fayda/maliyet hesabı yaparlar. Bu ilişkilerde duygusallık çok azdır ve kişiye fayda sağladığı sürece ilişkiler önemlidir. Toplumcu ilişkilerde ise grup değerleri, normları ve amaçları benliğin üzerinde bir konuma sahiptir. Grup üyeleri arasındaki uyum ve birliktelik önemlidir ve kültürel değerler baskın bir rol üstlenir (Hofstede, 2010: 130).

## **1.7 KÜLTÜREL SÜREÇLER**

### **1.7.1 Kültürlenme**

Dünya üzerinde yaşayan tüm bireyler belli bir toplumun içerisinde doğmuştur. Bütün toplumların ise kendine has kültürleri vardır. Dolayısıyla bir toplumun içinde dünyaya gelen birey belli bir kültürün içinde doğmuş olur, dolayısıyla kendi toplumunun sahip olduğu kültür ile yetişir ve o toplumun kültürel özelliklerini edinir ve o kültüre ait özellikleri kendisi de taşır. Doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu toplumun kültürü ile yetişen birey, o kültürün davranışlarını örnek alır ve benimser. Böylelikle kişi ömrü boyunca o kültürün özelliklerini ve izlerini taşır. Ayrıca kültürün de sürekliliğinin sağlanması için insanların edindiği kültürü diğer nesillere aktarması ile varlığını devam ettirmelidir. İnsanların doğduğu toplumda var olan kültürü öğrenmesi, edinmesi ve benimsemesi olarak da ifade edilebilecek bu süreç, kültürlenme süreci olarak adlandırılır. Bu süreç, farklı bilim dallarında farklı şekillerde ele alınmaktadır. Ancak hepsinin temel olarak ortak noktası şu iki konu olmaktadır: “kişinin gelişimi”, “toplumların birliği ve sürekliliği” (Tutuş, 2020: 7).

Kültürlenme sürecinde birey, içinde var olduğu toplumun özelliklerini edinmekte ve bu süre içinde de kendi karakterini veya kişiliğini oluşturmaktadır. Öte yandan, kültürü oluşturan bu temel özelliklerin bir kişiden diğer kişiye ve kişilere ulaşması, kültürü daha geniş alanlara ulaşmasını ve yayılmasını sağlayacak, dolayısıyla kültürün yok olma ihtimalini ortadan kaldıracaktır. Kültürün devamlılığı konusunda araştırma yapmış bazı kişiler, bu durumu kültürlenme sürecinin öznel ve nesnel boyutları şeklinde isimlendirmekte ve bu haliyle ele almaktadır. Kültürün öznel boyutu, kişinin kendi toplumu

içinde kazandığı kültürel özellikler ve kabul ettiği davranış şekilleri; nesnel boyutu ise, o kültürün sürekliliğinin sağlanması için kişinin sahip olduğu kültürü, diğer insanlara veya ardıllara aktararak nesilden nesle iletilmesidir (Tutuş, 2020: 8).

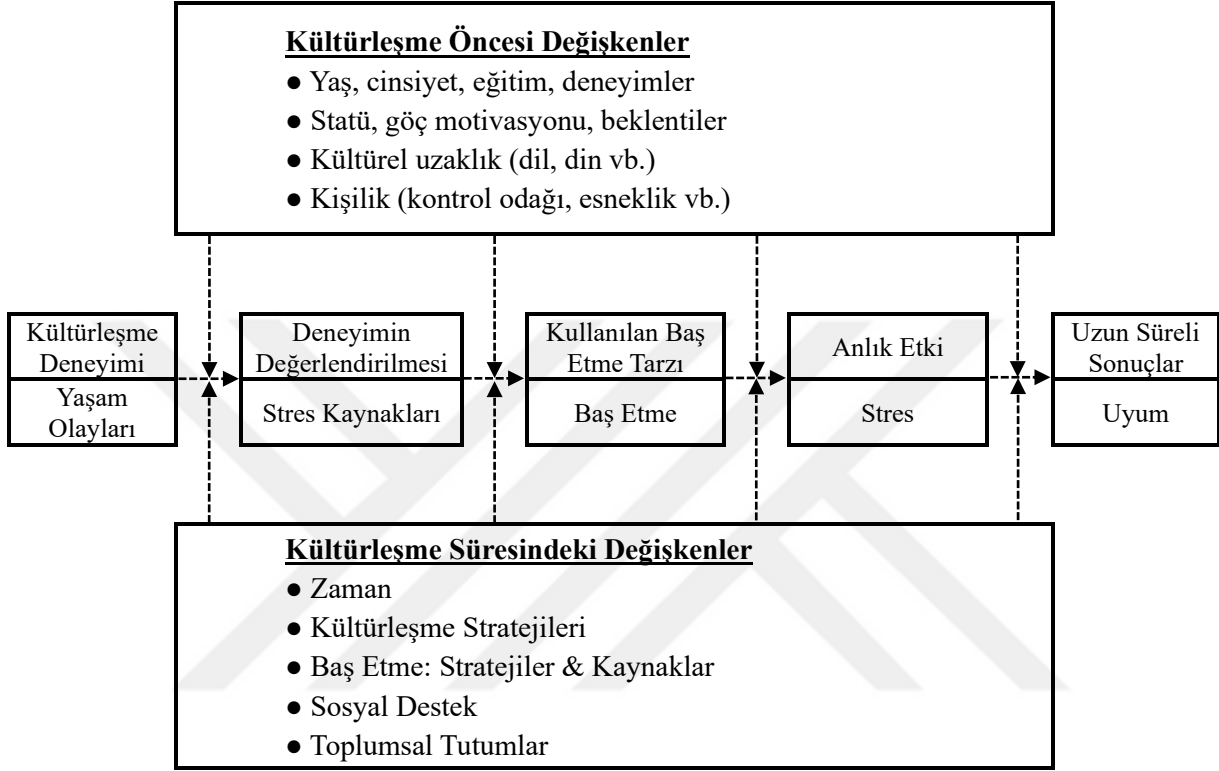
### 1.7.2 Kültürleşme

“Kültürleşme” kavramı, Amerikalı antropologların tanımına göre, birbiriyle ilişki halindeki iki farklı kültür topluluğu arasındaki kültürel değişim süreci şeklinde tanımlanmıştır. Kültürleşmeyi ele alan ve araştırılmasında öncü olan ilk bilim adamları, göçün neden olduğu ve grup düzeyindeki değişiklikler üzerinde çalışan sosyologlar ve antropologlar olmuştur (Yu ve Wang, 2011: 191). Farklı kültürlere sahip iki toplumsal grubun bir araya gelmeleriyle birlikte, doğrudan ve sürekli etkileşime girmeleri sonucu, bir tarafın diğer tarafı veya her iki tarafın da kültürel bakımdan birbirini etkilemesi şeklinde tanımlanan (Redfield vd., 1935: 229) kültürleşme kavramı, bireylerin veya grupların belli bir kültür ile temas haline girmesi ile oluşan psikolojik ve davranışsal değişimin baş göstermesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bireyler yaşamları süresince devamlı bir şekilde kültürel ortamlara girerler. Böylelikle insanlar arasında oluşan toplumsal etkileşim ile değişim devam eder (Balcı ve Öğüt, 2019: 50).

Kültürleşme tanımlarına yeni bir bakış açısı ve farklılık getiren Milton Gordon 1964 yılında kültürleşmeyi asimilasyon sürecinin alt kademelerinden biri olarak görmüş ve yedi kademedeki oluşan bir kültürleşme süreci açıklamıştır. Bu 7 aşamanın biri olan kültürel asimilasyonu, kültürleşme olarak isimlendirmiştir. Gordon (1964) ev sahibi ülke veya toplumda yaşayan göçmenlerin kültürel uyum süreçlerini karmaşık gibi algılanmaktan daha iyi anlaşılır bir hale getirmişti. Tekse ve Nelson (1974) kültürleşmeyi psikolojik bir görüş ile ele alıp çalışmış olup kültürleşme sürecini araştırdıklarında birey ve grupların maddi özelliklerindeki davranış değişikliklerini, norm ve kurallarında meydana gelen farklılaşmayı ve özellikle değerlerinde meydana gelen değişikliklerin de masaya yatırılıp incelenmesinin gerekliliğine vurgu yapmıştır. 1978 yılında Szapacznik ve arkadaşları kültürleşme sürecinde meydana gelen değişimlerin davranış ve değer boyutlarını incelemiş ve özellikle davranışsal boyutun dil kullanımını etkilenini ele almış ve kullandıkları dil tercihlerinde oluşan değişimlerin kültürleşme seviyesini etkilemedeki önemini ortaya çıkarmışlardır. Kültürleşme kavramını daha iyi açıklayabilmek için Padilla ve Perez (2003), etnik kimlik ve kültürel farkındalık değişkenlerini de kültürleşme sürecine dahil etmişlerdir. Buna benzer yapılan birçok çalışma, etnik kimliğe bağlılık ve kültürleşme düzeylerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin temellerini oluştururlar (Kızıltaş, 2014: 34).

Farklı bir kültürden gelen birey ya da kitlelerin, belli bir kültür ile temas haline girerek oluşan karşılıklı etkileşimle bir tarafın veya her iki tarafın da kültürlerinin değişmesi sürecinin sonucudur. Bu kavram çok kültürlülüğün daha çok gündeme geldiği 1980’li yıllarda daha çok işlenmeye başlamıştır. Tanımda

da söz edildiği üzere kültürleşmenin gerçekleşmesi için her iki tarafın da karşılıklı etkileşime girmesi gerekir ve dolayısıyla bu etkileşim ile birlikte bir uyum süreci gelişir. Bu süreci, 1997 yılında geliştirdiği *Kültürleşme Modeli* (Şekil 2) çalışmasıyla en kapsamlı şekilde tanımlayan Berry'dir (Kağnıcı, 2023: 69, 70).



**Şekil 1.1: Berry Bireysel Kültürleşme Modeli**

Şekil Kaynak: Kağnıcı, 2023: 70; Berry, 1997: 15

Berry'nin kültürleşme modelinde, tablonun en üstünde verilen değişkenler, bireyin kültürleşme öncesi sahip olduğu özellikleridir. Bu özelliklerin etkisiyle farklı bir kültür içinde kendisini bulan bireyin kültürleşme süreci ilk aşamada kültürel temas ile gerçekleşmektedir. Burada en soldaki kutucukta belirtilen yaşam olayları ve kültürleşme deneyimi ile başlayan süreç, sağa doğru akarak sosyal gruplarla temas haliyle, bu grupların kolektif özelliklerinin çoğunda bir dizi değişikliklere yol açar (siyasi, ekonomik ve sosyal yapı gibi). Daha sonra bu kültürleşme süreci bireyi de etkileyerek psikolojik deneyim ve değişikliklere neden olur. Dolayısıyla bu süreç, bireyin bu değişikliklere uyum sağlamasına ile sonuçlanır (Berry, 1997: 14, 15).

### 1.7.3 Kültürel Asimilasyon/Özümseme

Bir toplumda hâkim ve yaygın olan kültürün, aynı toplumda daha azınlık olan bir kültürü çeşitli yollarla etkileyerek kendine benzetmesi ve zaman içinde kendi egemenliğine alması durumudur. Genellikle hâkim kültürün içinde bulunan alt kültürler, hâkim kültürün yüksek ve gelişmiş bir kültür imgesi imajının olmanın yanı sıra, o kültüre ait olmanın sağlayacağı ekonomik avantajların etkisiyle insanlar öz kültürlerinden uzaklaşır ve kültürleri değişmeye başlar (Karaca ve Gümüş, 2018: 17). Kültürel özümsemede birey, eski öz kültürünü tamamen terk ederek maruz kaldığı yeni kültürü her yönüyle benimser ve eski kültürü kişinin özünde kaybolur. Bu kültürel değişim aslında ev sahibi kültürün penceresinden bakıldığında bütünleşmenin bir gereği olarak olumlu bir şekilde yorumlanır; ancak göçmen veya gurbetçi açısından bakıldığında, öz kültürün reddedilmesi söz konusu olduğundan kendi kültürünün dışlanması ve öz kültüründen yoksun kaldığı bir değişim yaşar. Asimilasyoncu yaklaşım ise toplumsal bütünleşmenin bir gereği olarak ev sahibi kültürdeki yabancı kişinin dilinden giyim ve yaşam tarzlarına kadar tüm kültürel özelliklerinin değişimini ister. Başka bir deyişle, kişinin kültürünün ev sahibi kültürden ayırt edilemeyecek şekilde farklılıkların ortadan kalkması durumunu gerektirir (Göker ve Meşe, 2014: 70).

### 1.7.4 Kültürel Yayılım

Belli bir toplumda, çeşitli kültürel unsurların (maddi veya manevi) devamlı bir şekilde yaygınlaşması durumudur. Başka bir deyişle bir toplum ile özdeşleşen bazı kültürel öğelerin başka bir toplum üzerinde de etki göstermesi ve o toplum tarafından kabul edilip benimsenmesi olarak yorumlanır. Bir veya birkaç kültür özelliğinin diğer toplum üzerinde etki göstermesi ile toplumlar üzerinde kültürel farklılaşma, değişim görülebilir. Bu kültürel değişim doğal bir şekilde ve aşama aşama gerçekleşir. Bu değişimde toplumların birbirlerine yakın coğrafyalarda bulunması etkili olabilir. Ayrıca toplumların geçmişten gelen ve birbirine benzer ortak özelliklerinin olması kültürel etkileşimi ve yayılımı hızlandırabilir. Benzer yaşam biçimleri, inançlar, ortak değerler, normlar, gelenek ve görenekler kültürel etkileşimi ve yayılımı belli bir yönde veya çift taraflı etkileyebilir. Bunun yanında toplumların veya ulusların birbirleri ile ticari ve siyasi ilişkiler olması da kültürel yayılımı tetikleyebilir. Ayrıca toplumlar arasındaki çatışmalar ve savaş halleri de kültürel istihbarat yoluyla, özellikle maddi anlamda kültürel yayılıma neden olabilir.

Kültürel yayılma genellikle gelişmiş bir toplumdan az gelişmiş veya gelişmemiş toplumlara doğru akar. Yüksek gelişmişlik düzeyleriyle diğer toplumlara örnek olan toplumlar, görece az gelişmiş toplumlara örnek teşkil ederler. Bunun sonucu gelişmiş toplumun kültürel özellikleri kopyalanmaya başlanır. Bu kopyalanmada başlıca teknik bilgi, beceriler ve maddi kültür öğeleri çeker. Sonrasında oluşan beğeni ve

hayranlık, diğ er manevi kùltùr özelliklerinin de alınmasına yol açar. Bu durumun kökeninde gelişmemiş toplumların gelişmiş toplumlara benzeme isteğ i ve onların seviyesine ulaşabilme arzusu yatar. Böylelikle gelişmiş toplumun kùltürü diğ er toplumlara doç ru kendiliğ inden doç al bir şekilde yayılma sürecine girer (Coşkun, 2021: 358-361).

### **1.7.5 Zorla Kùltürleme**

Kùltürel yayılım genel olarak gelişmiş toplum özelliklerinin daha az gelişmiş toplumlara doç al bir şekilde ve isteyerek akma sürecidir; ancak bir de doç al olmayan istem dışı gerçekleşen kùltürel yayılım durumu vardır. Burada ise daha az gelişmiş toplum, teknik ve güç olarak daha gelişmiş toplum tarafından baskıya maruz kalarak kùltür öğelerinin zorla deđ iştirilmesi sürecine girer. Bu durumda hâkim kùltürün etkisi zayıf gelişmişlik düzeyine sahip toplumun kùltürünü deđ iştirerek asli kùltürel öğelerinin ve değerlerinin kaybolmasına neden olur (Jobs ve Mackenthun, 2013: 9).

### **1.7.6 Kùltür Şoku**

Kùltür şoku genellikle bireyler üzerinden ele alınıp kişinin öz kùltüründen farklı bir kùltür ortamına geçişi sonucunda yaşadığı yabancılık hissi sonucunda bilişsel ve duygusal anlamda yaşadığı rahatsızlıkla açıklanabilir. Kişinin, kendi kùltüründen farklı bir kùltürel ortamda bulunması ve belli bir süre veya sürekli olarak o kùltürün etkilerine maruz kalması ve o kùltürde yaşamını sürdürebilmesi konusunda yaşadığı zorluklar, duygusal deđ işimler, bunalım ve strese karşı verdiği tepkilerdir. Kùltür şoku yeni bir olayın veya durumun insan üzerinde yaşattığı duygusal ve zihinsel anlamda yarattığı psikolojik bir durumdur. Bu şoku yaşayan kişide uzun süre etki gösteren heyecan, korku, endişe gibi duygusal deđ işiklikler meydana gelir. Söz konusu oluşan bu genel his, “şok” kelimesi ile isimlendirilir. Kùltür şokunda kişiler, alışkın olmadığı bir kùltürün etkisine girmesi ile, o ortamda kişinin bir panik yaşaması ve ne yapılacağıının bilinmemesi durumu yaşanır. Bu etki sonucunda bir şok durumu gerçekleşir. Bu şoku genellikle çalışmak, okumak veya herhangi bir neden sonucu yapılan göç gibi zaruri nedenlerle yurt dışına çıkan ve bir süre yabancı kùltüre maruz kalan kişiler yaşamaktadır (Sani, 2015: 120).

Bir göçmen veya gurbetçi, yeni ve yabancı bir ortama girdiğinde, hangi davranışın kabul edilebilir olduğu konusunda genellikle bir belirsizlik oluşur. Bu belirsizlik ise bireyin halihazırda benimsediğ i birtakım kùltürel değerlerin yeni ortamda karşılaşamaması nedeniyle kişinin bilinci dışında gelişmektedir. Kişinin benimsediğ i kùltürel değerler, bir bakıma kendi psikolojisi üzerinde de bir etkiye sahiptir. Aslında kùltür şokuna neden olan şey, yalnızca kişinin farklı bir kùltürün içinde bulunması deđ il, aynı zamanda psikolojik olarak dış dünyayı, farkında olmadan kendi kùltür penceresinden görüp

değerlendirmesidir. Çünkü belirli inançlar, algılar, düşünceler ve duygular, kişinin zihninde bilinçsiz bir düzeyde çalışır; bu nedenle bir dereceye kadar kültür şoku kaçınılmaz olabilir. Bu durumda birey, stres, belirsizlik ve davranış olarak normal dışı edimlerle karşı karşıya kalabilir. Kültür şokunun belirtileri arasında ev hasreti, artan sinirlilik, çaresizlik hissi, içme suyu, yiyecek ve yataklar konusunda normalin üstünde endişeler ve ayrıca yerel gelenekler ve iş yapma biçimlerine karşı aşırı eleştiriler sayılabilir (Kocak, 2014: 65).



## İKİNCİ BÖLÜM

### KÜLTÜREL ZEKÂ VE ETNOSENTRİZM KAVRAMI

#### 2.1 KÜLTÜREL ZEKÂ KAVRAMI

##### 2.1.1 Kültürel Zekânın Tanımı ve Özellikleri

Kültürel zekâ tanımını yapmadan önce “Zekâ” kavramının veya kelimesinin anlamına değinmekte fayda görülmektedir. Türk Dil Kurumu (2024) sözlüklerine göre “İnsanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesnelere zihinde canlandırabilme, objektif gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı; anlık, dirayet, feraset” şeklinde tanımlanmış, aynı zamanda farklı bir anlam olarak “kafa” kelimesi de eş anlam veya açıklama olarak sözlüğe eklenmiştir (TDK, 2024).

Zekâ, uzun zamandan beri sorgulanan, anlaşılmaya çalışılan, merak edilen, sorgulanan, genellikle canlı varlıkların temel özelliklerinden sayılan ve yıllardır üzerinde kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılan soyut bir kavramdır. Kavramın ele alınışı antik çağ filozoflarından Aristoteles’e kadar uzanır. Zekâ üzerine yapılan çalışmalar özellikle 19. yüzyılda hız kazanmış ve bu yetinin tek boyuttan oluşmadığı, çeşitli boyutlarının bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu anlamda genel bir zekâ yoktur, birçok faktörden meydana gelen zekâlar vardır. Örneğin Thorndike zekâyı üçe ayırmıştır: 1) Soyut Zekâ (sayısal ve sözel sembollerini anlama ve kullanma), 2) Sosyal Zekâ (insanları anlama ve ilişkiler kurabilme), 3) Mekanik Zekâ (araç-gereç ve makineleri kullanabilme) (Bümen, 2005: 1-2).

Farklı bir ifadeyle, bireylerin içinde yaşadığı topluma veya çevresel şartlara gösterdiği uyum derecesidir. Bireylerin çevreye sağladığı uyumun da zekâ ölçütlerinden biri olduğu düşünülürse, zekânın kültürden bağımsız bir kavram olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Çünkü zekânın oluşmasında, gelişmesinde insanın yaşadığı toplumun, çevrenin ve kültürün etkisi büyüktür. Zekânın Türk Dil Kurumu sözlüklerindeki bir diğer anlamına baktığımızda, yukarıda da ifade edildiği gibi bize “kafa” anlamını vermektedir. Zekâ, insanın çevresinden topladığı veya topladığı birtakım bilgileri verileri veya bilgileri beyinde işleme sonucu ve bilgilerin yoğrulması sonucu kişinin beyinsel motorunun faaliyete geçmesi ve olaylara, olgulara karşı çözüm üretebilmesi, farklı durumlara karşı önceden aksiyon veya karar alabilmesi ve olaylara çözüm getirmesini sağlar (Gögebakan-Yıldız, 2018: 18-22).

Yukarıda da değinildiği üzere, zekânın birçok boyutu vardır ve zaman içerisinde literatüre yeni zekâ türleri eklenmiştir: Bunlardan bir tanesi de Kültürel zekâdır. Zekânın insanın algılama, tanıma, tanımlama, kavrama, saklama, çevresindeki verileri işleme, çevreye uyum sağlama ve değişikliklere ayak uydurabilmek gibi işlemleri gerçekleştirebildiğini söyleyebiliriz (Bümen, 2005: 2-20). Çevredeki farklılıklara ayak uydurma perspektifinden bakacak olursak, bu aşamada kültürel zekâ kavramı işin içine girebilecektir. Zekânın kültürden bağımsız bir kavram olmadığını söyleyebildiğimize göre kültürel zekânın kısa bir tanımı yapılacak olursa, “kişinin, farklı kültürleri ve bu kültüre sahip insanları anlama konusunda esnek olma ve onlarla etkili iletişim kurma ve etkileşime girme konusunda giderek artan bir biçimde bu kültürler hakkında bilgisini çoğaltması ile bu kültürlere adaptasyon ve uyum sağlama becerileri ile davranış yöntemleri geliştirerek kişinin yeniden yapılanması” olarak tanımlamaktadır (Thomas ve Inkson, 2009: 16).

Farklı kültürden bir kişinin davranış, yaşam tarzı ve dilinin, o kişiyle aynı kültürden olan bireyler gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlaması şeklinde ifade edebileceğimiz kültürel zekâ kavramı, meta-bilişsel kültür ile bağlantılı olan ve bireyin çevresindeki farklı kültürel boyutları şekillendirme, seçme ve uyum sağlamasına olanak sağlayan bilgi ve becerilerin etkin olduğu bir sistem olarak tanımlanıyor (Van Dyne, Ang, ve Koh, 2008: 16). Ayrıca, Early ve Peterson (2004) tarafından, kültürel çeşitliliğin olduğu ortamlarda, bireyin etkin bir şekilde hareket edebilmesi için farklı ipuçlarını toplaması, yorumlaması ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmesi yeteneği olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca, kişinin alışkın olmadığı bir kültürden veya ortamdan olan insanların davranışlarını, el veya kol hareketlerini, jest ve mimiklerini onların kültüründen birisiymiş gibi anlayabilmesi ve onlar gibi davranabilme yeteneği olarak açıklamış ve örnek olarak bir Türk’ün bir Amerikalıyı sanki kendi dostuymuş gibi anlayabilmesi ve onun gibi davranabilmesi olarak çeşitli kültür ortamlarında karşılaşılabileceğini göstermiştir (Early ve Mosakowski, 2004: 139).

Literatüre bakıldığında, Kültürel Zekâ ile ilgili yapılmış değişik tanımlamaları bulmak mümkündür. Fakat bunlardan en genel geçer ve kabul edilmiş olanları inceleyecek olursak genel olarak kişinin farklı kültürlerle girdiği etkileşim sonucu o kültürden insanları kolayca anlayabilme, sahip olduğu becerileri ve bilgileri sayesinde onların dünyasını anlayabilme becerisi olarak yorumlayabiliriz.

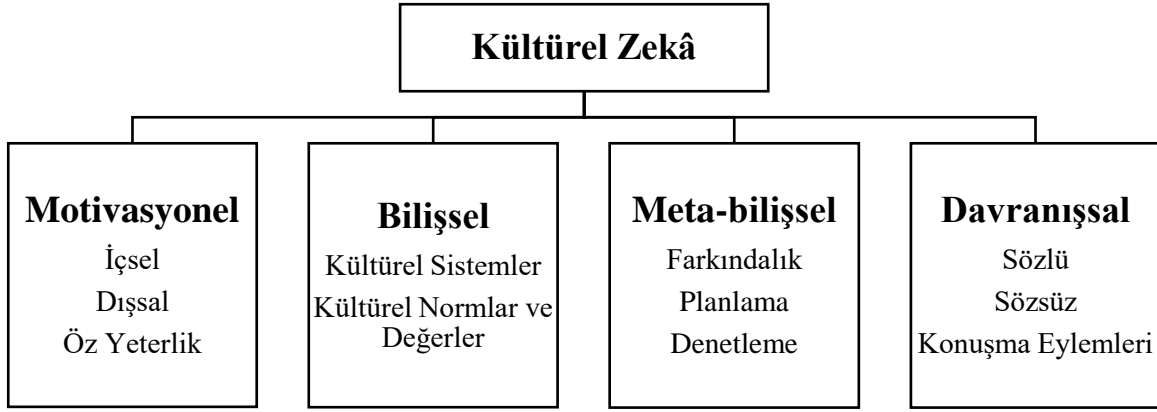
Harris (2006), kültürlerarası ilişkilerde, iletişimin daha iyi sağlanması ve tarafların birbirlerini anlaması ile daha etkin ve doğru ilişkilerin sağlanmasının, farklı kültürleri anlama becerisinde kültürlerarası iletişimin ve kültürel zekânın geliştirilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Triandis (2006), farklı kültürlerle iyi bir iletişim sağlanmasının kültürel zekâyı geliştirmekle mümkün olabileceğini söylemiştir. Johnson ve arkadaşları (2006) ise olaya farklı bir pencereden bakmış ve uluslararası ticari işletmelerin

başarısız girişimlerinin altında yatan nedenin, yöneticilerin kültürel farklılıklara ve etkili iletişim için gerekli olabilecek yeterli iletişim becerilerinin eksik olduğuna değinerek kültürel zekânın geliştirilmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Tan (2004) de çalışmasında benzer bir ihtiyaca dikkat çekmiş ve küresel iş alanında işletme çalışanlarının diğer kültürlerden insanlarla daha uyumlu etkileşim sağlaması ve onlara karşı daha duyarlı olmaları gerektiğinden bahsetmiştir. Yeni kültürlerle temas durumlarında, bu kültürleri kapsamlı bir şekilde analiz edip ona göre davranışlarını ayarlamaları gerektiğini dile getirmiştir. Bunların gerçekleşmesi için bireyler, ülke içinde veya dışında kültürel zekâyâ ihtiyaç duyacaklardır.

Earley ve Ang (2003), kültürel zekânın tek boyutlu olmadığını ve diğer boyutlarının da bulunduğunu, ırk, etnik köken ve milliyet gibi farklılıkları bünyesinde barındırdığını, ayrıca kültürlerarası durumlarda daha etkin olmaya yönelik bir bireysel yetenek olduğunu ifade etmişlerdir (Yeşil, 2009: 122).

### **2.1.1 Kültürel Zekânın Boyutları**

İlgili literatüre bakıldığında Kültürel Zekâ bazı çalışmalarda üç boyutlu, bazılarında ise dört boyutlu olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla Kültürel zekâ çok boyutlu yapıdan oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Early ve Mosakowski (2004), kültürel zekâyı duygusal, zihinsel, fiziksel şeklinde üç boyut olarak ortaya koymuş; buna karşılık Earley ve Ang (2003), bilişsel, metabilişsel, davranışsal ve motivasyonel boyutlar şeklinde kültürel zekâyı dilimlemiştir ve bu boyutlar üzerinden değerlendirmiştir. Buna benzer olarak Dyne ve Ang (2005) kültürel zekâyı dört boyut olarak dilimlemiş ve boyutları şu şekilde ortaya koymuştur: Bilgi bağlantılı kültürel zekâ, davranış bağlantılı kültürel zekâ, strateji bağlantılı kültürel zekâ ve motivasyon bağlantılı kültürel zekâ. Literatürdeki değişik çalışma ve araştırmalarda farklı boyutlar öne çıkarılsa da bu boyutlar birbirine benzer ve bağlantılıdır (Yeşil, 2009: 124). Bu çalışmada Earley ve Ang (2004) tarafından ortaya konulan dört boyutlu kültürel zekâ üzerinde çalışılacaktır. Ayrıca aşağıda bu boyutların gösterildiği bir şema da verilmiştir.



**Şekil 2.1: Kültürel Zekânın Boyutları**

Kaynak: Van Dyne vd., 2010: 134

### 2.1.1.1 Motivasyonel Kültürel Zekâ

Farklı kültürel ortamlarda bulunabilme, o kültürleri öğrenebilmek ve hakkında bilgi sahibi olabilmek adına kişinin ilgisinin ve isteğinin bulunması, bunun için enerjisini harcaması ve dikkatini bu yöne doğrultma istekliliği şeklinde tanımlanmaktadır (Yeşil, 2009: 124). Bu zekâ boyutunun gelişebilmesi için kişinin farklı kültürleri öğrenmek ve etkileşime geçmek konusunda isteğinin olması gerekir. Motivasyonel kültürel zekaya sahip kişilerin kendi kültüründen farklı kültürlerle etkileşim haline girdiklerinde bu kültürlere kolaylıkla uyum sağlayabilmekte ve ayak uydurmak konusunda daha iyi adapte olup bu kültürleri tanımak konusunda heveslenebilirler.

Bu zekâ türünde yüksek düzeye sahip kişiler, genellikle dış kültürleri öğrenmek konusunda istek duyan ve o kültürlerin sahip oldukları özellikleri öğrenmek ve anlayabilmek için harekete geçer ve uğraş verir. Bu konuda her türlü bilgi edinebilmek için motive olur, kendi öz kültürüne yabancı olan o kültürün gerekliliklerini öğrenmek konusunda konsantrasyonunu ayarlar.

Motivasyonel kültürel zekâ içsel motivasyonu gerektirir. Bu da kültürel açıdan farklı ortamlardan ne ölçüde keyif aldığınızla ilgili bir durumdur. Aynı zamanda kişinin dışsal motivasyonun da oluşmasını gerekli kılar. Yani kültürel açıdan farklı ortamlardan edinilen soyut anlamdaki faydalar, bu motivasyonun oluşmasını sağlar. Bununla birlikte kişi kültürlerarası etkileşim durumunda veya farklı kültürlerle karşılaşmalarda etkili bir davranışa ya da iletişime sahip olacağı konusunda kendisine duyduğu güven ise öz-yeterlik şeklinde açıklanmaktadır. Motivasyonel Kültürel zekanın alt boyutlarını oluşturan, altını çizdiğimiz bu üç unsur, özellikle iş dünyasında farklı kültürler veya toplumlarla iş yapan

liderlerin, bu tür ortamlarda nasıl davranacağı ve yaklaşım göstereceği konusunda önemli rol oynar. Kişinin motivasyonel kültürel zekasının ne ölçüde olduğunun farkına varması, yabancı kültürlerde iş yapıldığında ne derece etkili ve başarılı olacağını belirlemede önemli bir rol oynar (Van Dyne vd., 2010: 135).

### **2.1.1.2 Bilişsel Kültürel Zekâ**

Bilişsel Kültürel zekâ bireyleri, deneyimleri yoluyla veya eğitimleriyle ilgili olarak farklı kültürler hakkında edindiği bilgileri ifade etmektedir. Bu kapsamda diğer kültürlerin sahip olduğu değerler, normlar, gelenekler ve çeşitli uygulamaları konusunda sahip olduğu bilgileri ve tecrübeleri temsil etmektedir. Bu zekâ boyutu, farklı kültürlere sahip toplumların edinmiş oldukları sosyal, ekonomik, yasal ve genel olarak kültürel değerlerini bilme ve anlama durumlarını ifade etmektedir. Bu zekâ boyutunda yüksek yeteneğe sahip kişiler farklı kültürlerin benzer veya değişik özelliklerini iyi seviyede anlama yeteneğine sahiptirler. Genel anlamıyla bu zekâ boyutu, değişik kültürlerdeki farklılıkları veya benzerlikleri iyi analiz edip akıl süzgecinden geçirerek yorumlayabilme ve uyum sağlayabilme yeteneğini bize gösterir (Yeşil, 2009: 124).

Genel olarak bu zekâ boyutu, kültürel zekâ perspektifinden bakılırsa, farklı kültürlerden olan bir toplumsal yapıdaki değerler sisteminin yanında, hukuki, siyasi, ekonomik sistemlerin de bu zekâ boyutuna sahip bireyler tarafından anlaşılması olgusunu anlatır. Bu anlama durumu kendiliğinden veya doğal olarak gelişmez, kişi bu yeteneğini donatabilmek için bu kültürler hakkında bilgi toplayıp zaman içinde öğrenilmesi yoluyla oluşur. Bu konuda edinilen bilgiler genel olarak ve özel olarak sınıflandırılmaya tabi tutulur. Bilişsel zekâ türüne sahip olan bireyler, belirli bir zaman içinde kendi öz kültürünü bir tarafa bırakmak suretiyle ilgisini diktiği kültüre odaklanır ve onun şartlarına ayak uydurmaya başlar, bu süreç içinde çevresinde olan bitenlere daha başka bir gözle bakar ve daha farklı algılar (Konate, 2018: 10).

Genel bilgiyi kısaca ifade edecek olursak, ilgili kültürün tüm insanlar için geçerli olan unsurlarıdır. Bahsi geçen kültürün normları, yasal yapısı, sözleşmeleri, ekonomik dinamikleri gibi uygulamalar hakkındaki genel bilgiye sahip olmayı açıklar. Kültürel çeşitliliğin olduğu çağdaş dünyada bir kültürün veya toplumun kültürel olarak farklılıklarını ve benzerliklerini, hangi alanda daha üstün olduğunun bilinmesi ise özel olarak adlandırılan bilgilere örnek teşkil eder. Kültürel zekanın bilişsel boyutu önemli bir bileşendir; çünkü kültürlerarası ortamlardaki farklılıklar ve benzerlikler hakkında bilgiye sahip olunması, performansın ve karar almanın temelini oluşturur (Van Dyne vd. 2008: 17).

### 2.1.1.3 Meta-bilişsel Kültürel Zekâ

Literatürdeki başı çalışmalarda “üst-bilişsel kültürel zekâ” olarak da tanımlanan bu zekâ boyutu, bilişsel zekâ boyutunu biraz ileri götürerek bireylerin karşılaşacakları veya karşılaşabilme olasılığı bulunan kültürel durumlarda, kişinin çevresindeki olayları veya yaşananları algılama, kavrama, analiz etme ve yorumlama becerilerini kapsamaktadır. Bu zekâ boyutunun güçlü olduğu kişiler farklı kültürel ortamlarda veya girilen etkileşimlerden önce nasıl bir durum ile karşılaşabileceklerini ve bu durumlara karşı nasıl davranış göstereceklerini zihninde önceden hesaplayıp, kültürel etkileşimden önce veya bu esnada nasıl iletişim kuracağını tasarlar ve eylemlerini o kültürel duruma uygun bir seviyeye çeker.

Üst-bilişsel zekâ yeteneğine sahip kişiler, sahip oldukları zihinsel yetenekleri sayesinde öz kültüründen farklı ve yabancı gördüğü kültürlere has bilgileri ve özellikleri kolayca kavrayabilmektedir. Ayrıca bu kişiler yabancı oldukları bu kültürler üzerinde yorum yapabilmekte, o kültürlere ait insanların davranışlarını ve kültürel normlarını anlayıp farklılıkları görebilmek ve karşılık verebilmek konusunda becerileri bulunmaktadır (Yeşil, 2009: 124).

Meta-Bilişsel yaklaşım farkındalık, planlama ve kontrol/denetleme gibi üç alt boyuttan oluşur. Farkındalık, kişinin kendi içinde ve çevresinde olup bitenlerle uyum içinde olması anlamına gelir. Planlama, kültürlerarası karşılaşmalarda kişinin insanlara, durumlara ve konulara karşı nasıl yaklaşacağına dair önceden hazırlanmasına yönelik harcanan zamanı ifade eder. Kontrol, kültürlerarası etkileşime girildiğinde, planlarımızın ve beklentilerimizin gerçekte olan ile ne kadar uyduğunun izlenmesi şeklinde ifade edilir (Van Dyne vd., 2010: 135).

### 2.1.1.4 Davranışsal Kültürel Zekâ

“Davranış bağlantılı kültürel zekâ” olarak da adlandırılan “davranışsal kültürel zekâ”, diğer kültürlerden insanlarla etkileşime girilme durumunda, kişinin karşı kültürdeki kişilere göre ve o kültüre uyumlu olacak şekilde sözlü veya hareketli davranışlarını ayarlayabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Bireylerin bu zekâ türüne sahip olabilmesi için karşı kültürün davranışsal özellikleri konusunda kapsamlı bir şekilde bilgi sahibi olması gerekir (Yeşil, 2009: 124). Davranış bağlantılı kültürel zekâ yeteneği yüksek olan bireyler öz kültürlerinden farklı bir kültür içine girdiklerinde iletişimin sağlanması sırasında davranışlarını sözel veya eylemsel olarak ayarlayıp karşı kültürdeki bir birey gibi davranmasını ifade eder. Buna göre kişi, karşı kültür ile etkileşim halindeyken ses tonunu, jest ve mimiklerini, bedensel hareketlerini karşı tarafın anlayabileceği gibi şekillendirir ve ona uyumlu davranış gösterir. Bu durumda kişi öz kültüründe alışkın olduğu hareketlerin dışına çıkarak farklı bir insan gibi davranır (İbiş, 2018: 30).

## 2.1.2 Kültürel Zekânın Edinilmesi ve Geliştirilmesi

Günümüz dünyasında farklı kültürlerin olması nedeniyle bu kültürlerle birlikte yaşamak durumundayız. Küresel bir boyuta ulaşmış dünyamızda başarılı olabilmenin bir yolu da çevremizde var olan kültürleri öğrenip anlayabilmekten geçer.

Triadis (2006: 20), kültürel zekânın edinilebilmesi için bazı niteliklerin olması gerekliliğinin altını çizmiştir. Bunun oluşabilmesi için öncelikle farklı kültürler konusunda aklımızda var olan önyargı ve düşüncelerimizi bir kenara bırakıp o kültürler hakkında gerçek bilgileri edinmek gerekir. Doğru kararlar verebilmek ve davranışlarımızı yönlendirebilmek için doğru bilgilere ihtiyacımız vardır. Kültürler bireylerin algılarını ve eylemlerini etkilemektedir. Her kültürün kendine has özellikleri vardır ve bu kültürlere ait insanların kişisel özellikler ve kültür bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Kültürel zekânın edinilmesi ve geliştirilebilmesi için özellikle bu farklılıkların iyi anlaşılması ve bu kültürleri farklı kılan temel unsurların iyi bilinmesi gerekir. Kültürleri birbirinden ayıran en basit unsurlardan biri o toplumun kolektif veya bireysel kültür özelliklerini gösterip göstermediğinin bilinmesidir. Bireysel ve toplumcu özellik gösteren iki kültür türü, birbirlerinden algı ve davranışlar konusunda çok farklı özellikler göstermektedir. Kişilerin kültürel nitelikleri hakkında yargıya varırken dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da içinde bulunulan durum ve şartlardır. Bireylerin farklı durumlara göre gösterdiği davranışlar onların kültürel özelliklerini bilmemiz konusunda işaretler verip doğru kararlar verilebilmesi için yardımcı olacaktır. Triadis (2006), kişilerin hem kendi hem de başka kültürlerden diğer kişilerin negatif ve pozitif yanlarını analiz etmenin, kişinin kültürel zekâsını geliştirebilmesi konusunda fayda sağlayacağını belirtmiştir (Yeşil, 2009: 125).

Pulum'a (2009) göre kültürel zekayı geliştirmenin en önemli yolu deneyimlerden geçmektedir. Bu bağlamda kişilerin yurt dışına yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler süresince dış kültürlere daha fazla aşina olunması ve o kültürler hakkında bilgi edinilmesi kişilerin kültürel zekalarının gelişimi konusunda büyük katkı sağlayacaktır. Ayrıca toplumların genel özellikleri ve yapısı, sosyo-kültürel yapısı hakkında elde edilecek bazı veriler kültürel zekânın oluşumu ve gelişimi konusunda önemli görülmektedir (Aksoy, 2013: 91).

Early ve Mosakowski (2004: 146) kültürel zekânın gelişmesinde, bireyin diğer kişisel özelliklerinden farklı olarak, kültürel zekânın gelişmesi için, bireyin psikolojik bakımdan sağlıklı ve profesyonel açıdan yetkin olması gerekliliği üzerine vurgu yapmıştır. Bu kapsamda başlattıkları bir program ile Deutsche Bank'ın yönetici düzeyindeki çalışanlarının, Hindistan'daki iş ortakları ile ilişkilerini geliştirmeye yönelik bir araştırma yapmış ve özellikle çalışanların güçlü yönleri ve zayıf yönleri belirlenmiş ve sonrasında kişinin kültürel zekasının gelişimine katkı sağlayan, 6 adımdan oluşan bir yol

belirlemişlerdir. Buna göre; ilk aşamada bir başlangıç noktası oluşturmak amacıyla kişinin kültürel zekâ anlamında güçlü ve zayıf yönleri belirlenir. İkinci aşamada kişi, kültürel zekadan yoksun olduğunu düşündüğü bir yönünün geliştirmek için bir eğitim programına kaydolur. Örneğin, davranışsal kültürel zekasının zayıf olduğunu düşünüyorsa, bir oyunculuk kursuna yazılabilir veya bilişsel kültürel zekâ yönünden kendisini eksik hissediyorsa, iş dünyasından birkaç örnek olay incelemesi yaparak bunların benzer noktalarını ele alır ve tümevarımsal akıl yürütme ile bu yönünün gelişmesini sağlayabilir. Üçüncü aşamada ise, ikinci aşamada edindiği bilgi veya becerileri uygulamaya döker. Örneğin, eğer kişinin motivasyonel kültürel zekâsı düşükse görüşmeye gelen birini karşılama, nereden gazete alabileceğini öğrenmek, yerel esnafla yapılan basit işlemler veya bir çalışana performans değerlendirmesi yapmak gibi zorlu faaliyetler bu zekâ türünün gelişimi konusunda sağlam bir temel oluşturur. Dördüncü aşamada birey, geliştirmek istediği yönünü destekleyecek şekilde kendi kaynaklarını organize etmeli. Çalıştığı kurum bu eğitimi destekliyor mu, kurumda bu eğitimi yürütebilecek yetkinlikte kişiler bulunuyor mu? Dolayısıyla kültürel zekanın gelişimi konusunda kişinin çalıştığı kurumun bu konuda bir program uygulaması ve alınacak eğitim için gerçekçi bir zaman değerlendirmesi yapılmalıdır. Beşinci aşamada, kişi uzmanlaşması gereken kültürel ortama girer. Planlarını güçlü yönlerine göre ayarlar. Örneğin taklit yeteneği güçlü ise, bu onu grubunda ön plana çıkaracaktır. Altıncı aşama ise değerlendirme aşamasıdır. Birey aldığı eğitimler ve edindiği becerileri yeni ortamlarda nasıl etkin kullanıp kullanmadığını değerlendirdiği aşamadır. Bunun için çevresinde yardım isteyebilir ve hangi yeteneklerinin iyi ve hangi yeteneklerinin daha fazla geliştirilmeye ihtiyaç duyulduğu geribildirimler ile belirlenebilir. Buna göre ek bir eğitim alınıp alınmayacağına karar verilir.

Kültürel zekanın geliştirilmesi günümüz koşullarında bireyler açısından son derece önemli görülmektedir. Bireylerin çok kültürlü ortamlarda daha rahat ve anlayışlı bir şekilde yaşamaları açısından kültürel zekanın geliştirilmesi büyük bir öneme sahiptir. Toplumsal bütünleşmenin yanında toplum içinde empati yapabilme özelliğine sahip insanların bulunması, sorunların azalması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Çok kültürlü işletmelerde çalışanların kendilerini daha rahat hissetmesi açısından da kültürel zekânın geliştirilmesi işletmeler için önemli bir gereklilik olarak görülmektedir (İbiş, 2018: 30).

## 2.2 ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Sosyal bilimlerin ve psikolojinin temel kavramlarından biri sayılan etnosentrizm, psikoloji bilim dalında geniş ölçüde incelenmekte ve bu kavrama sıklıkla atıfta bulunmaktadır. En kısa şekliyle iç grup önyargısı olarak tanımlanabilecek etnosentrizm kavramı, kişinin kendi kültürünü veya alt kültüründeki norm, gelenek, görenek ve değerleri, diğer kültürlerden üstün görme düşüncesi veya inancıdır (Brown, 2007, Bizumic, 2014). Psikolojik bakış açısıyla etnosentrizm, Freud tarafından grup narsizmi olarak tanımlanmaktadır. Sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976)'ya göre; insanlar birer sosyal varlıktır ve ait oldukları grubu ayrıcalıklı tutmakta, onlara muamelesi farklı olmaktadır (Göktaş, 2019).

Genel bir kavram olarak etnosentrizm, ilk defa 1906 yılında sosyolog Wiliam Sumner tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “Bireyin kendi grubunu her şeyin merkezinde tutarak, diğer hepsinin buna göre ölçümlendiği ve değerlendirildiği bir görüştür” (Baylor, 2012). Sumner'in “Folkways” isimli eserinde tanıttığı ve tanımlayıcı bir terim olarak kullandığı bu kavram, genel olarak taşralılık veya dar görüşlülük anlamı taşıyor ve bireyin kendi kültürüne benzeyeni kabul ettiği, benzemeyeni ise reddettiği bir görüş olarak karşımıza çıkıyor (Bizumic, 2014). Bu görüşte kişinin bağlı olduğu ulusal veya etnik grubun değerleri ve sembolleri gurur ve bağlılık unsurları haline gelirken, diğer grupların sembolleri küçümseme nesnelere haline gelebilir (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrizm, bireyin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde dünyayı kendi grubunun perspektifinden gördüğü, iç grubu örnek model olarak belirlediği ve diğer tüm grupları buna göre değerlendirdiği, kültürel veya etnik önyargı ile ilgili olan bir terimdir (Baylor, 2012). Karmaşık bir şekilde sapkınlık ile de ilişkilendirilmektedir. Sapkın kişinin, yalnızca doğru yoldan ayrılmış ve farklı olarak görülmediği, aynı zamanda ahlaki açıdan da aşağı ve hatta kötü olarak görüldüğü düşünülmektedir. İç grup üyeleri, dış gruptakileri cahil, kötü ve hatta insanlık dışı olarak nitelendirir ve bu nitelendirmeler kültür çatışmasının temelini oluşturur (Brown, 2007).

Genel olarak etnosentrizm, insanların ait olduğu grubu veya toplumu evrenin merkezinde konumlandırarak diğer sosyal birimleri kendi grubunun perspektifinden yorumladığı ve değerlendirdiği, kültürel olarak kendisine benzeyeni körü körüne kabul ederken, benzemeyeni ise reddettiği görüşü temsil eder (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrizm kavramı genellikle Sumner'e atfedilmekle birlikte, daha önceki çalışmalarda da benzer anlamda kullanılan bazı terimlere rastlamaktayız. Klasik kaynaklar incelendiğinde etnosentrizm kavramını ilk kez kullanan kişinin Alman araştırmacı-yazar Gumpłowicz olduğu anlaşılmakta ve kavram “Ethnocentrismus” şeklinde dile getirilmektedir. Gumpłowicz çalışmalarında etnosentrizmi jeosantrizme (geocentrism: dünyanın evrende merkezi bir konuma sahip olması inancı) ve birey-

merkezciliğe (anthropocentrism: insanların dünyanın merkezinde bir konuma sahip olduğu inancı) benzer bir olgu veya daha doğrusu bir hezeyan olarak görmüştür; fakat bunu kişinin kendi etnik grubuna (ulusu, halkı) vurgu yaparak anlatmaya çalışmıştır. Merkezciliğe olan bu inanç, mensubu olunan grubu en iyi, en üstün ve sıradışı görmekle birlikte diğer gruplara göre de daha iyi olduğu görüşünü de yansıtmaktadır, bu sadece aynı zaman içinde var olan herhangi bir gruba göre değil, gelmiş geçmiş bütün gruplara göre daha iyi olduğu görüşünü yansıtır. Gumpłowicz, çağdaşlarını sahip oldukları etnosentrik önyargılar nedeniyle eleştirmiş ve sosyal bilimcilerin bu bilim dalını daha iyi ve objektif bir hale getirebilmesi için bu tür önyargıları aşmaları gerektiğini savunmuştur. Sumner'in kendisi de özellikle Gumpłowicz'in gruplar arası çatışma ve savaşa yönelik realpolitik yaklaşımından etkilenmişti (Bizumic, 2014).

### **2.2.1 Tüketici Etnosentrizmi**

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışındaki boyutu olan tüketici etnosentrizmi, ilk defa 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yayınlanan çalışmada öne çıkarılmış bir kavramdır (Arı ve Madran, 2011). Tüketicilerin kendi memleket veya ülkelerinde üretilen ürünlerin, diğer ülkelerde üretilen ürünlerden daha üstün görmelerinin yanı sıra yerli ürünlerin satın alınmasının bir yurttaş olarak daha doğru olacağı düşünülmesi şeklinde açıklanan tüketici etnosentrizmi, işletmelerin üstesinden gelinmesi gerektiğine inanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Göktaş, 2019). Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin kendi ülkesinde üretilen ürünleri diğer ülke ürünlerinden daha üstün olduğuna ve yabancı yapımı ürünleri satın almanın yanlış olduğuna inandıkları düşünceyi ifade etmektedir. Ayrıca, yabancı yapım ürün almanın iç ekonomiye zarar vereceği, iş kaybına neden olacağı ve hatta onların bakış açısına göre bunun vatansızlıkla bağdaşmayacağı şeklinde yorumlanmaktadır (Shimp, 1984). Başka bir deyişle, bireyin içinde bulunduğu topluma ait bir ürünü tercih edip diğer ortamda üretileni reddetmesidir (Göktaş, 2019).

Bununla birlikte etnosentrik eğilimi olmayan tüketiciler, ürünlerin nerede yapıldıklarına bakmaksızın ürünü kendi özelliklerine göre değerlendirecek nesnel olarak görmektedirler, ya da ülke dışında üretildikleri için daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin ve kurumsal alıcıların yerli ve yabancı ürünleri nasıl birbirleriyle karşılaştırdıkları ve değerlendirmelerinde nasıl ve niçin bazı önyargı ve yanlıgilara düşebileceğinin anlaşılması konusunda bizlere yardımcı olabilir (Shimp ve Sharma, 1987).

### **2.2.1.1 Tüketici Etnosentrizmi Özellikleri**

Tüketici etnosentrizmi kavramı 1906 yılında Sumner tarafından kavramsallaştırılan “Etnosentrizm” kavramından türetilmiştir.

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizmini “tüketicilerin yerli ürün almanın, ahlaki açıdan, yabancı yapım ürünleri almaktan daha uygun olduğu- konusunda sahip oldukları kanaatleri” şeklinde tanımlayarak konunun kavramlaştırılmasına büyük ölçüde açıklık getirmiş ve tüketici etnosentrizmini herhangi spesifik bir marka veya üründen etkilenerek gelişen bir tutum olarak değil, ama bunun genel bir tüketici karakteri/kişiliği olduğu görüşünü savunmuştur (Balabanis ve Siamagka, 2017).

Yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip kişiler, muhtemelen önyargılı değerlendirmelere daha yatkın olduklarından, yerli ürünlerin olumlu yönlerini öne çıkarmaya ve yabancı ürünlerin üstünlüklerini göz ardı etmeye meyillidirler (Shimp ve Sharma, 1987).

Gelişmiş ülkelerde yerli ürünlere karşı daha olumlu satın alma tutumları gözlenirken yabancı ürünler dışlanmaktadır. Buna karşın; Türkiye, Romanya ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde yabancı menşeli ürünlere daha olumlu yaklaşımlar görülmektedir. Bu ülkelerde tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha kaliteli algılamaktadırlar. Bu tutumun oluşmasında ise yabancı ülkenin iyi bir imaja sahip olması, o ülkelerde üretilen ürünlere karşı duyulan kalite algısını da yükseltmektedir. Bir diğer deyişle; gelişmekte olan ülkelerde, yabancı ürünler etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler tarafında, ahlaki açıdan dışlanmalarına rağmen, yerli ürünlere duyulan kalite algısı yabancı ürünlere göre daha düşük kalabilir (Kalbakhanı, 2013: 12).

### **2.2.1.2 Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi**

Uluslararası literatürde tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Fakat en yaygın kullanılanı, Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında geliştirdiği “Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği – CETSCALE” ölçeği olmuştur (Chrysochoidis vd., 2007). Yazarlar tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın almanın uygunluğu hakkındaki tutumlarından (bir nesneye karşı hisler) ziyade algılarını ve eğilimlerini (harekete geçme eğilimi) ölçen bir ölçek olan CETSCALE'i geliştirmiş ve bunu psikometrik olarak doğrulamasını yapmıştır (Vida vd. 2008).

### **2.2.1.3 Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler**

Shankarmahesh'in (2006) sınıflandırmasına göre tüketici etnosentrizmini genel olarak 4 ana faktör etkilemektedir. Bu faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz: Demografik, Sosyo-psikolojik, Ekonomik ve

Politik Faktörler. Faktörlerin ne anlama geldikleri ve tüketici etnosentrizmini nasıl etkiledikleri aşağıda sırasıyla açıklanacaktır.

### **2.2.1.3.1 Sosyo-psikolojik Etkenler**

Sharma vd. (1995), ülkeler arasındaki kültürel benzerliğin, tarihi ilişkilerin ve güncel sosyo-politik ilişkilerin tüketici etnosentrizmini doğrudan etkilediğini veya etkisini hafifletebileceğini öne sürmüştür (Vida vd., 2008). Tüketici etnosentrizmini etkileyen, sosyo-psikolojik etkenler de Shankarmahesh (2006) ve Sharma vd. (1995) gibi çalışmalarda aşağıda açıklanacak 10 boyut tarafından değerlendirilmektedir. Bu boyutlar sırasıyla şu şekilde olup çalışmamızda genel olarak Sharma vd. (1995) eserindeki haliyle kullanılacaktır: Kültürel Açıklık, Dünya Görüşlülüğü, Vatanseverlik, Muhafazakarlık, Toplulukçuluk ve Bireycilik, Düşmanlık, Materyalizm, Değerler listesi, Dogmatizm, Dindarlık. Sharma vd (1995) Tüketici Etnosentrizmi olgusunun neden ve hangi koşullar altında ortaya çıktığını incelemiş ve vatanseverlik, yabancı kültürlerle açıklık, bireycilik ve muhafazakarlık gibi olguların Etnosentrizm olgusunun altında yatan faktörler olduğunu belirtmiştir (Vida vd., 2008).

*Kültürel Açıklık:* Kültürel açıklık diğer kültürlerden olan insanlarla etkileşime geçme konusunda isteklilik ve onların ortaya çıkardıkları her türlü iş/eser veya sanatsal işleri deneyimleme arzusu şeklinde açıklanabilmektedir. Bazı çalışmalar kültürel açıklık ile Tüketici Etnosentrizmi arasında negatif ilişkiler bulmuştur (Shimp ve Sharma, 1987; Howard, 1989). Farklı kültürlerle etkileşime geçmek ve diğer ülkelere seyahat edebilme imkânı gibi kriterler kültürel açıklığın zihinde oluşmasına etki edebilir. Kültürel açıklığın tüketici etnosentrizmi düzeyini indirebileceğini söylemek kolay gibi görünse de Skinner (1959) yaptığı çalışmasında sınır sakinleri, gezginler, diplomatlar gibi farklı kültürlerle en fazla etkileşim haline girebilecek kişilerde aşırı derecede etnosentrik veya milliyetçi eğilimlerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle açık görüşlülüğü bu kadar basit düşünmenden “öz-referans kriteri” ve “Dünya Görüşlülüğü” gibi diğer ara değişkenleri de hesaba katarak düşünmemiz gerekiyor.

*Dünya Görüşlülüğü:* Dünya görüşlülüğü kavramı Kültürel Açıklık kavramından anlam olarak ayrılmaktadır. Kültürel açıklık kavramı kişinin kendi kültüründen başka, diğer kültürlerle etkileşim kurma imkanlarını ifade ederken; “Dünya Görüşlülüğü” “insanlığın sorunları üzerine dünya görüşüne” vurgu yapar. Bu yüzden, bir kişi diğer kültürlerle etkileşime girmeden bile "dünya görüşlü" olabilmesi teorik olarak mümkün olabilir. Dünya görüşüne sahip tüketicilerin özelliklerinden bazıları arasında uluslararası konulara ilgi ve bu konular hakkında bilgi ile “dünya ruhuna” saygı ve “ortak görüşün” gelişimi yer almaktadır (Gomberg, 1994; Shankarmahesh, 2006).

Vatanseverlik: Sharma vd. (1995) bu kavramı, bir kişinin ülkesine olan sevgisi ve bağlılığı şeklinde tanımlamakta ve vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu görüşünü ileri sürmektedir. Vatanseverlik, etnosentrizm ile ilgili bir olgudur ve gruplar için bir savunma mekanizması şeklinde çalışmaktadır. Moore (1989) bazı tarife dışı engellerin korumacılıktan çok vatanseverliği yansıttığını gözlemlenmiştir. Han (1988), tüketici vatanseverliğinin yabancı ürünlere karşı yerli ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu yüzden vatansever bireyler, daha az vatansever bireylere göre tüketim anlamında daha fazla etnosentrik eğilim göstermeleri beklenmektedir (Sharma vd., 1995).

Muhafazakarlık: Muhafazakâr kişilerin genel olarak, zamanın testinden geçmiş geleneklere ve toplumsal yasalara değer verme ve değişiklikleri yalnızca nadiren, gönülsüz bir şekilde ve yavaş yavaş gerçekleştirme eğiliminde oldukları görülmektedir. Aşırı muhafazakâr genellikle şu özellikleri göstermektedirler: dinsel köktencilik, düzen yanlısı duruş, katı kurallar ve cezalarda ısrar, geleneksel olanı tercih etme ve anti-hedonik bakış açısı. Menşee ülke etkisini araştıran yazarlar (Anderson ve Cunningham 1972; Wang 1978), muhafazakarlık ile yabancı ürünlere yönelik tutumlar arasında ters bir ilişki bulmuşlardır; yani muhafazakârlar ithalatı olumsuz, yerli ürünleri ise olumlu değerlendirme eğilimindedir (Sharma vd., 1995).

Toplulukçuluk (kolektivizm) ve Bireycilik: Kültürlerarası geçerliliği olan bu yapı, kültürel çeşitliliğin en umut verici boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir (Sharma vd., 1995). Toplumda bireysel değerlerin veya toplumsal değerlerin baskın olması durumunu ifade eden bu iki kavram literatürde genellikle birlikte kullanılır ve zıt anlamlar içerirler (Uzuntarla ve Ceyhan, 2016).

Türk dil kurumu sözlüklerine (2024) göre “ortaklaşacılık” olarak Türkçeleştirilen kolektivizm kavramı literatürde yaygın olarak “Toplulukçuluk” şeklinde kullanılır (Uzuntarla ve Ceyhan, 2016). Kolektivizm kavramının egemen olduğu toplumlarda genellikle bireyler arası dayanışma, bağlılık duyguları hakimdir ve toplumun çıkarları ön plandadır (Uzuntarla ve Ceyhan, 2016). Kolektivist kültürlerin temel özellikleri: (1) bireylerin kişisel hedeflerini grubun hedeflerine tabi kılma eğiliminde olmaları, (2) benliğin gruba tabi kılınması ve (3) grubun kişinin kimliğinin kaynağı olarak çalışmasıdır (Sharma vd., 1995).

Bunun tersine, bireyci kültürlerdeki insanlar, sanki toplum sadece kendi amaçlarına yönelik bir araçmış gibi davranma eğilimindedirler (Sharma vd., 1995). Kolektivist ülkelerde uzlaşmaya çalışılan konu, bireylerin sağlıklı iletişim kurmalarına dayalıyken, bireyciliğin ağır bastığı toplumlarda adaletin sağlanması ön plandadır (Uzuntarla ve Ceyhan, 2016).

Kolektivist kişiler muhtemelen güçlü tüketici-etnosentrik eğilimler sergileme eğilimindedirler çünkü davranışlarının toplum üzerindeki etkisini dikkate alma eğilimindedirler, başkalarına karşı kendilerini sorumlu hissederler ve ithalata karşı sosyal baskıya daha duyarlıdırlar. Buna karşı, bireyci kişiler kendi çıkarlarını daha ön planda tuttuklarından tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha az olmaktadır (Sharma vd., 1995).

Yapılan araştırmalarda doğu ülkelerinde kolektivizm, batı ülkelerinde ise bireycilik ağır basmaktadır. Fakat bu ayrımı her ülkede yapmak mümkün değildir ve bazı ülkeler karma özellikler göstermektedirler. Türkiye örneğinin verecek olursak, bireyler bu toplumda hem kişisel ilişkilere hem de aile ilişkilerine önem vermektedirler (Uzuntarla ve Ceyhan, 2016).

### **2.2.1.3.2 Demografik Etkenler**

Hem etnosentrizm hem de İthal ürün satın alma eğilimleriyle ilgili yapılan araştırmalarda ankete katılanlar demografik kriterlere göre ayrı bir öncüller dizisi olarak bakılmıştır. Demografik kriterlerin kullanımındaki avantaj, tüketicileri yabancı ürünlere yönelik eğilimlerinde ortaya çıkan olumlu ve olumsuz değerlendirilmeleri yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik köken ve sınıf gibi segmentlere ayırma imkânı sunmaktadır. Bu demografik özelliklerin kavramsal olarak sosyo-psikolojik yapılardan farklı olmaması da dikkat çeken bir durumdur. Örneğin, yaşlı bireyler genellikle daha muhafazakardırlar. Bununla birlikte pazarlama çalışmalarında eyleme geçirilebilir daha büyük etkileri nedeniyle bu demografik değişkenleri incelemek önemlidir (Shankarmahesh, 2006; Sharma vd., 1995). Yukarıda bahsettiğimiz demografik kriterlerden birkaç tanesine aşağıda yer verilecektir.

Yaş: Bazı araştırmalar gösteriyor ki yaşça büyük insanlar genellikle daha muhafazakâr ve vatansever özellikler göstermekle birlikte yerli ürünler tercih etme konusunda daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Buna karşılık, genç yaştaki insanlar daha kozmopolit bir yapıya sahip olmaları ve dolayısıyla ithal ürünlere yönelik tercihleri ve satın alma konusundaki tutumları daha iyimser olmaktadır. Bununla birlikte bazı çalışmalarda yaşlı insanların ithal ürünlere yerli ürünlerden daha iyimser yaklaşıtları da görülmüştür. Ancak, yapılan araştırmaların çoğunda genel olarak yaşlı insanların tüketim tercihlerinde daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür (Sharma vd., 1995).

Cinsiyet: Yapılan birçok çalışmada kadınların daha muhafazakâr, daha vatansever, daha konformist, daha az bireyci ve sosyal uyumu korumak ve grup üyeleri arasındaki olumlu duyguları teşvik etme konusunda daha ilgili oldukları görülmüştür (Sharma vd., 1995).

Eğitim: Daha eğitilmiş insanlar daha az muhafazakarlık özelliği göstermektedir. Ayrıca etnik önyargılara sahip olma olasılıkları daha azdır ve ülkeleri ile övünme davranışları daha az olup ithal ürünlere yerli ürünlere göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar (Sharma vd., 1995).

Gelir: Menşei ülke etkisi konulu çalışmalarda, yüksek gelire sahip tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu değerlendirme eğilimine sahip oldukları görülmüştür. Genellikle, kişinin geliri yükseldikçe, daha çok yurt dışına çıkma eğilimi oluşacak ve yabancı ürünleri daha çok deneyebilecektir, bu da kişinin daha kozmopolit bir bakış açısına ve yabancı ürünlere karşı daha açık görüşe sahip olmasını sağlayacaktır (Sharma vd., 1995).

Etnik Köken: Yakın zamanda, birçok etnik grubun var olduğu bir toplumda yapılan çalışmada, etnosentrizmin tüketicilerin değerlendirme süreci üzerindeki etkisi ve yerli ve ithal ürünleri satın alma isteklilikleri araştırılmış ve üç etnik grup arasında etnosentrik eğilimlerde önemli farklılıklar görülmüştür.

### **2.2.1.3.3 Ekonomik Etkenler**

Tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan çeşitli çalışmalar, bu olguyu etkileyen bir faktör olarak ekonomik çevreye bakılması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Etnosentrik eğilimler ve dolayısıyla yerli ürünlere olan talep, genellikle ulusal güvenliğin tehlikeye düştüğü kriz ortamlarında veya ekonomik krizlerin ardından zirveye ulaşıyor (Lusk vd, 2006). Rosenblatt (1964), kapitalizmin tüketici etnosentrizmi ile negatif bir ilişkide olabileceğinin öne sürmüştür. Schuh (1994), ekonomik gelişmenin bazı aşamaları ile tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tercihleri arasında bir bağ kurmayı amaçlayan bir çerçeve sunmuştur. Bu çerçeveye göre, devlet kontrollü ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında yabancı ürünler (özellikle Batı ürünleri) kaliteli ve yenilik, statü ve merak güdülerinden dolayı tercih edilecektir. Ancak ekonomi, geçişin orta seviyesine geldiğinde, satın almanın ardındaki milliyetçi güdüler baskın hale geliyor. Bir ekonomi, çok uluslu işletmelerin varlığı ile canlanan gelişmiş bir durumda olduğunda ise, etnosentrik satın alma davranışı yeniden azalma eğilimine giriyor.

### **2.2.1.3.4 Politik Etkenler**

Rosenblatt (1964), siyasi propagandanın etnosentrizmin öncüllerinden biri olduğunu öne sürdü. Liderlerin, dış gruplardan kaynaklanacak tehlike algısını artırarak grup etnosentrizminin yükselmesine etki edebileceklerini savundu. Bu tarzda bir propagandanın bir toplumda tüketici etnosentrizmini hangi boyutta etkileyeceği sınırlanması gereken bir sorudur. Siyasi propaganda ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide “siyasi özgürlük” veya “demokrasi”nin düzenleyici rolünü incelemek faydalı olabilir (Shankarmahesh, 2006). Siyasi seçimler aynı zamanda tüketici etnosentrizmini de artırıyor; bu süreçte

politikacılar yabancı ürün satın almanın iç ekonomiye zarar verdiğini iddia edebiliyor (Lusk vd, 2006). Başka bir deyişle konu, demokratik ülkelerdeki tüketicilerin siyasi propagandadan etkilenme olasılığının otoriter yönetimlerde yaşayan tüketicilere göre daha az olup olmadığı ile ilgilidir.

Siyasi propagandaların ötesinde, politik geçmişler bir toplumun etnosentrik tüketim eğilimlerine etki edebilir. Good ve Huddleston (1995) uzun süredir işgalci kuvvetlerin baskısı altında kalmış devletlerin (Polonya gibi) işgalci devletlere göre (Rusya gibi) daha fazla etnosentrik eğilimler gösterdiğini ileri sürerek, Polonya'nın Rusya'ya göre daha fazla etnosentrik tüketim eğilimi gösterdiğini belirtmiştir. Bununla birlikte, işgalci devletler grup-içi ürünleri grup-dışı ürünlere göre daha üstün ve tercih edilebilir gördüklerinden etnosentrik tüketim eğilimlerinin yüksek olma durumu tartışılabilir. Sonuç olarak hem siyasi geçmiş hem siyasi propagandanın tüketici etnosentrizmindeki etki yönü, ileri araştırmaları gerektiren konulardır (Shankarmahesh, 2006).

#### **2.2.1.4 Etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti**

Öte yandan etnosentrik eğilimli tüketicilerin yerli ürünlere gereğinden fazla değer verilmesi ve onları tercih etmenin ve satın almanın bir ahlaki yükümlülük olarak değerlendirilmesi, etnosentrizmin yerli ürünler üzerindeki sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok araştırmanın da gösterdiği üzere etnosentrik eğilimler ne kadar yüksek olursa, yerli ürünlerin satın alınması istekliliği de o derece yüksek oluyor ve bu ürünleri almak konusundaki olumlu düşünceler ve tutumlar önemli derecede gelişiyor. (González-Cabrera ve Trelles-Arteaga, 2021; Shoham ve Brenčić, 2003). Bu nedenle etnosentrik eğilimli tüketiciler ahlaki olarak gelişen zorunluluk hissiyatı gereğince kendi ülkelerinde üretilen ürünlere karşı, yabancı ürünlere göre daha olumlu tutumlar sergilemelidirler. Böylelikle yerli ürünler üzerinde olumlu tüketici tutumları geliştiğinde, bu algının gerçek satın alma niyetine dönüşmesi beklenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerde ne kadar yüksek bir etnosentrik eğilim gözlemlenirse, o derece yerli ürünleri satın alma olasılığı yükselecektir (González-Cabrera ve Trelles-Arteaga, 2021).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmada etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisi araştırılmış olup bu etkide kültürel zekânın ne ölçüde rol sahibi olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma süreci ve sonuçları aşağıda açıklanmıştır.

#### 3.1 Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Tüketicilerin kendi ülkelerinde veya memleketlerinde üretilen ürünleri, diğer ülkelerde üretilen ürünlerden üstün görmeleri veya yerli malı ürünleri tercih etmelerinin bir vatandaş olarak daha doğru olduğunu düşünceleri olarak yorumlanan tüketici etnosentrizmi, işletmeler tarafından çoğunlukla üstesinden gelinmesi gereken bir olgu olarak görülmektedir (Göktaş, 2019). “Tüketici etnosentrizmi; tüketicinin kendi ülkesinin ürününün üstün olduğuna yönelik inanç ve düşüncelerdir” (Shimp, 1984: 285). Ayrıca bireyin içinde bulunduğu ortama ait bir ürünü tüketip diğer ortamda üretileni reddetmesine dayanmaktadır (Göktaş, 2019). Psikolojik bakış açısıyla etnosentrizm Freud tarafından grup narsizmi olarak tanımlanmaktadır. Sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976)’ya göre; insanlar birer sosyal varlıktır ve ait oldukları grubu ayrıcalıklı tutmakta, onlara muamelesi farklı olmaktadır. Literatürde bulunan birçok çalışmada tüketici etnosentrizminin satın alma niyetinde doğrudan etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte tüketicinin sahip olduğu kültürün ve farklı kültürden bir kişinin davranış, yaşam tarzı ve dilinin, o kişiyle aynı kültürden olan bireyler gibi anlayabilmesi, değerlendirmesi ve yorumlaması şeklinde ifade edebileceğimiz kültürel zekâ kavramının da tüketici davranışlarına etki edebileceği söz konusu olduğundan, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın, satın alma niyetine etkisinin bulunma ihtimali, bu kavramın çalışmada araştırılmasını gerekli kılmıştır. Kısaca kültürel zekâ, “kültürel çeşitliliğin olduğu ortamlarda, bireyin etkin bir şekilde hareket edebilmesi için farklı ipuçlarını toplaması, yorumlaması ve davranışlarını bu doğrultuda yönlendirmesi yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Early ve Peterson, 2004). Çalışmada, Etnosentrizm olgusu, tüketici etnosentrizmi, kültürel zekâ, pazarlama süreçleri, satın alma niyeti gibi konular ayrı ayrı işlenerek tüketici etnosentrizminin satın alma niyetine etkisi ve kültürel zekânın da bu etkideki rolü yapılacak araştırma ile tespit edilecektir.

Litaratürde Etnosentrizm, kültürel zekâ ve satın alma niyeti konularında birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birçoğu etnosentrizm, kültürel zekâ ve tüketici satın alma niyeti kavramlarını ayrı ayrı incelenmiş olup etnosentrizmin satın alma niyetine etkisini araştıran az sayıda birkaç çalışma bulunmaktadır. Ancak tüketici davranışlarında ve dolayısıyla satın alma niyetinde etkili olabilen kültürel zekânın, tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide oluşturabileceği etkiyi ölçen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmayı özgün kılan unsur; tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma niyetine etkisinde, tüketicilerin sahip olduğu kültürel zekânın oluşturduğu rolü ortaya çıkarmaktır. Ayrıca Etnosentrik tüketim eğiliminin kültürel zekâ üzerinde bir etkisinin olup olmadığı da çalışmada değerlendirilebilecek unsurlardan biri olacaktır.

### **3.2 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin Türk üretimi ürünlere karşı yaklaşımını ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini tespit edip kültürel zekâ düzeylerinin ne yönde olduğunu da ölçerek, etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisinde kültürel zekânın bu süreçte nasıl etki gösterdiğini belirleyebilmektir.

Araştırmada ulaşılmak istenen hedef hem tüketicilerin yerli malı satın alma niyetini görebilmek hem de bu oluşumda kültürel zekânın sonuca etkisindeki rolünü görebilmektir. Böylelikle çalışmanın sonucunda oluşabilecek duruma göre pazarlama süreçlerinde hangi yönde strateji oluşturulması konusunda işletmelere başka bir bakış açısı kazandırılması sağlanacaktır.

Çalışma sonucunda ulaşılabilecek bulgular, işletmelere tüketici etnosentrizminin seviyesini ve bunun satın alma niyetinde ne kadar etkili olabileceğini gösterecektir. Ayrıca bireylerin sahip olduğu kültürel zekanın hangi yönde olduğu tespit edilerek, satın alma kararlarında etkili olan tüketici etnosentrizmine ve satın alma kararlarındaki oluşturabileceği potansiyel etkiye bakılacak olup işletmelere pazarlama stratejilerinde yeni fikir ve bakış açıları kazandırmaya çalışılacaktır.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma ilişkisel tarama modeli ile yürütülmüştür. Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın verileri internet üzerinden Google Forms anket uygulaması kullanılarak oluşturulmuş; kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak anket online platformlar üzerinden dağıtılmıştır. Bunun sonucunda 431 adet anket katılımcısının yanıtları başarılı bir şekilde elde edilmiştir. Anket dağıtımında en fazla Whatsapp mesajlaşma uygulaması ve Facebook gibi sosyal medya uygulamaları kullanılmış ve anket katılımcısı sağlanmıştır. Bunun yanında Google Ads internet reklamcılığı yöntemiyle kampanyalar oluşturulmuş ve internetin geniş evreninde yayınlanarak anket

katılımcısı elde edilmek istenmiştir. Ancak 24.172 kez reklam gösterimi ve buna karşılık bu reklamlara 867 adet tıklama olmasına rağmen, ankete katılıp yanıtları kaydeden kişi sayısı 4 olarak gerçekleşmiştir. Toplamda 435 adet yanıt değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu yanıtlardan 40 adeti, kontrol sorusuna verilen karşıt yanıtlar nedeniyle elenmiş, neticede 395 anket yanıtı SPSS analizlerinde kullanılmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde, etnosentrik tüketim eğilimini ölçmek üzere kullanılan CETSCALE ölçeği, ikinci bölümünde etnosentrik satın alma niyeti ölçeği, üçüncü bölümde kültürel zekâ ölçeği ve dördüncü bölümde ise demografik bilgi formu ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcıların etnosentrik tüketim eğilimini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeği kullanılmıştır.

Kültürel Zekâ Ölçeği, Van Dyne vd. (2007) tarafından geliştirilen ve 4 faktöre ayrılmış, toplamda 20 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği ise Klein ve meslektaşları (1998) tarafından kullanılan ve 6 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinden uyarlanmıştır.

**Tablo 3.1: Ankette Kullanılan Ölçekler**

Ölçek İsmi	Kaynak
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği – CETSCALE	Shimp ve Sharma, 1987
Etnosentrik Satın Alma Niyeti	Klein vd, 1998
Kültürel Zekâ Ölçeği	Ang, Van Dyne, Koh, Ng, Templer, Tay ve Chandrasekar, 2007; Türkçe çeviri: İlhan ve Çetin, 2014.

Ölçekteki ifadeler 5’li likert ölçeği ile sunulmuş olup verilen ifadelere cevaplayıcıların katılım dereceleri, 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde alınmıştır. Yukarıdaki tabloda belirtilen ölçeklere ait, anketin ilk üç bölümünde sunulan toplamda 42 ifadeye cevaplayıcıların, ifadelere katılım durumlarını verilen likert ölçeğinden işaretlemeleri istenmiştir.

Anket sonuçlarının analizinde IBM SPSS Statistics (versiyon 29.0.2.0) isimli istatistik programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler hakkında bilgiler paylaşılacaktır. Ardından ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik,

analizleri yapılacaktır. Son olarak ise hipotez testlerine geçilecektir. Hipotez testleri kapsamında araştırmanın bağımsız değişkenlerinin araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılacaktır. Ayrıca etnosentrik eğilimlerin ve kültürel zekânın, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin incelenmesinde ise verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre iki kategorili değişkenler için t-testi, ikiden fazla kategorili değişkenler için ise ANOVA analizi yapılacaktır.

### **3.3.1 Araştırmanın Kısıtları**

Araştırmada kullanılan anket ifadeleri Türkçe dilinde hazırlanmış ve araştırma Türk katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Ayrıca veri toplama yöntemi çevrimiçi anket yolu ile yapıldığından, araştırmaya katılanlar genellikle internete erişimi olan ve whatsapp, facebook gibi iletişim ve sosyal medya uygulamalarına sahip kişilerden oluşmuştur. Bunun yanında etnosentrik tüketim eğiliminin belirlenmesinde kullanılan CETSCALE ölçeğinin 15 yaş ve üzeri bireylerde uygulanmasının gereği üzerine, bu yaş sınırının altında kalan katılımcılar araştırmanın dışında tutulmuştur.

### **3.3.2 Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi ile katılımcılara ulaşılmış ve anketin çevrimiçi olarak dağıtılması teşvik edilmiştir. Anketin yanıtlanmasında 15 yaş ve üzeri olunması ve Türkçe dilinin bilinmesi dışında herhangi bir kistas bulunmadığından, olabildiğince fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda 3.000'den fazla kişiye ulaşılmış ve 435 başarılı anket yanıtı elde edilmiştir.

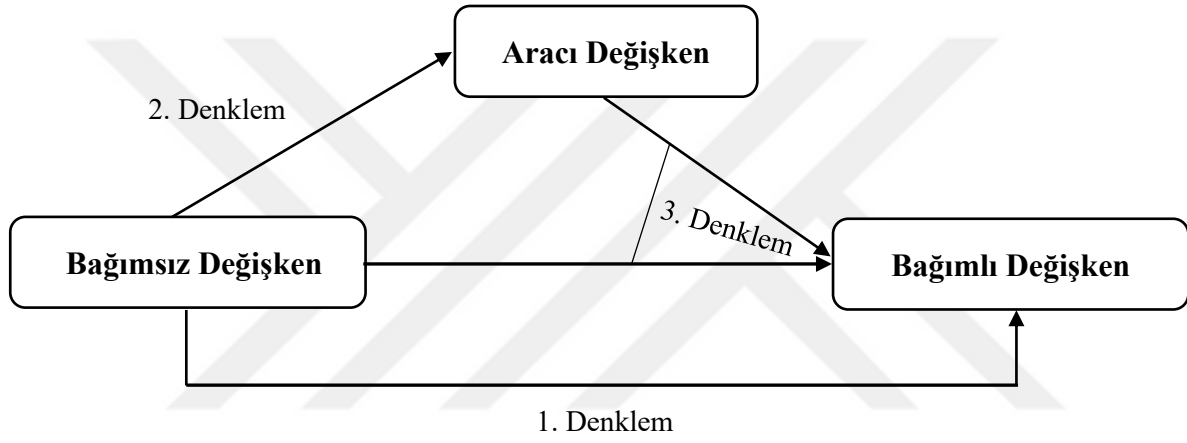
### **3.3.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın temel amaçlarından biri olan Türk tüketicilerin etnosentrik tüketim eğiliminin ölçülmesi ve bu eğilimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmış ve kişinin sahip olduğu kültürel zekânının bu süreçte nasıl bir role sahip olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak hipotezler oluşturulmuş ve doğruluğunu test edebilmek için bazı denklemler kullanılmıştır. Genel olarak bu denklemlerin doğruluğu SPSS programında yapılan regresyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda aracı değişken modelindeki ilişkileri sınamak için 3 adet regresyon denklemi oluşturulacaktır. Aracı değişken etkisinin oluşup oluşamayacağını ölçebilmek için öncelikle şu üç şartın gerçekleşmesi gerekir: (1) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi, (2) bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi ve (3) aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin

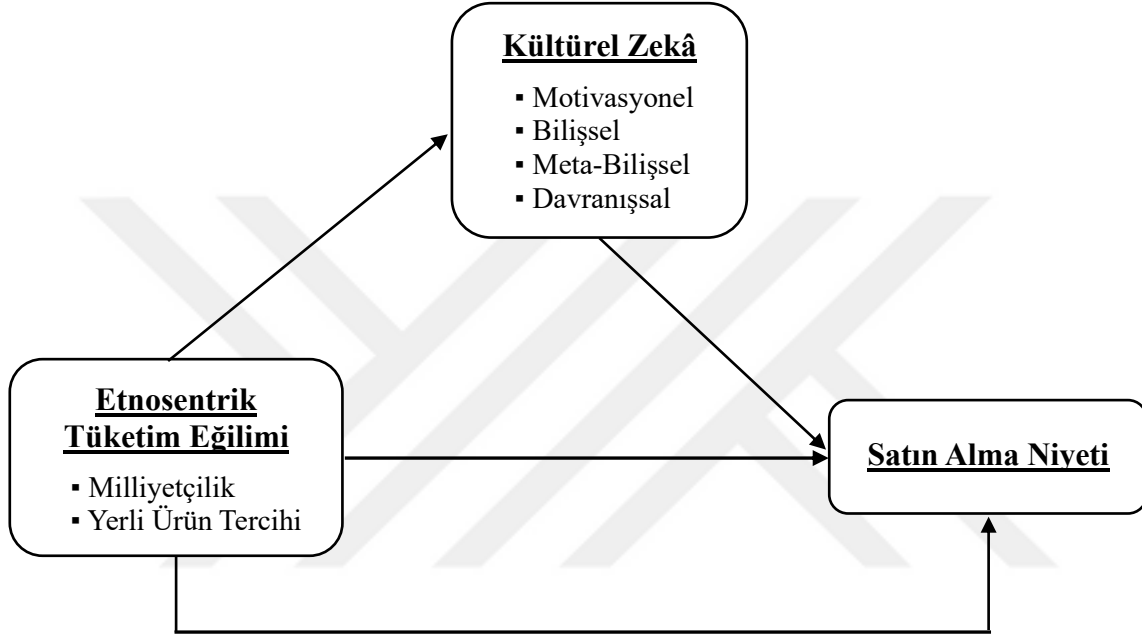
olması gerekir. Bu şartların gerçekleşmesi durumunda aracı değişken özelliğinin oluşması için “3. denklem” ile sınınan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması gerekir. Eğer “3. denklem” sonucunda bağımsız değişkenin etkisi tamamen ortadan kalkıyorsa tam aracı değişken özelliği ortaya çıkmaktadır (Değerli, 2011).

Ana modelin daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için taslak bir model aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Aracı Değişken Modeli

Araştırmamızda etnosentrik tüketim eğiliminin satın alma niyetine etkisi ölçüleceğinden ve kültürel zekanın bu etkinin üzerinde bir aracı rolünün olup olmadığı, yukardaki aracı değişken modeli mantığına göre test edileceğinden, regresyon analizine tabi tutulacak değişkenler, alt boyutlarıyla birlikte aşağıdaki modelde gösterilmiştir.



**Şekil 3.2: Araştırmanın Modeli**

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler ve araştırmanın modeli aşağıya çıkarılmıştır.

H1: Milliyetçilik, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Milliyetçilik, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Milliyetçilik, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Milliyetçilik, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Milliyetçilik, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Motivasyonel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H7: Bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H8: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H9: Davranışsal kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H10: Yerli ürün tercihi, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H11: Yerli ürün tercihi, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H12: Yerli ürün tercihi, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H13: Yerli ürün tercihi, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14: Yerli ürün tercihi, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H15: Motivasyonel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H16: Bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H17: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H18: Davranışsal kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

### **3.4 Araştırmanın İstatistiksel Bulguları**

Araştırmanın bulguları iki bölüme ayrılarak incelenecek olup ilk etapta tanımlayıcı analiz bulguları ve ikinci etapta çıkarımsal analiz bulguları ortaya çıkarılacaktır.

#### **3.4.1 Tanımlayıcı Analiz Bulguları**

Tanımsal analiz bulguları, frekans (sıklık) ve güvenilirlik analizleri şeklinde öne serilecektir.

### 3.4.1.1 Frekans Analizleri

Dağıtılan araştırma anketine verilen yanıtların 395 adeti değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve sayının 270 adeti %68,4 oranı ile kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Buna karşılık 125 adet yanıt %31,6 oranında erkek katılımcılar tarafından verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımları aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelerik Oran
Erkek	125	31,6
Kadın	270	68,4
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Ayrıca ankete katılanların yaş aralıkları da sorulmuş olup yaş aralıkları dağılımı aşağıdaki tabloda ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların 15 yaş ve üzeri olması gerekliliği nedeniyle yaş aralıkları 15 yaş ve üzeri şeklinde başlatılmıştır. Ayrıca yaş aralıklarının belirlenmesinde yaş kuşaklarına göre yaklaşık aralıklar baz alınmıştır.

**Tablo 3.3: Yaş Aralıkları Dağılım Tablosu**

Yaş Aralıkları (Kuşaklar)	Frekans	Yüzdelerik Oran
15 - 25 yaş arası (Z)	53	13,4
26 - 45 yaş arası (Y)	247	62,5
46 - 60 yaş arası (X)	80	20,3
61 - 80 yaş arası (Bebek Patlaması)	15	3,8
81 yaş ve üzeri (Sessiz Kuşak)	0	0
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.3'e göre ankete katılan bireylerin 247'si, yüzde 62,5'lik oranla "26 - 45 yaş arası" yaş dilimine ait, yani yaklaşık olarak Y kuşağı ağırlıklı bireylerden oluşmaktadır. Y kuşağı katılımcılarını ise 80 kişi ve buna karşılık gelen yüzde 20,3 oranla X kuşağı takip etmektedir. Bununla birlikte, ankete 81 yaş ve üzeri yaşa sahip hiçbir birey katılmamıştır.

Ankete katılan bireylerin medeni durumları aşağıdaki tabloda ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 3.4: Medeni Durum Dağılım Tablosu**

Medeni Durum	Frekans	Yüzdeler Oran
Evli	207	52,4
Bekâr	188	47,6
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.4'e göre ankete katılan bireylerin 207'si, yüzde 52,4'lük oranla evli; 188 kişisi ise yüzde 47,6'lık oranla bekâr bireylerden oluşmaktadır. Bu tabloya göre, ankete katılan bireylerin medeni durumları arasında yüksek bir sayı farkı bulunmamaktadır.

Ankete katılan bireylerin eğitim durumları aşağıdaki tabloda ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 3.5: Eğitim Durumları Dağılım Tablosu**

Eğitim Durumları	Frekans	Yüzdeler Oran
Mezuniyetim yok	3	0,8
İlkokul	7	1,8
Ortaokul	13	3,3
Lise	75	19,0
Ön Lisans	50	12,7
Lisans	165	41,8
Yüksek Lisans	60	15,2
Doktora	22	5,6
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.5'e bakıldığında ankete katılım sağlayan bireylerin eğitim durumlarına göre sayı dağılımlarını görmekteyiz. Buna göre anket katılımcıların yarısından fazlası, yüzde 62,6'lık oranla, lisans düzeyi ve üzeri eğitim alan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu orana ön lisans mezunları da eklendiğinde anket katılımcılarının yüzde 75,3'ü üniversite düzeyinde eğitim görmüş bireylerden oluşmaktadır.

Ankete katılan bireylerin gelir durumları da ölçülmüş olup aşağıdaki tabloda açıklanmıştır. Katılımcıların gelir durumları belli aralıklara göre ölçülmüştür. Buradaki ilk kriter araştırmanın yapıldığı dönem itibariyle en düşük emekli aylığı olan 10.000 TL seviyesidir. Bunun yanında 2024 yılı asgari

ücreti olan 17.002 TL de kriterlerden biri olarak gelir aralıkları sınırlarında belirtilmiştir. Araştırma döneminde belli başlı işçi sendikalarına göre açıklanan açlık sınırı ortalaması 16.000 TL ve yoksulluk sınırı yaklaşık 55.000 TL civarındadır.

**Tablo 3.6: Gelir Durumları Dağılım Tablosu**

<b>Gelir Durumları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
10.000 TL'den az	37	9,4
10.000 – 17.001 TL arası	43	10,9
17.002 – 30.000 TL arası	88	22,3
30.001 – 40.000 TL arası	92	23,3
40.001 – 60.000 TL arası	88	22,3
60.001 TL ve üzeri	47	11,9
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.6'ya bakıldığında ankete katılım sağlayanların gelir bakımından sayıları her gelir düzeyine göre yaklaşık rakamlarla dağılım göstermiş olup yoksulluk sınırında ve bu sınırın altında kalan katılımcıların oranı yüzde 88,2 olduğu görülmüştür. Ankete katılanların yüzde 20,3'lük kısmı ise asgari ücretin altında gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada demografik değişkenler ölçeğine kültürel zekâ kavramının birer etkeni olan yabancı dil bilgisi ve yurtdışı seyahat deneyimi de katılımcılara soru olarak yöneltilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara “Türkçe dışında, herhangi bir yabancı dil biliyor musunuz?” ve “Hiç Yurtdışına çıktınız mı?” soruları sorulmuş ve “Evet” veya “Hayır” şıklarından birini seçmeleri beklenmiştir. Buna göre oluşan cevaplar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 3.7: Yabancı Dil Bilgisi Dağılım Tablosu**

<b>Yabancı Dil Bilgisi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
Evet	283	71,6
Hayır	112	28,4
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan bireylerin 283 adeti, yüzde 71,6'lık oranla herhangi bir yabancı dili bildiklerini beyan etmişlerdir. Katılımcıların yüzde 28,4'ü ise Türkçe dışında herhangi bir dil bilmedikleri görülmektedir.

Anket katılımcılarına yöneltilen sorulardan birisi de yurtdışı seyahat deneyimlerinin olup olmadığıydı. Kültürel zekânın gelişimine etki eden eylemlerden birisinin de yurtdışı seyahat deneyimi olduğu hesaba katılarak, bu deneyime sahip olan ve olmayanların etnosentrik tüketim eğilimlerinin tespit edilmesi ve olası farkların açığa çıkarılması için anket katılımcılarına hiç yurtdışına seyahat edip etmedikleri sorulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

**Tablo 3.8: Yurtdışı Seyahat Deneyimi Dağılım Tablosu**

<b>Yurtdışı Seyahat Deneyimi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler Oran</b>
Evet	235	59,5
Hayır	160	40,5
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.8'de açıklanan sonuçlara göre yurtdışı seyahat deneyimine sahip olan bireyler, hiç yurt dışına çıkmamış bireylere göre yüzde 19'luk fazla bir paya sahiptir. Buna göre 235 kişi yurtdışına seyahat etmesine karşın, 160 kişi hiç yurtdışına çıkmamıştır.

Ankette kullanılan her bir ölçeğin içinde yer alan ifadelerle verilen yanıtların dağılım tablolarına aşağıda yer verilecektir.

Anketin ilk bölümünde yer alan ve tüketici etnosentrizmini ölçmek için geliştirilmiş CETSCALE ölçeğine ilişkin anket ifadeleri ve katılımcıların verdiği yanıtların dağılımı aşağıda tablo üzerinde gösterilmiştir.

**Tablo 3.9: CETSCALE ölçeği anket ifadeleri ve yanıtların dağılımı**

Anket İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	9	84	88	102	112
Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	15	68	59	142	111
Türk ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	2	5	26	147	215
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	4	49	90	130	122
Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.	78	157	82	38	40
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.	44	159	93	61	38
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini satın alır.	76	155	78	46	40
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	17	52	74	161	91
Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.	35	110	99	94	57
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.	26	92	81	130	66
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.	27	150	91	84	43
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.	45	146	107	63	34
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.	25	129	81	109	51
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	57	171	87	52	28
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri artırılmalıdır.	33	93	92	107	70
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	21	82	62	146	84
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.	69	164	80	53	29

Anketin ikinci bölümünde etnosentrik satın alma ölçeği uygulanmış olup ölçeğe ilişkin anket ifadeleri ve katılımcıların verdiği yanıtların dağılımı aşağıda tablo üzerinde gösterilmiştir.

**Tablo 3.10: Etnosentrik satın alma ölçeği anket ifadeleri ve yanıtların dağılımı**

Anket İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yabancı bir ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.	62	198	73	45	17
Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam.	98	207	55	22	13
Elimden geldiğince yabancı ürünleri almaktan kaçınıyorum.	36	101	71	141	46
Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.	9	26	58	198	104
Biri yerli, biri yabancı, eşit kalitede iki ürün olsaydı, yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirdim.	19	74	61	156	85

Anketin üçüncü bölümünde kültürel zekâ ölçeği uygulanmış olup ölçeğe ilişkin anket ifadeleri ve katılımcıların verdiği yanıtların dağılımı aşağıda tablo üzerinde gösterilmiştir.

**Tablo 3.11: Kültürel Zekâ ölçeği anket ifadeleri ve yanıtların dağılımı**

Anket İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Farklı kültürel geçmişe sahip insanlarla etkileşim kurarken kullandığım kültürel bilgilerin farkındayım.	2	12	37	267	77
Bana yabancı bir kültürden gelen insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimi ayarlarım.	1	15	46	270	63
Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilgimin farkındayım.	1	6	49	268	71
Farklı kültürlere sahip insanlarla etkileşim halindeyken, kültürel bilgilerimin doğruluğunu kontrol ederim.	3	13	41	253	85
Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistemlerini bilirim.	4	68	171	123	29
Diğer dillerin kurallarını (örneğin; kelime bilgisi, dil bilgisi) bilirim.	8	89	145	129	24
Diğer kültürlerin dini inançlarını ve kültürel değerlerini bilirim.	4	34	135	186	36
Diğer kültürlerin evlilik yapılarını bilirim.	5	68	151	141	30
Diğer kültürlerin sanat ve zanaatlarını bilirim.	6	49	155	158	27
Diğer kültürlerin sözel olmayan davranışları (jest ve mimik) ifade etme şekillerini bilirim.	6	61	154	146	28
Farklı kültürden insanlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım.	2	10	66	207	110
Bana yabancı bir kültürün halkı ile karşılaştığımda onlarla kaynaşabilme konusunda kendime güvenirim.	7	20	87	202	79

Anket İfadeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde yaşayacağım stres ile başa çıkabilme konusunda kendime güvenirim.	9	27	66	213	80
Yabancıysa olduğum bir kültürde yaşamaktan hoşlanırım.	17	74	145	123	36
Farklı bir kültürdeki alışveriş koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.	4	33	110	191	57
Konuşma davranışlarımı (örneğin; ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.	6	35	81	209	64
Farklı kültürlerarası durumlara uyum sağlamak için duruma göre duraksar ya da sessiz kalırım.	5	36	102	203	49
Konuşma hızımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.	7	34	109	200	45
Sözel olmayan davranışlarımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.	6	33	108	205	43
Yüz ifadelerimi kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.	5	34	94	217	45

### 3.4.1.2 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan 3 ölçek için SPSS programında güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan ifadelerin bütünü için güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonra ölçekler faktör analizine tabi tutularak o ölçek içinde alt boyutların olup olmadığı test edilmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan her alt boyuta ayrı ayrı güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik ölçütü olarak Cronbach's Alfa katsayısının aldığı değere bakılmıştır. Bu değer 0 ile 1 arasında değişmekle birlikte, ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilmesi için en az 0,70 değerini alması gerekir (Bursal, 2023: 237).

Bu kapsamda ilk olarak tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine ait tüm sorular güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 17 sorudan oluşan CETSCALE ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri "0,944" olarak tespit edilmiştir. Buna ölçek mükemmel seviyede güvenilir çıkmış ve faktör analizi yapabilmek için uygun şartlar sağlanmıştır.

Etnosentrik satın alma niyeti ölçeğine ait tüm sorular güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 5 sorudan oluşan Etnosentrik satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri "0,820" olarak tespit edilmiştir. Bunun sonucunda ölçek baz değer olan 0,70 değerinden yüksek puan aldığı görülmüş ve faktör analizi yapabilmek için uygun şartlar sağlanmıştır.

Son olarak kültürel zekâ ölçeğine ait tüm sorular güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 20 sorudan oluşan kültürel zekâ ölçeğinin Cronbach's Alfa değeri "0,900" olarak tespit

edilmiştir. Buna göre ölçek baz değeri olan 0,70 değerinden yüksek puan almıştır ve faktör analizi yapabilmek için uygun şartlar sağlanmıştır.

### **3.4.2 Çıkarımsal Analiz Bulguları**

Bu bölümde araştırmanın tanımsal verileri, çeşitli testlere tabi tutularak bazı sonuçların elde edilmesi sağlanacaktır. Bu bağlamda açıklayıcı faktör analizleri, fark testleri, regresyon analizleri gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanılacaktır.

#### **3.4.2.1 Faktör analizleri**

Ölçme aracının teorik bir özelliği ölçebilmesinin belirlediği veya teorik yapıyı destekleme geçerliliği olarak tanımlanan yapı geçerliliği, istatistiksel olarak faktör analizi ile incelenir. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili değişkenleri bulup bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmaya yarayan bir veri veya boyut indirgeme tekniğidir (Bursal, 2023: 189).

Araştırmada kullanılan ölçekler SPSS programında ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuş ve yeni boyutlar (faktörler) elde edilmesi ile birbiri ile ilişkili değişkenler belli çatılar altında toplanmıştır. CETSCALE ölçeğine ait 17 ifade faktör analizine sokulmuş ve analiz sonucunda KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi örneklemin yeterli olup olmadığını, Bartlett'in Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) ise korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığını inceler. Faktör analizinin yapılabilmesi için bu değerlerden KMO değerinin en az "0,60"; Bartlett değerinin anlamlı olabilmesi için ise " $p < 0,05$ " olması gerekir (Bursal, 2023: 197). Bu bilgiler ışığında yapılan analizde ölçeğin KMO değeri "0,950" ve Bartlett testi anlamlılık değeri " $p < 0,001$ " şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizinin yapılması için uygun şartlar oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek iki boyuttan oluşmuş ve çıkan sonuçlara ait veriler Tablo 3.12'te açıklanmıştır.

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) sorularını oluşturan 17 madde, SPSS programında faktör analizine tutulmuş ve ölçeğin iki boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Shimp ve Sharma'nın (1987) geliştirdiği tüketici etnosentrizmi ölçeği, orijinal çalışmada tek boyuttan oluşmaktadır. Yurtdışında yapılan birçok çalışmada da bu ölçeğin tek boyuttan oluştuğu gözlemlenmektedir (Saydan ve Sütütemiz, 2009: 68). Ancak ölçek Türkiye'de yapılan çalışmalarda genellikle iki boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlardan ilki "milliyetçilik" ve ikincisi ise "yerli ürün tercihi" şeklinde isimlendirilmektedir (Akın vd., 2017: 274; Demir, 2018: 127). Bu çalışmada da oluşan iki boyut, Türkiye'deki literatüre uygun olarak "milliyetçilik" ve "yerli ürün tercihi" şeklinde isimlendirilmiştir.

Etnosentrik satın alma niyeti ölçeğine ait 5 ifade faktör analizine sokulmuş ve analiz sonucunda KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değeri "0,759" ve Bartlett testi anlamlılık değeri " $p<0,001$ " şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizinin yapılması için uygun şartlar oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek tek boyuttan oluşmuş ve çıkan sonuçlara ait veriler Tablo 3.13'te açıklanmıştır.

Kültürel zekâ ölçeğine ait 20 ifade faktör analizine sokulmuş ve analiz sonucunda KMO ve Bartlett'in küresellik testi değerlerinin gözlemlenmesi sağlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçeğin KMO değeri "0,892" ve Bartlett testi anlamlılık değeri " $p<0,001$ " şeklinde çıkmıştır. Dolayısıyla faktör analizinin yapılması için uygun şartlar oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ölçek literatürdeki çalışmalara benzer bir şekilde 4 boyuttan oluşmuş ve çıkan sonuçlara ait veriler Tablo 3.14'te açıklanmıştır.

Literatürdeki bulunan çalışmalarda 20 sorudan oluşan kültürel zekâ ölçeği, Ang ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ve Van Dyne ve arkadaşları (2008) tarafından geçerlilik ve doğrulama analizleri yapılan orijinal çalışmalara benzer şekilde genellikle 4 boyuttan oluşmaktadır. Bizim çalışmamızda da literatürdeki örneklere benzer bir şekilde, ölçek soruları 4 boyut altında toplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 boyuta indirgenen sorular, yukarıda bahsedilen literatürdekine benzer olarak aynı sorular, aynı boyutlar altında toplanmıştır. Faktör gruplarının isimlendirilmesinde ise boyutların İngilizce karşılıkları olarak Türkçe karşılıkları yazılmıştır. Boyut isimleri sırasıyla şu şekildedir: Motivasyonel Kültürel Zekâ, Bilişsel Kültürel Zekâ, Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ, Davranışsal Kültürel Zekâ. Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda Meta-Bilişsel kavramı, Üst-Bilişsel olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel zekâ ölçeğinin faktör analizi sonucunda oluşan boyutların her birine sırasıyla güvenilirlik analizleri yapılmış ve boyutların altında toplanan soru ifadeleri ile güvenilirlik analizleri sonucu ortaya çıkan Cronbach's Alfa değerleri aşağıda Tablo 3.14'te açıklanmıştır.

**Tablo 3.12: Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği (CETSCALE) Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Adı	Faktör Açıklayıcılığı	Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)	Ölçek İfadeleri	Faktör yükleri
Milliyetçilik	%34,031	0,932	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.</li> <li>▪ Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir; çünkü bu durum, Türkleri işsiz bırakır.</li> <li>▪ Gerçek bir Türk, her zaman Türk ürünlerini satın alır.</li> <li>▪ Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.</li> <li>▪ Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır; çünkü bu, Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.</li> <li>▪ Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.</li> <li>▪ Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.</li> <li>▪ Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.</li> <li>▪ Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.</li> <li>▪ Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.</li> </ul>	0,667 0,807 0,744 0,628 0,761  0,732 0,585 0,757 0,569 0,775
Yerli Ürün Tercihi	%27,831	0,868	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Türk insanı her zaman, ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.</li> <li>▪ Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.</li> <li>▪ Türk ürünleri satın almalıyız, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini desteklemeliyiz.</li> <li>▪ Türk yapımı ürünler her zaman benim için önceliklidir.</li> <li>▪ Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine, Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.</li> <li>▪ Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.</li> <li>▪ Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.</li> </ul>	0,664 0,694 0,794 0,709 0,680  0,582 0,626
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%61,862</b>	<b>0,944</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,950</b>	

**Tablo 3.13: Etnosentrik Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör Adı</b>	<b>Faktör Açıklayıcılığı</b>	<b>Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)</b>	<b>Ölçek İfadeleri</b>	<b>Faktör yükleri</b>
Etnosentrik Satın Alma Niyeti	%58,818	0,820	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Yabancı bir ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.</li><li>▪ Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam.</li><li>▪ Elimden geldiğince yabancı ürünleri almaktan kaçınırım.</li><li>▪ Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.</li><li>▪ Biri yerli, biri yabancı, eşit kalitede iki ürün olsaydı, yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirdim.</li></ul>	0,859 0,833 0,775 0,693 0,655
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%58,818</b>	<b>0,820</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,759</b>	

**Tablo 3.14: Kültürel Zekâ Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

<b>Faktör Adı</b>	<b>Faktör Açıklayıcılığı</b>	<b>Faktörün Güvenilirliği (Cronbach's Alfa)</b>	<b>Ölçek İfadeleri</b>	<b>Faktör yükleri</b>
Motivasyonel	%17,023	0,838	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Farklı kültürden insanlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım.</li><li>▪ Bana yabancı bir kültürün halkı ile karşılaştığımda onlarla kaynaşabilme konusunda kendime güvenirim.</li><li>▪ Yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde yaşayacağım stres ile başa çıkabilme konusunda kendime güvenirim.</li><li>▪ Yabancı olduğu bir kültürde yaşamaktan hoşlanırım.</li><li>▪ Farklı bir kültürdeki alışveriş koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.</li></ul>	0,700 0,799 0,773 0,676 0,727
Meta-Bilişsel	%12,287	0,762	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Farklı kültürel geçmişe sahip insanlarla etkileşim kurarken kullandığım kültürel bilgilerin farkındayım.</li><li>▪ Bana yabancı bir kültürden gelen insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimi ayarlarım.</li><li>▪ Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilgimin farkındayım.</li><li>▪ Farklı kültürlere sahip insanlarla etkileşim halindeyken, kültürel bilgilerimin doğruluğunu kontrol ederim.</li></ul>	0,739 0,771 0,784 0,624
Bilişsel	%18,406	0,870	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistemlerini bilirim.</li><li>▪ Diğer dillerin kurallarını (örneğin; kelime bilgisi, dil bilgisi) bilirim.</li><li>▪ Diğer kültürlerin dini inançlarını ve kültürel değerlerini bilirim.</li><li>▪ Diğer kültürlerin evlilik yapılarını bilirim.</li><li>▪ Diğer kültürlerin sanat ve zanaatlarını bilirim.</li><li>▪ Diğer kültürlerin sözel olmayan davranışları (jest ve mimik) ifade etme şekillerini bilirim.</li></ul>	0,694 0,718 0,766 0,773 0,808 0,661
Davranışsal	%14,623	0,843	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Konuşma davranışlarımı (örneğin; ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.</li><li>▪ Farklı kültürlerarası durumlara uyum sağlamak için duruma göre duraksar ya da sessiz kalırım.</li><li>▪ Konuşma hızımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.</li><li>▪ Sözel olmayan davranışlarımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.</li><li>▪ Yüz ifadelerimi kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.</li></ul>	0,555 0,692 0,741 0,786 0,817
<b>Tüm Faktörler</b>	<b>%62,339</b>	<b>0,900</b>	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,892</b>	

### 3.4.2.2 Hipotezlerin Sınanması ve Regresyon Analizleri

Araştırmaya konu olan hipotezlerin sınanması ve kültürel zekânın tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkin bir aracılık rolü oynayıp oynamadığını tespit etmek üzere ilgili faktörlere SPSS programında basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Regresyon analizi ile bağımsız bir değişkenin (yordayıcı) bağımlı bir değişken (yordanan) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olunmamasına bakılır. SPSS ile yapılan regresyon analizinde bir değişkenin diğer bir değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, bu analiz sonucunda oluşan analiz çıktısında anlamlılık değerini gösteren “sig.” değerinin 0,05 değerine eşit veya bu değerden küçük olmasını gerektirir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda bu değer  $Sig. \leq ,05$  şeklinde elde ediliyorsa, bağımsız bir değişken, bağımlı değişkenin anlamlı bir yordayıcısıdır (Bursal, 2023: 136).

Bağımlı değişkenin bağımsız ve aracı değişken tarafından yordanıp yordanmadığını sınamak için basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılacaktır. Bu analizler sonucunda SPSS çıktı penceresinde gösterilen sonuçlar ve bazı değerler aşağıdaki tablolarda gösterilip incelenecektir.

Regresyon analizleri sonucu SPSS çıktı penceresinde değerlendirilecek bazı sonuçlar özetle anlatılacaktır. Regresyon analizlerinde yorumlanacak olan değerler aşağıdaki regresyon analizi tablolarında sütunlarda belirtilmiştir. Bu sütunlardaki “B” değeri SPSS çıktı ekranında Coefficients (Katsayılar) tablosunda, standartlaştırılmamış katsayılar sütununda yer alır ve modeli tahmin edebileceğimiz değeri verir. “Beta” değeri ise yine aynı tabloda yer alıp standartlaştırılmış katsayılar sütununda bulunur. Bunun yanında bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni yordama düzeyinin anlamlılık değeri olan “sig.” Değeri yer alır. Çıktı ekranındaki bakılacak bir diğer tablo ise ANOVA tablosudur ve burada teste tabi tutulan iki değişken arasındaki korelasyon katsayısını gösteren “R” değeri ile modelin açıklama gücünü gösteren “R<sup>2</sup>” değeri yer alır. Coefficients (katsayılar) tablosundaki Beta değeri, Pearson korelasyon katsayısı boyutunda bir büyüklük olup basit regresyon analizinde hesaplanan R değeri ile aynı değeri alır (Bursal, 2023: 155).

Hipotezlerin sınanması için yapılan basit doğrusal ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinin sonuçları ve hipotezlerin test sonuçları aşağıdaki tablolarda ve buna bağlı açıklamalarda verilecektir.

**Tablo 3.15: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Motivasyonel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,630	0,397
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	-0,310	-0,310	< 0,001	0,310	0,096
<b>Bağımlı Değişken: Motivasyonel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,608	0,608	< 0,001	0,634	0,401
Motivasyonel Kültürel Zekâ	0,71	0,71	0,084		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.15’te ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 1. basamakta ve 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Satın Alma Niyeti” ve Motivasyonel Kültürel Zekâ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Motivasyonel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta 0,608 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında motivasyonel kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile motivasyonel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %40,1’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 1, 2 ve 6’nın kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H1: Milliyetçilik, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H2: Milliyetçilik, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H6: Motivasyonel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 3.16: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,147	0,147	< 0,003	0,147	0,022
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,634	0,634	< 0,001	0,631	0,398
Bilişsel Kültürel Zekâ	-0,30	-0,30	0,447		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.16’da ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta 0,634 değerini almış ve iki değer arasında bir artış gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında bilişsel kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %39,8’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 3 ve 7’nin kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H3: Milliyetçilik, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H7: Bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

**Tablo 3.17: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,138	0,138	< 0,006	0,138	0,019
<b>Bağımlı Değişken: Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,597	0,634	< 0,001	0,672	0,452
Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ	0,237	0,237	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.17’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta 0,597 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında meta-bilişsel kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile meta-bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %45,2’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 4 ve 8’in kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H4: Milliyetçilik, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H8: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 3.18: Milliyetçilik ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Davranışsal Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,631	0,398
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Milliyetçilik	-0,002	-0,002	< 0,974	0,002	0,000
<b>Bağımlı Değişken: Davranışsal Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Milliyetçilik	0,630	0,630	< 0,001	0,634	0,402
Davranışsal Kültürel Zekâ	0,075	0,075	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.18’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Milliyetçilik” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Davranışsal Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yani aracı değişken olmanın bir şartı olan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması şartı, bu analizde sağlanamamıştır. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Milliyetçilik ve Davranışsal Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Milliyetçilik bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta da aynı değeri almış ve herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Bu bilgiler ışığında davranışsal kültürel zekânın, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca milliyetçilik ile davranışsal kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %40,2’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 5 ve 9’un kabul edilmediğini söyleyebiliriz:

H5: Milliyetçilik, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edilmedi)

H9: Davranışsal kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

**Tablo 3.19: Yerli Ürün Tercihî ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişki de Motivasyonel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihî	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihî	-0,120	-0,120	< 0,017	0,120	0,014
<b>Bağımlı Değişken:</b> Motivasyonel Kültürel Zekâ					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihî	0,522	0,522	< 0,001	0,579	0,336
Motivasyonel Kültürel Zekâ	-0,197	-0,197	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken:</b> Satın Alma Niyeti					

Tablo 3.19’da ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 1. basamakta ve 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihî” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Satın Alma Niyeti” ve Motivasyonel Kültürel Zekâ üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihî ve Motivasyonel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihî bağımsız değişkeninde 0,546 değerini, 3. basamakta 0,522 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında motivasyonel kültürel zekânın, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihinin ile motivasyonel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %33,6’ını açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 10, 11 ve 15’in kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H10: Yerli ürün tercihi, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (Kabul edildi)

H11: Yerli ürün tercihi, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H15: Motivasyonel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 3.20: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	-0,031	-0,031	< 0,540	0,031	0,001
<b>Bağımlı Değişken: Bilişsel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,548	0,548	< 0,001	0,551	0,304
Bilişsel Kültürel Zekâ	0,080	0,080	< 0,058		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.20’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Yani aracı değişken olmanın bir şartı olan bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması şartı, bu analizde sağlanamamıştır. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,630 değerini, 3. basamakta daha büyük bir değer almıştır. Bu bilgiler ışığında bilişsel kültürel zekânın, “yerli ürün tercihi” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihi ile bilişsel

kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %30,4'ünü açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 12, ve 16'nın kabul edilmediğini söyleyebiliriz:

H12: Yerli ürün tercihi, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edilmedi)

H16: Bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

**Tablo 3.21: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,279	0,279	< 0,001	0,279	0,078
<b>Bağımlı Değişken: Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,495	0,495	< 0,001	0,573	0,328
Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ	0,181	0,181	< 0,001		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.21’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Meta-Bilişsel Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli

Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,546 değerini, 3. basamakta 0,495 değerini almış ve iki değer arasında bir düşüş gözlemlenmiştir. Bu bilgiler ışığında meta-bilişsel kültürel zekânın, “yerli ürün tercihi” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihi ile meta-bilişsel kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,8’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 4 ve 8’in kabul edildiğini söyleyebiliriz:

H13: Yerli ürün tercihi, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H17: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edildi)

**Tablo 3.22: Yerli Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Davranışsal Kültürel Zekânın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R <sup>2</sup>
<b>1. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
<b>2. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,139	0,139	< 0,001	0,139	0,019
<b>Bağımlı Değişken: Davranışsal Kültürel Zekâ</b>					
<b>3. Basamak</b>					
Yerli Ürün Tercihi	0,546	0,546	< 0,001	0,546	0,298
Davranışsal Kültürel Zekâ	-0,002	-0,002	< 0,955		
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					

Tablo 3.22’de ilk olarak anlamlılık değeri sütununa baktığımızda 2. basamakta anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük bir değer aldığını görmekteyiz. Buna göre “Yerli Ürün Tercihi” bağımsız değişkeninin bağımlı değişken olan “Davranışsal Kültürel Zekâ” üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olan Yerli Ürün Tercihi ve Davranışsal

Kültürel Zekânın, Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılık değerini gösteren “B” değerinin 1. basamakta Yerli Ürün Tercihi bağımsız değişkeninde 0,546 değerini, 3. basamakta da aynı değeri almış ve herhangi bir değişiklik gözlemlenmemiştir. Bu bilgiler ışığında davranışsal kültürel zekânın, “yerli ürün tercihi” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yerli ürün tercihi ile davranışsal kültürel zekâ değişkenlerindeki değişim, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %29,8’ini açıklamaktadır.

Yukarıdaki tabloda bulunan verilerden yola çıkarak Hipotez 14’ün kabul edildiği ve Hipotez 8’in kabul edilmediğini söyleyebiliriz:

H14: Yerli ürün tercihi, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir. (Kabul edildi)

H18: Davranışsal kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir. (Kabul edilmedi)

Etnosentrik Tüketim Eğilimi ile Satın alma Niyeti arasındaki ilişkide en çok ve en az hangi Kültürel Zekâ değişkenlerinin etkilediğini gösteren tablo aşağıya sunulmuştur.

**Tablo 3.23: Etnosentrik Tüketim Eğilimi ile Satın alma Niyeti arasındaki ilişkiye etki eden Kültürel Zekâ değişkenleri**

	Satın Alma Niyeti
<b>Milliyetçilik</b>	Motivasyonel Kültürel Zekâ [ <b>B: 0,710</b> ] Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ [ <b>B: 0,237</b> ]
<b>Yerli Ürün Tercihi</b>	Motivasyonel Kültürel Zekâ [ <b>B: -0,197</b> ] Meta-Bilişsel Kültürel Zekâ [ <b>B: 0,181</b> ]

Araştırmaya konu olan hipotezler ve geçerlilik durumları aşağıda belirtilmiştir:

**Tablo 3.24: Hipotez testlerinin sonuçları**

Hipotezler	Durumu
H1: Milliyetçilik, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H2: Milliyetçilik, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H3: Milliyetçilik, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H4: Milliyetçilik, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H5: Milliyetçilik, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edilmedi
H6: Motivasyonel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edildi
H7: Bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edilmedi
H8: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edildi
H9: Davranışsal kültürel zekâ, “milliyetçiliğin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edilmedi
H10: Yerli ürün tercihi, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H11: Yerli ürün tercihi, motivasyonel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H12: Yerli ürün tercihi, bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edilmedi
H13: Yerli ürün tercihi, meta-bilişsel kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H14: Yerli ürün tercihi, davranışsal kültürel zekâ üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H15: Motivasyonel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edildi
H16: Bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edilmedi
H17: Meta-bilişsel kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edildi
H18: Davranışsal kültürel zekâ, “yerli ürün tercihinin” “satın alma niyeti” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul Edilmedi

### 3.4.2.3 Fark Testleri

Araştırma kapsamında anket katılımcılarına yöneltilen demografik değişkenler ölçeği içeriğinde bulunan sorulara göre katılımcıların profilleri hakkında veriler elde edilmiştir. Bu verilerin, özellikle tüketici etnosentrizmi bağlamında gruplar arasında değişiklik gösterip göstermediği SPSS programında Bağımsız Gruplar T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri uygulanarak olası farklılıkların test edilmesi sağlanmıştır.

Bu bağlamda tüketici etnosentrizmine bağlı faktör gruplarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi kriterlere göre değişiklik gösterip göstermediğinin sınanmasının yanında, katılımcıların yurt dışında bir ülkeye gidip gitmediği ve herhangi bir yabancı dil bilip bilmediği gibi sorular sorulmuş ve verilen yanıtlar doğrultusunda bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve aşağıda sonuçları paylaşılmıştır.

Demografik kriterlere göre yapılan fark testlerinin ilki tüketici etnosentrizminin milliyetçilik boyutuna göre yapılmış ve cinsiyete göre bir farklılığın olup olmadığı gözlemlenmiştir.

Buna göre bağımsız gruplar t-testi uygulanarak olası farklılıkların tespiti sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların eşitliliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,653 aldığı görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle varyansların eşitliliği kabul edilmiş ve aynı tabloda ilk satırdaki Significance çift yönlü “p” değerine bakılmıştır. Bu değer 0,003 aldığı görülmüş ve gruplar arasında bir farklılığın olduğu görüşüne varılmıştır.

**Tablo 3.25: Cinsiyete göre Milliyetçilik boyutunun değişim çizelgesi**

	Cinsiyet	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Milliyetçilik	Erkek	125	-,2168471	,98512830	,08811255
	Kadın	270	<b>,1003922</b>	,99265276	,06041092

Tabloya göre kadın katılımcıların, milliyetçilik boyutu ortalama değerleri ,1003922 değerini alarak erkek katılımcılara göre daha yüksek milliyetçilik boyutunda daha yüksek etnosentrik tüketim eğilimi gösterdiği görülmüştür.

Milliyetçilik boyutunun medeni duruma göre değişiklik gösterip göstermediği, yine bağımsız gruplar t-testi sonucunda gözlemlenmiştir. Buna göre Yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların eşitliliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,042 aldığı görülmüştür. Bu değer 0,05

değerinden küçük olması nedeniyle varyansların eşitliliği kabul edilmemiş ve aynı tabloda ikinci satırdaki Significance çift yönlü “p” değerine bakılmıştır. Bu değer 0,633 aldığı görülmüş ve gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görüşüne varılmıştır.

**Tablo 3.26: Medeni durumlara göre milliyetçilik boyutunun değişim çizelgesi**

	Medeni Durum	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Milliyetçilik	Evli	207	,0228067	1,05017538	,07299223
	Bekâr	188	-,0251117	,94383137	,06883598

Milliyetçilik boyutunun yaşa göre değişiklik gösterip göstermediği, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılarak gözlemlenmiştir. Buna göre yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların homojenliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,361 aldığı görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle varyansların homojenliği sağlanmış ve sonrasında ANOVA tablosuna bakılmıştır. Burada Sig. anlamlılık değerinin 0,046 aldığı görülmüş ve 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle ilgili gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3.27: Yaşa göre Milliyetçilik boyutunun değişim çizelgesi**

	Yaş Aralığı	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Milliyetçilik	15 - 25 yaş arası	53	<b>,3370887</b>	,94704194	,13008621
	26 - 45 yaş arası	247	-,0369678	1,00796334	,06413517
	46 - 60 yaş arası	80	-,0523481	1,01732996	,11374095
	61 - 80 yaş arası	15	<b>-,3031206</b>	,74205503	,19159779
	Total	395	,0000000	1,00000000	,05031546

Hangi grupların diğerlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiğinin tespiti için Scheffe ve Tukey testlerine bakılmış, ancak Sig. (p) anlamlılık değerlerinde dikkat çekici bir anlamlılık görülemedi.

Milliyetçilik boyutunun gelir düzeyine göre değişiklik gösterip göstermediği, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılarak gözlemlenmiştir. Buna göre yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların homojenliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,020 aldığı görülmüştür. Bu

değerin 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle varyansların homojenliği sağlanmamış. Bu durumda Welch testine bakılmış ve Sig. değerinin < 0,001 değerini aldığı görüldüğünden Tamhane 2 modu seçilerek çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır.

**Tablo 3.28: Milliyetçiliğin gelir düzeyleri arası fark çizelgesi**

		Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hatası	Sig. Anlamlılık
10.000 TL'den az	10.000 – 17.001 TL arası	,03473394	,24268783	1,000
	17.002 – 30.000 TL arası	,40959688	,19497906	,452
	30.001 – 40.000 TL arası	,50328162	,18589898	,125
	40.001 – 60.000 TL arası	,67829455	,18914359	,010
	60.001 TL ve üzeri	1,06170511	,20533401	<,001
10.000 – 17.001 TL arası	10.000 TL'den az	-,03473394	,24268783	1,000
	17.002 – 30.000 TL arası	,37486294	,21006751	,707
	30.001 – 40.000 TL arası	,46854768	,20166793	,298
	40.001 – 60.000 TL arası	,64356061	,20466270	,037
	60.001 TL ve üzeri	1,02697116	,21971249	<,001
17.002 – 30.000 TL arası	10.000 TL'den az	-,40959688	,19497906	,452
	10.000 – 17.001 TL arası	-,37486294	,21006751	,707
	30.001 – 40.000 TL arası	,09368474	,14067483	1,000
	40.001 – 60.000 TL arası	,26869767	,14493542	,638
	60.001 TL ve üzeri	,65210822	,16550841	,002
30.001 – 40.000 TL arası	10.000 TL'den az	-,50328162	,18589898	,125
	10.000 – 17.001 TL arası	-,46854768	,20166793	,298
	17.002 – 30.000 TL arası	-,09368474	,14067483	1,000
	40.001 – 60.000 TL arası	,17501293	,13246838	,956
	60.001 TL ve üzeri	,55842349	,15470820	,007
40.001 – 60.000 TL arası	10.000 TL'den az	-,67829455	,18914359	,010
	10.000 – 17.001 TL arası	-,64356061	,20466270	,037
	17.002 – 30.000 TL arası	-,26869767	,14493542	,638
	30.001 – 40.000 TL arası	-,17501293	,13246838	,956
	60.001 TL ve üzeri	,38341056	,15859223	,232
60.001 TL ve üzeri	10.000 TL'den az	-1,06170511	,20533401	<,001
	10.000 – 17.001 TL arası	-1,02697116	,21971249	<,001
	17.002 – 30.000 TL arası	-,65210822	,16550841	,002
	30.001 – 40.000 TL arası	-,55842349	,15470820	,007
	40.001 – 60.000 TL arası	-,38341056	,15859223	,232

Tabloya göre yüksek gelir düzeyine sahip kişiler ile düşük gelir düzeyine sahip kişiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bir bakıma gelir seviyesi yükseldikçe tüketici etnosentrizminin milliyetçilik boyutunun gücünde azalmalar olduğu görülmektedir.

Bunun dışında Milliyetçilik boyutunun eğitim düzeyine göre değişiklik gösterip göstermediği, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılarak gözlemlenmiştir. Buna göre yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların homojenliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,006 aldığı görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle varyansların homojenliği

sağlanmamıştır. Bu durumda Welch testine bakılmış ve Sig. değerinin < 0,001 değerini aldığı görüldüğünden Tamhane 2 modu seçilerek çoklu karşılaştırma tablosuna bakılmıştır.

**Tablo 3.29: Milliyetçiliğin eğitim düzeyleri arası fark çizelgesi**

		Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hatası	Sig. Anlamlılık
Mezuniyetim yok	İlkokul	,05604895	,78271079	1,000
	Ortaokul	,58744210	,69453363	1,000
	Lise	,87997163	,63641040	1,000
	Ön Lisans	1,18647058	,63954217	,997
	Lisans	1,36782510	,62674770	,992
	Yüksek Lisans	1,80606369	,62917229	,945
	Doktora	1,55789569	,65987060	,968
İlkokul	Mezuniyetim yok	-,05604895	,78271079	1,000
	Ortaokul	,53139315	,56427123	1,000
	Lise	,82392267	,49096156	,984
	Ön Lisans	1,13042163	,49501438	,798
	Lisans	1,31177614	,47836987	,601
	Yüksek Lisans	1,75001474	,48154214	,239
	Doktora	1,50184674	,52101273	,412
Ortaokul	Mezuniyetim yok	-,58744210	,69453363	1,000
	İlkokul	-,53139315	,56427123	1,000
	Lise	,29252952	,33284237	1,000
	Ön Lisans	,59902848	,33879201	,938
	Lisans	,78038299	,31397217	,537
	Yüksek Lisans	1,21862158	,31878460	,051
	Doktora	,97045358	,37575930	,371
Lise	Mezuniyetim yok	-,87997163	,63641040	1,000
	İlkokul	-,82392267	,49096156	,984
	Ortaokul	-,29252952	,33284237	1,000
	Ön Lisans	,30649896	,19344575	,968
	Lisans	,48785347	,14567002	,030
	Yüksek Lisans	,92609206	,15577180	<,001
	Doktora	,67792406	,25265844	,263
Ön Lisans	Mezuniyetim yok	-1,18647058	,63954217	,997
	İlkokul	-1,13042163	,49501438	,798
	Ortaokul	-,59902848	,33879201	,938
	Lise	-,30649896	,19344575	,968
	Lisans	,18135451	,15879465	1,000
	Yüksek Lisans	,61959311	,16810960	,011
	Doktora	,37142511	,26044629	,993
Lisans	Mezuniyetim yok	-1,36782510	,62674770	,992
	İlkokul	-1,31177614	,47836987	,601
	Ortaokul	-,78038299	,31397217	,537
	Lise	-,48785347	,14567002	,030
	Ön Lisans	-,18135451	,15879465	1,000
	Yüksek Lisans	,43823859	,10981501	,003
	Doktora	,19007059	,22722405	1,000
Yüksek Lisans	Mezuniyetim yok	-1,80606369	,62917229	,945
	İlkokul	-1,75001474	,48154214	,239

		Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hatası	Sig. Anlamlılık
	Ortaokul	-1,21862158	,31878460	,051
	Lise	-,92609206	,15577180	<,001
	Ön Lisans	-,61959311	,16810960	,011
	Lisans	-,43823859	,10981501	,003
	Doktora	-,24816800	,23382871	1,000
Doktora	Mezuniyetim yok	-1,55789569	,65987060	,968
	İlkokul	-1,50184674	,52101273	,412
	Ortaokul	-,97045358	,37575930	,371
	Lise	-,67792406	,25265844	,263
	Ön Lisans	-,37142511	,26044629	,993
	Lisans	-,19007059	,22722405	1,000
	Yüksek Lisans	,24816800	,23382871	1,000

Tabloya göre lise mezunlarının hem lisans hem de yüksek lisans mezunları arasında, lisans mezunlarının lise ve yüksek lisans mezunları arasında, yüksek lisans mezunlarının ise lise, ön lisans ve lisans mezunları arasında anlamlı derecede farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bu kriterlerin yanında katılımcılara ayrıca “hiç yurt dışına çıktınız mı?” ve “herhangi bir yabancı dil biliyor musunuz?” soruları yöneltilmiştir. Bu kapsamda verilen cevaplara göre bireylerin etnosentrik tüketim eğilimleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Buna göre bireylerin yurt dışı deneyimlerine göre etnosentrik tüketim eğilimlerinde oluşabilecek farklılıkların, bağımsız gruplar t-testi uygulanması ile tespiti sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların eşitliliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,023 aldığı görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden küçük olması nedeniyle varyansların eşit dağılım göstermediği anlaşılmış ve aynı tabloda ikinci satırdaki Significance çift yönlü “p” değerine bakılmıştır. Bu değer <0,001 aldığı görülmüş ve gruplar arasında bir farklılığın olduğu görüşüne varılmıştır.

**Tablo 3.30: Yurt dışına çıkan bireylerin milliyetçilik boyutunda etnosentrik tüketim eğilimleri**

	Yurtdışı Deneyimi	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Milliyetçilik	Evet	235	-,2529361	,90128886	,05879360
	Hayır	160	,3714999	1,02423551	,08097293

Tabloya göre hiç yurt dışına çıkmayan bireylerde, yurt dışına çıkan bireylere göre etnosentrik tüketim eğiliminin, milliyetçilik boyutunda oldukça yüksek etnosentrik eğilim görülmüştür.

Ayrıca bireylerin yabancı dil bilgisine göre etnosentrik tüketim eğilimlerinde oluşabilecek farklılıkların, bağımsız gruplar t-testi uygulanması ile tespiti sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan test sonucunda alınan SPSS çıktısında ilk olarak varyansların eşitliliği gözlemlenmiş ve Sig. (p) değerinin 0,077 aldığı görülmüştür. Bu değer 0,05 değerinden büyük olması nedeniyle varyansların eşit dağılım gösterdiği anlaşılmış ve aynı tabloda ilk satırdaki Significance çift yönlü “p” değerine bakılmıştır. Bu değer  $<0,001$  aldığı görülmüş ve gruplar arasında bir farklılığın olduğu görüşüne varılmıştır.

**Tablo 3.31: Yabancı dil bilen bireylerin milliyetçilik boyutunda etnosentrik tüketim eğilimleri**

	Yabancı Dil Bilgisi	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Std. Hata Ortalaması
Milliyetçilik	Evet	283	-,1264138	,94414776	,05612376
	Hayır	112	,3194205	1,06826125	,10094120

Tabloya göre hiç yabancı dil bilmeyen bireylerde, herhangi bir yabancı dili bilen bireylere göre etnosentrik tüketim eğiliminin, milliyetçilik boyutunda oldukça yüksek etnosentrik eğilim görülmüştür.

### 3.4 Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik değişkenler ölçeğinde sorulan sorulara göre profilleri göz önüne serilmiş ve araştırmanın istatistik bulguları, frekans dağılımları ile ilgili tablolarda gösterilmiştir.

Frekans tablolarına göre en dikkat çekici detaylardan birisi ankete katılanların çoğunluğu, yüzde 68,4 oranla kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise katılımcıların yüzde 62,5'i Y kuşağı yaş dilimine ait bireylerden oluşmaktadır. Katılımcı profilleri, eğitim durumlarına göre incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 75,3'ünün üniversite düzeyinde eğitim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Gelir durumlarına bakıldığında ise katılımcıların yalnızca yüzde 12'lik bir kısmı yoksulluk düzeyinin üzerinde bir gelire sahiptir. Ayrıca kültürel zekânın ölçütlerinden yabancı dil bilgisi ve yurtdışı deneyimlerine bakıldığında, yabancı dil bilenlerin oranı yüzde 71,6 iken yurt dışına seyahat edenlerin oranı yüzde 59,5 oranında görülmüştür.

Araştırma kapsamında ölçeklere faktör analizleri de yapılmış olup etnosentrik tüketim eğiliminin 2 faktör, kültürel zekâ ölçeğinin ise literatüre benzer bir şekilde 4 faktörden oluştuğu görülmüştür.

Ölçeklerin ve buna bağlı olarak oluşan boyutlar güvenilirlik analizine sokulmuş ve her faktörün güvenilirlik oranları yüksek düzeyde çıkmıştır.

Daha sora hipotezlerin testlerine geçilmiş ve hipotezlerin geçerliliği regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bunun sonucunda kültürel zekânın boyutlarından motivasyonel kültürel zekâ ve meta-bilişsel kültürel zekânın, etnosentrik tüketim eğiliminin bir boyutu olan “milliyetçilik” ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye etki ettiği görülürken; bilişsel kültürel zekâ ve davranışsal kültürel zekânın bu ilişkide anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Aynı şekilde etnosentrik tüketim eğiliminin bir boyutu olan “yerli ürün tercihi” ile “satın alma niyeti” arasındaki ilişkide kültürel zekâ boyutlarının etkisi incelenmiş ve bu ilişkide motivasyonel kültürel zekâ ve bilişsel kültürel zekânın etkisi söz konusu iken; bilişsel kültürel zekâ ve davranışsal kültürel zekânın bu ilişkide anlamlı bir etkisinin söz konusu olmadığı görülmüştür.

Araştırmada demografik değişkenlere göre bireylerin etnosentrik eğilimlerinin de değişiklik gösterip göstermediğine bakılmış ve cinsiyete, medeni duruma, yaşa, gelire, eğitime göre bireylerin etnosentrik tüketim eğilimlerinde farklar görülmüştür. Fark testlerinden en çarpıcı olanları ise yabancı dil bilgisi olanların ve yurtdışına seyahat etmiş olanlar ile olmayanlar arasında dikkat çekici bir şekilde etnosentrik eğilimlerde anlamlı farklılıklar görülmüştür.

### 3.5 SONUÇ

Etnosentrizmin tüketici boyutunda ele alınması ve tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinin ele alınması konusunda ilgili literatür araştırılmış olup elde edilen bulgularda genellikle gelişmiş ülkelerde tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu görülmüştür. Fakat bu sonuçlar son yıllarda yön değiştirmeye başlamıştır. Bu değişikliğin kökeninde ise gelişmiş toplumlardaki yeni neslin eski nesle göre biraz daha kültürleşmeye maruz kalması veya küreselleşme ile birlikte diğer kültürleri tanınması ve aşına olması sonucunda yaşam tarzlarının değişikliğe uğraması başlıca sebeplerinden birisi olarak sayılabilir.

Etnosentrizmin tüketici tercihlerine yönelik etkisinin incelendiği alan taramasında karşılaşılan sonuçlarda genellikle demografik etkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Ancak eski çalışmalarda cinsiyet ve yaş kriterlerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu sonucunun görülmesine rağmen, son yıllarda yapılan çalışmalarda bu kriterlerin pek etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de yapılan araştırmalarda demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu birçok çalışmada gözlemlenmiştir.

Araştırmalarda genellikle yaş ve cinsiyet farklılıklarına göre tüketici etnosentrizm seviyesinin değişmediği görülse de eğitim ve gelir seviyelerinin artması sonucunda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde azalma görüldüğü tespit edilmiştir. Bu sonucun elde edilmesi, global pazarlarda ürün konumlandırmaya çalışan işletmeler için fikir verecek bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tüketici Etnosentrik Eğilimleri ölçümünde kullanılan CETSCALE ölçeği kapsamında katılımcılara 17 soru sorulmaktadır. Bu ölçeğin Türkçe diline çevrilmesi ile Türk tüketicilerin etnosentrik tüketim eğilimleri ölçülmüş ve bu ölçümlerde bazı ifadelerde Türk ürünlerinin tercihi konusunda yüksek puan görülmüştür.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine etki eden bir diğer faktör de politik tercihler olarak öne çıkmaktadır. Buna göre birçok ülkede yapılan çalışmalarda tüketicilere politik görüşleri sorulmuş ve sağ görüşe yakın bir politik özellik sergileyen tüketicilerde etnosentrizm seviyesi oldukça yüksek ölçülmüştür.

Bu çalışmada, genel literatüre benzer şekilde demografik ölçütlere göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri gözlemlenmiş; özellikle eğitim düzeyi, gelir seviyesi, yabancı dil bilgisi ve yurtdışına çıkma deneyimlerine göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak dışa açıklığın da birer göstergesi olan yabancı dil bilgisi ve yurtdışı seyahat deneyimleri, bireylerdeki etnosentrik tüketim eğilimlerinde düşmeye neden olmaktadır.

Araştırmanın hipotezleri de dışa açıklığın ve dış kültürlerle aşına olabilmenin bir göstergesi olan kültürel zekâ düzeyi, etnosentrik satın alma niyetine etkisi bu zekâ türünün alt boyutları tarafından sınanmış ve özellikle motivasyonel kültürel zekâ ile meta-bilişsel kültürel zekânın etnosentrik tüketim eğilimi ile etnosentrik satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkili bir rol oynadığı görülmüştür.

Sonuç olarak uluslararası veya yurt içi pazarlama faaliyetlerinde pazara sunulan yerli ve yabancı ürünlere karşı tüketicilerin yaklaşımları ölçülmüş ve çıkan sonuçlar, demografik kriterlere ve kültürel zekânın bazı alt boyutlarına göre farklılık göstermiştir. Bu çalışma ile yapılan araştırmanın sonuçlarının yanı sıra literatüre de bakıldığında bu farklılıklarda ülke kültürü, siyasi yapısı, ekonomik gücü, eğitim seviyesi gibi gelişmişlik düzeyi ölçütlerinin etkili olduğu görülmüştür. Yurtdışı pazarlara açılmak isteyen işletmelerin klasik ölçütleri değerlendirmelerinin yanı sıra tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kültürlenme, kültürleşme durumu ve kültürel zekâlarının da hesaba katılması, pazara sunulacak ürün veya hizmetlerin doğru yerde, doğru pazarlama stratejileriyle konumlandırılması hedef pazardaki satışlara büyük etkiler yapacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Abdulla, M. R. (2018), “*Culture, Religion, and Freedom of Religion or Belief*”, *The Review of Faith & International Affairs*. 16:4, 102-115. DOI: 10.1080/15570274.2018.1535033
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş A., Öztürk, S. (2017), “Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9/2, 257-296.
- Aksoy, Z. (2013), *Kültürel Zekâ ve Çok Kültürlü Ortamdaki Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. C., Aktan, S. C. (2019), “Organizasyonlar ve Kurumlar Kurallar ve Kurumların Rolü, Fonksiyonları ve Önemi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 65-82.
- Alimjanova, G. M. (2016), *Karşılaştırmalı Kültürdilbilim: Dil-Kültür-İnsan*, (Editörler: O. Kozan, C. Paşalıoğlu. Çev: S. Uçar, Ş. Aktay), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ang, S., VanDyne, L., Koh, C., YeeNg, K., J.Templer, K., Tay, C., ve AnandChandrasekar, N. (2007), “Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making Cultural Adaptation and Task Performance”, *Management and Organization Review*, Cambridge University Press (CUP), <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x>
- Arslanoğlu, İ. (2015), *Genel Sosyoloji: Ders Notları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2020), “Türk Sosyolojisinde Kültür ve Medeniyet Anlayışları”, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1/48, 313-326 <https://doi.org/10.21563/sutad.856667>
- Ayaz, S., Çelikel, A. (2020). “Satın Alma Tarzları ile Güç Mesafesi ve Bireycilik-Toplulukçuluk Arasındaki İlişki”, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6/3: 813-827. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.690325>
- Aydın, M. (2014), *Toplum, Kültür ve Eğitim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Balcı, A. (2021), *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, teknik ve İlkeler* (15. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Barlı, Ö., (2007). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Bizim Büro.
- Baylor, E. (2012), *Ethnocentrism*, obo in Anthropology, Oxford Bibliographies Online Datasets. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199766567-0045>

- Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P., Misra, S. (1985), "Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, 2/3, 181-200.
- Berry, J. W. (1997). Immigration Acculturation and Adaptation, *Applied Psychology*, Wiley, 46/1, 5-68. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P., Giunchiglia, F. (2013), "A Formal Definition of Culture. Models for Intercultural Collaboration and Negotiation" *Springer Netherlands*, [https://doi.org/10.1007/978-94-007-5574-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-007-5574-1_1)
- Bizumic, B. (2014), "Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report", *Journal of Social and Political Psychology*, 2/1, 3-10, <https://doi.org/10.5964/jspp.v2i1.264>
- Brown, S. E. (2007), "Ethnocentrism", *In The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.), <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeose069>
- Brumann, C. (1999), "Writing for Culture", *Current Anthropology*, University of Chicago Press, 40, 1-27. <https://doi.org/10.1086/200058>
- Bursal, M. (2023), *SPSS ile Temel Veri Analizleri* (3. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bümen, N. T. (2005), *Okulda Çoklu Zekâ Kuramı* (3. Baskı), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Byrd, R. (2002), "Exploring Internet Survey Techniques: A Study of Personal Values-Leadership Style Congruence", University of Louisville, Phd Dissertation, USA.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., Perreas, P. (2007), "Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Churchill, A. G., Peter, J.P. (1995), *Marketing: Creating Value for Customers*, Burr Ridge, IL: Irwin
- Coşkun, G. (2021), "Cultural diffusion theory and tourism implications" *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 43, 358-364
- Çapçioğlu, İ., Demir, Z. (2020), "Durgun Sulardan Bulanık Denizlere: Din, Kültür ve Kimlik İlişkisi", *Kültür ve Kimlik: Disiplinlerarası Yaklaşımlar*, Beşirli, H., Tekten Aksürmeli, Z. S. (Ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiçek, A. (2016), "Kurumlar Sosyolojisi Bağlamında Orta Asya Türk Toplumlarında Aile Kurumuna Genel Bir Bakış", *Mavi Atlas* (6), 173-183. <https://doi.org/10.18795/ma.00299>

- Demir, E. (2018), “Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10/18, 120-133.
- Demir, F. B., Tatan, M. (2019), “Sosyal Bilgiler ve Toplumsal Kurumlar”, (Ed. İbret, B. Ü., Kaymakçı, S.), *Sosyal Bilgiler ve Toplum*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Desmond, J., McDonagh, P., O’Donohoe, S. (2000), “Counter-culture and consumer society”, *Consumption Markets & Culture*, Informa UK Limited, 4/3, 241-279  
<https://doi.org/10.1080/10253866.2000.9670358>
- Earley, P. C., Mosakowski, E. (2004), “Cultural Intelligence”, *Harvard Business Review*, 82(10), 139–158.
- Ferrarotti, F. (2020), “Essays On Culture, Politics and Power: Culture And Counter-Culture”, Shepard, W. E. (Ed.), *Introducing Islam*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315662169-24>
- González-Cabrera, C., Trelles-Arteaga, K. (2021), “Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries”, *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11/21, pp. 165-179. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Gupta, G. (2017), “Religions and Spirituality”, *Studii de Știință și Cultură*, 8/2, 135-140
- Göğebakan-Yıldız, D. (2018), *Beceri Gelişiminde Çoklu Zekâ ve Bütünleştirilmiş Program Yaklaşımı* (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Göker, G., Meşe, G. (2013), “Türk Göçmenlerin İtalyanlara Bakış Açısı: Bir Kültürlerarası İletişim Araştırması”, *Selçuk İletişim*, 7/1, 65-82.
- Göktaş, B. (2019), “Tüketicilerin Kendi İllerine Ait Markalar Hakkında Görüşlerine Yönelik Tüketici Etnosentrizm Temelli Bir Araştırma: Tokat Markaları Örneği”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3/2, 257-275. <https://doi.org/10.30692/sisad.566674>
- Gülen Ertoşun, O., Adıgüzel, Z. (2018), “Leadership Personal Values and Organizational Culture”, *Contributions to Management Science*, Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-77622-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-77622-4_3)
- Harris, M. (1975), *Culture, people, nature: An introduction to general anthropology*, (2’nci baskı), New York: Thomas Y. Crowell.
- Hodgetts, RM., Luthans. (1997), *International Management*, NewYork: The McGraw-Hill.
- Hofstede G. (1980a), “Motivation Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad?”, *Organizational Dynamics*, 42-63.

- Hofstede, G. (1980b). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1983), "The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories", *Journal of International Business Studies*, 14/2. Special Issue on Cross-Cultural Management (Autumn). 75-89
- Hofstede, G., Bond, M.H. (1988), "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth". *Organizational Dynamics*, 16, 4-21.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations : Software of The Mind; intercultural cooperation and its importance for survival*, New York: McGraw-Hill.
- Holloway, R. (1981), "Culture symbols and human brain evolution: A synthesis", *Dialectical Anthropology*, Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.1007/bf00246207>
- Howard, D.G. (1989), "Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products" *Journal of International Consumer Marketing*, 2/2, pp. 7-24.
- Htet, A.T., (2022), "Effect of consumer ethnocentrism on purchase intention of consumers in Myanmar", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 9/3, 127-135
- İbiş, T. (2018), "Çokkültürlülük ve Kültürel Zekâ", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, İzmir: Ege Üniversitesi, 10, 20-35
- İlgün Dibek, M., Şahin Kürşad, M. (2023), "Tutum ve Tutum Ölçekleme Teknikleri", Gülleroğlu, H. D., Çokluk Bökeoğlu, Ö. (Ed.), *Kuramdan Uygulamaya Tutum Ölçeği Geliştirme Kılavuzu*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- İlhan, M., Çetin, B. (2014), "Kültürel Zekâ Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29/2, 94-114.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jobs, S., Mackenthun, G. (2013), *Agents of Transculturation* (6. Baskı), Waxmann Verlag. <https://doi.org/10.31244/9783830980025>
- JReinhardt, M., Moses, T., Arkansas, K., Ormson, B., & KWard, G. (2020), "Culture and Language", *National Comprehensive Center at Westat*, Erişim: <https://eric.ed.gov/?q=source%3a%22National+Comprehensive+Center%22&pg=2&id=ED609099>.
- Kağnıcı, D. Y. (2023), *Kültür ve Psikolojik Danışma* (7. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Kalbakhanı, E. (2013), Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Ş., Gümüş, N. (2018), *Kültür ve Tüketim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaçetin, M. (2023), *Toplumsal Kültür ve Hedonik Tüketim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kızıldaş, Ş. (2014), Kültürleşmenin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, Doktora Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klein, J. G., Ettenson, R., D.Morris, M. (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Erişim: <http://www.jstor.org/stable/1251805>
- Kocak, M. (2014), "Management of Culture Shock", *CRIS: Bulletin of the Centre for Research and Interdisciplinary Study* 2014/2, 63–82. <https://doi.org/10.2478/cris-2014-0011>
- Konate, T. (2018). Yabancı Öğrencilerin Kültürel Uyumunda Kültürel Zekânın Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- LouisWobbekind, R. (2012), "On the importance of education", *Business economics: the journal of the National Association for Business Economists*, Retrieved from <https://www.econbiz.de/Record/on-the-importance-of-education-wobbekind-richard-louis/10009618854>
- L.Lusk, J., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R., & Welsh, J. (2006), "Consumer Behavior Public Policy and Country-of-Origin Labeling", *Review of Agricultural Economics*, Oxford University Press, Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3700760>
- Macit, G. (2010), İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Masovic, A. (2018), "Socio-Cultural Factors And Their Impact On The Performance Of Multinational Companies", *Ecoforum*. DOAJ. 7/1 (14)
- Matijevic, S., Filipović, D., Raguž, I., (2015), "The role of national culture in contemporary business environment", *DIEM (Dubrovnik International Economic Meeting)*, 2/1, 457-469.
- MoralesAlcúdia, J., RomeoDelgado, M. (2019), "Values and e-Consumer Behavior", *Customer Relationship Management and IT*, IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.88926>

- Musgrove, F. (1974), *Ecstasy and Holiness: Counter Culture and the Open Society* (1st ed.), Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429399213>
- Özdemir, S., Ulaş, D. (Ed) (2023), *Kültür ve Etnosentrizm*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özmen, O. (2020), *Kültürlerarası İletişim Bağlamında Balkan Göçmenlerinin Kültürleşme Süreci; Yalova İli Örneği*, Yalova, T.C. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Realo, A., Koido, K., Ceulemans, E., & Allik, J. (2002), “Three Components of Individualism”, *European Journal of Personality*, SAGE Publications, 16, 163-184.
- Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M. J. (1935), “Acculturation”, *Oceania*, 6/2, 229–233. <https://www.jstor.org/stable/40327550>
- Sani, H. N. P. (2015). “Culture Shock”, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 47, 116–130. SciPress Ltd. <http://dx.doi.org/10.18052/www.scipress.com/ilshs.47.116>
- Sargut, A. S. (2001), *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, Ankara: İmge Yayıncılık.
- Sarıgöz, O. (2020), *Yaşam Boyu Öğrenme*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Saydan, R., Sütütemiz, N. (2009), “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği: Yüzüncü Yıl ve Sakarya Üniversitesi Uygulaması”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46/534 , 65-79.
- Schwartz, S. H. (1999), A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work, *Applied Psychology: An International Review*, 48/1, 23–47.
- Shimp, T. A. (1984), “Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test, *ACR North American Advances*, 11, 285-290
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24/3, 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shoham, A., Brenčić, M. M. (2003), “Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, 15/4, 67-86, DOI: 10.1300/J046v15n04\_04
- Singh, S. P. (2001), “Beliefs, Values, and Ethics”, *Vikalpa*, 26(2), 3-14. <https://doi.org/10.1177/0256090920010202>
- Sumner, W. G. (1906), *Folkways: a study of the sociological importance of usages manners customs mores and morals*, New York: Dover Publications. Erişim linki: <https://archive.org/details/folkwaysstudyoft00sumn>

- Şahin, M. E. (2020), “Kültür ve Değerler”, Kültür ve Kimlik: Disiplinlerarası Yaklaşımlar, Beşirli, H., Tekten Aksürmeli, Z. S. (Ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Şişman, M. (2002), *Örgütler ve Kültürler*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Thomas, D. C., Inkson, K. (2009), *Cultural Intelligence: Living and Working Globally* (2. Baskı), San Francisco: Berett-Koehler Publishers.
- Triandis, H. C. (1995), *Individualism and Collectivism*. New York: Westview Press. Boulder, CO
- Turay, T. (2016), “The Role of Subjective Culture on Consumer Perception towards Service Quality Delivery”, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, CSRC Publishing, Center for Sustainability Research and Consultancy, 2/2, <https://doi.org/10.26710/jbsee.v2i2.34>
- Tutuş, G. (2020), Çok kültürlü ortamda kültürel zekânın kültürlerarası duyarlılık üzerine etkisi: Portekiz örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2024, 2 Ocak), Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkkahraman, P. (2009), “Teorik ve Fonksiyonel Açından Toplumsal Kurumlar ve Kurumlararası İlişkiler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 25-46.
- Ural, Ş. (2014). Kültür ve Medeniyet. Felsefe- Edebiyat ve Değerler Sempozyumu, 1-3 Kasım 2012, Kahramanmaraş. İSAM.  
[http://ktp2.isam.org.tr/detaymklzt.php?navdil=tr&midno=1022618&tarama=+](http://ktp2.isam.org.tr/detaymklzt.php?navdil=tr&midno=1022618&tarama=)
- Uzuntarla, Y., Ceyhan, İ. F. S. (2016), “Kolektivizm ve Belirsizlikten Kaçınma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği”, *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, 206-216.
- Van Dyne, L., Ang, S., Koh, C. (2008), “Development and validation of the CQS: the cultural intelligence scale”, *Handbook of cultural intelligence: theory, measurement, and applications*
- Vida, I., Dmitrović, T., Obadia, C. (2008), “The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism”, *European Journal of Marketing*, 42, 3/4, 327-343. <https://doi.org/10.1108/03090560810852968>
- Yanardağ, A. (2017), “Örf ve Adetler Sosyolojisi”, *Iğdır Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9, 39-63.
- Yeşil, S. (2009), “Kültürel Farklılıkların Yönetimi ve Alternatif Bir Strateji: Kültürel Zekâ”, *KMU İİBF Dergisi*, 11/16, 100-131.

## EK-1 Anket Soruları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Tüketici Etnosentrizmi Ölçek İfadeleri</b>					
Türk insanı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.					
Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.					
Türk ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.					
Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.					
Yabancı ürünleri satın almak Türklükle bağdaşmaz.					
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü bu Türkleri işsiz bırakır.					
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünlerini satın alır.					
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.					
Her zaman en doğrusu Türk ürünlerini satın almaktır.					
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden ürün ticareti yapılmamalıdır veya satın alınmamalıdır.					
Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe yol açar.					
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konulmalıdır.					
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk mallarını satın almayı tercih ederim.					
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.					
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükleri arttırılmalıdır.					
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Yabancı ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludurlar.					
<b>Satın Alma Niyeti Ölçek İfadeleri</b>					
Yabancı bir ürün alırsam kendimi suçlu hissederim.					
Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam.					
Elimden geldiğince yabancı ürünleri almaktan kaçınırım.					
Bulabildiğim her zaman, Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Türk ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanıyorum.					
Biri yerli, biri yabancı, eşit kalitede iki ürün olsaydı, yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirdim.					
<b>Kültürel Zekâ Ölçek İfadeleri</b>					
Farklı kültürel geçmişe sahip insanlarla etkileşim kurarken kullandığım kültürel bilgilerin farkındayım.					
Bana yabancı bir kültürden gelen insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimi ayarlarım.					
Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilgimin farkındayım.					
Farklı kültürlerle sahip insanlarla etkileşim halindeyken, kültürel bilgilerimin doğruluğunu kontrol ederim.					
Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistemlerini bilirim.					
Diğer dillerin kurallarını (örneğin; kelime bilgisi, dil bilgisi) bilirim.					
Diğer kültürlerin dini inançlarını ve kültürel değerlerini bilirim.					

Diğer kültürlerin evlilik yapılarını bilirim.					
Diğer kültürlerin sanat ve zanaatlarını bilirim.					
Diğer kültürlerin sözel olmayan davranışları (jest ve mimik) ifade etme şekillerini bilirim.					
Farklı kültürden insanlarla etkileşim kurmaktan zevk alırım.					
Bana yabancı bir kültürün halkı ile karşılaştığımda onlarla kaynaşabilme konusunda kendime güvenirim.					
Yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde yaşayacağım stres ile başa çıkabilme konusunda kendime güvenirim.					
Yabancı olduğu bir kültürde yaşamaktan hoşlanırım.					
Farklı bir kültürdeki alışveriş koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.					
Konuşma davranışlarımı (örneğin; ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.					
Farklı kültürlerarası durumlara uyum sağlamak için duruma göre duraksar ya da sessiz kalırım.					
Konuşma hızımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.					
Sözel olmayan davranışlarımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.					
Yüz ifadelerimi kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.					
<b>Satın Alma Niyeti Ölçek İfadeleri</b>					
Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek					
Yaşınız: ( ) 15- 25 yaş arası ( ) 26-45 yaş arası ( ) 46-60 yaş arası ( ) 61-80 yaş arası ( ) 81 yaş ve üzeri					
3. En son mezun olduğunuz okul: ( ) Mezuniyetim yok ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora					
Aylık bireysel net geliriniz ne kadardır? ( ) 10.000 TL'den az ( ) 10.000 – 17.001 TL arası ( ) 17.002 – 30.000 TL arası ( ) 30.001 – 40.000 TL arası ( ) 40.001 – 60.000 TL arası ( ) 60.001 TL ve üzeri					
Hiç Yurtdışına çıktınız mı? ( ) Evet ( ) Hayır					
Türkçe dışında, herhangi bir yabancı dil biliyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır					