

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, SAĞLIK BİLİNCİ,
FİYAT DUYARLILIĞI VE GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİMİN SİYEZ BUĞDAYINA YÖNELİK
TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Leyla Asena GÜLDEN
2501201138

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR.ÜYESİ NİL ENGİZEK

İSTANBUL – 2023

ÖZ

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, SAĞLIK BİLİNCİ, FİYAT DUYARLILIĞI VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SİYEZ BUĞDAYINA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

LEYLA A. GÜLDEN

Sağlıklı yaşam trendi yükselmektedir. Bu durum Kovid-19 süreciyle birlikte de hız kazanmıştır. Bu trendin ana iticileri ise sağlıklı/fonksiyonel gıdalarla beslenmek ve sağlık için spor yapmaktır. Fonksiyonel gıdaların başında ise çeşitli meyveler (avokado, muz, yaban mersini vb.) ve alternatif tahıllar(yulaf, çavdar, tam buğday, kara buğday vb.) gelmektedir. Siyez buğdayı ise anavatanı Türkiye olan ve modern buğdayın atası olan türlerdendir. Günden güne popüleşmekte ve bilinir hale gelmektedir. Bu bağlamda Siyez Buğdayını öncelikle ülkemizde markalaştırmak hem dış ticaret dengesinin sağlanması, hem de Siyez Buğdayı benzeri ürünlerin de gelecekte markalaşarak sağlıklı yaşam trendinin önde gelen besinlerinden biri olarak talep edilir hale gelmesi açısından çok önemlidir. Bu durum Türkiye'nin açıkladığı tarımsal büyüme hedefleriyle de uyumludur.

Bu araştırmanın temel amacı, siyez buğdayı gibi yerli ve sağlıklı gıda kategorisinde olan bir ürünün tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda 30 Nisan 2023 ila 8 Mayıs 2023 tarihleri arasında 626 kişiye 53 sorudan oluşan çevrimiçi anket gönderilmiş ve siyez buğdayı tükettiği belirlenen 399 kişiye anket uygulanmıştır. Yeterli katılımcıya ulaşılmasının ardından veriler, geçerliliklerinin tespiti için keşfedici faktör analizine, güvenilirliklerinin tespiti içinse Cronbach-Alpha katsayılarına bakılarak test edilmiştir. Ardından hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon, bağımsız örneklem t testi ve Anova uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutumun %15,4'ünü, siyez buğdayı satın alma niyetinin %20,6'sını, siyez buğdayına yönelik tutumun ise siyez buğdayı satın alma niyetinin %49,1'ini açıklamaktadır. Siyez buğdayına yönelik tutum sağlık bilincinin alt boyutu olan zindelik bilinci dışında tüm değişkenler anlamlı bir düzeyde etkilenirken, siyez buğdayı satın alma niyeti de zindelik bilinci ve fiyat duyarlılığı haricinde tüm değişkenlerden anlamlı bir biçimde etkilenmektedir. Aynı şekilde tüketiciler siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetleri bağlamında demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı, Gösterişçi Tüketim, Siyez Buğdayı, Sağlıklı Gıda

ABSTRACT
THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM, HEALTH
CONSCIOUSNESS, PRICE SENSITIVITY AND CONSPICUOUS
CONSUMPTION ON THE ATTITUDE AND REPURCHASE INTENTION
TOWARDS EINKORN WHEAT
LEYLA A. GÜLDEN

Healthy life trend has been increased. Aforementioned situation has also been accelerated since Covid-19 pandemic. The main elements of the trend is to eat healthy/functional food and exercising for better health. The leading food items for healthy diets are various fruits(avocado, banana, blueberry etc.) and alternative cereals (oat, rye, whole wheat, buckwheat etc.) Einkorn wheat is on the other hand one of the ancestral species to modern day wheat which is native to Türkiye. Its popularity has been growing day by day. For this reason, it is essential to popularise einkorn wheat at our country both to balance the international trade and to grow its demand as a dominant item for healthy life trend not only to brand the einkorn wheat itself but also the similar products. Moreover, such objectives are aligned with the Turkish agricultural growth targets.

The main purpose of this research is to study the effects of consumer ethnocentrism, health consciousness, price sensitivity and conspicuous consumption on the attitude and purchase intention of einkorn wheat which might be segmented as a local and healthy product. For this reason, a questionnaire composed of 53 questions was sent to 626 people between 30th of April 2023 to 8th of May 2023 and was applied to 399 of the participants who were determined to have consumed einkorn wheat consisting products. After reaching enough participants, the data gathered were used for factor analysis for validation and Cronbach-Alpha coefficient for reliability. Subsequently, regression, independence samples t test and Anova were applied to confirm the hypothesis.

The results has shown that of consumer ethnocentrism, health consciousness, price sensitivity and conspicuous consumption explain 15,4% of the attitude towards einkorn wheat, 20,6% of the repurchase intention and 49,1% of the effect of attitude towards einkorn wheat on the repurchase intention. The attitude towards einkorn wheat is significantly affected by all the independent variables except the wellness consciousness, a subfactor to health consciousness, while the repurchase intention towards einkorn wheat is significantly affected by all independent variables excluding price sensitivity and wellness consciousness.

Likewise, the consumers are significantly differentiated according to their demographical traits for their attitudes and repurchase intentions towards einkorn wheat.

Anahtar Kelimeler: Consumer Ethnocentrism, Health Consciousness, Price Sensitivity, Conspicuous Consumption, Einkorn Wheat, Healthy Food

ÖNSÖZ

Sağlıklı yaşam trendi son yıllarda hızla dikkate değer hale gelen bir yaşam biçimidir. Söz konusu yaşam biçiminde bireyler, sağlıklı/fonksiyonel gıdalarla beslenmekte ve sağlıkları için spor yapmaktadırlar. Söz konusu bireyler günümüzde giderek büyümekte olan yeni bir Pazar bölümü oluşturmakta ve gelecekte daha büyüyecekleri tahmin edilmektedir. Bu bağlamda siyez buğdayı gibi anavatanı Türkiye olan sağlık yönüyle öne çıkan bir gıdanın söz konusu tüketiciler nazarında potansiyelinin anlaşılması benzer ürünler için de geleceğe ışık tutacaktır.

Tez yazım sürecimde beni destekleyen ve her zaman ilgiyle yaklaşan anne ve babama, beni bilgisiyle ve ilgisiyle aydınlatan değerli tez danışmanım Öğretim Görevlisi Dr. Nil Engizek hocama, tüm bu süreçte beni hiç yalnız bırakmayan erkek arkadaşıma, tüm arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Leyla A. Gülden
İstanbul, 2023

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli.....	49
-------------------------------------	----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1: 2018-2020 Yılları Arası Siyez Buğdayı Ekim Alanları	47
Tablo 6.1: Araştırma Formu Gönderilen Katılımcıların Siyez Buğdayı Tüketip Tüketmemeye Durumlarını Gösteren Tablo.....	55
Tablo 6.2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları.....	55
Tablo 6.3: Katılımcıların Yaş Dağılımları.....	55
Tablo 6.4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	56
Tablo 6.5: Katılımcıların Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımları.....	57
Tablo 6.6: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları.....	57
Tablo 6.7: Katılımcıların Medeni Hal Dağılımları.....	58
Tablo 6.8: Cetscale Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonuçları.....	59
Tablo 6.9: CETSCALE Toplam Açıklanan Varyansları Gösteren Tablo.....	59
Tablo 6.10: CETSCALE İfadelerinin Faktör Yüklerini Gösterir Tablo.....	61
Tablo 6.11: CETSCALE'nin Faktör Analizi Sonrası Yeni Faktörlere Bölünmüş ve Düzenlenmiş İfadelerini Gösterir Tablo.....	63
Tablo 6.12: Dutta-Bergman Ölçeği için KMO ve Bartlett Analiz Sonuçlarını Gösterir Tablo.....	66
Tablo 6.13: Dutta-Bergman Ölçeği için Faktör Analizi Sonrası Oluşan Faktörler ve Faktör Yüklerini Gösterir Tablo.....	67
Tablo 6.14: Binişik İfadeleri Çıkarılarak Yeniden Düzenlenmiş Dutta-Bergman Ölçeğini Gösterir Tablo.....	68
Tablo 6.15: Fiyat Duyarlılığı Ölçeği için KMO ve Bartlett Testleri Sonuçlarını Gösterir Tablo.....	70
Tablo 6.16: Fiyat Duyarlılığı Ölçeği için Açıklanan Varyans Tablosu.....	70
Tablo 6.17: Fiyat Duyarlılığı Ölçeği İfadelerinin Faktör Yükleri Tablosu.....	70
Tablo 6.18: Gösterişçi Tüketim Ölçeği (CCO) Açıklanan Varyans Tablosu.....	71
Tablo 6.19: Gösterişçi Tüketim Ölçeği (CCO) İfadelerinin Faktör Yükleri Tablosu.....	72
Tablo 6.20: Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Açıklanan Varyans Tablosu.....	74
Tablo 6.21: Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu.....	74
Tablo 6.22: Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri Açıklanan Varyans Tablosu.....	75
Tablo 6.23: Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti İfadelerinin Faktör Yükleri Tablosu.....	76
Tablo 6.24: CETSCALE Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	79
Tablo 6.25: CETSCALE İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo.....	80
Tablo 6.26: Dutta- Bergman Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	81
Tablo 6.27: Dutta-Bergman Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo.....	81
Tablo 6.28: Fiyat Duyarlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	83

Tablo 6.29. Fiyat Duyarlılığı Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo.....	83
Tablo 6.30. Gösterişçi Tüketim(CCO) Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	84
Tablo 6.31. Gösterişçi Tüketim Ölçeği (CCO) İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo.....	84
Tablo 6.32. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	86
Tablo 6.33. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo.....	86
Tablo 6.34. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	87
Tablo 6.35. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo.....	87
Tablo 6.36. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayına Yönelik Tutumla Arasındaki Korelasyonu Gösterir Tablo.....	89
Tablo 6.37. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	89
Tablo 6.38. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizinin Anlamlılığını Gösteren Anova Tablosu.....	90
Tablo 6.39. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	91
Tablo 6.40. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketim ile Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyonu Gösterir Tablo.....	92
Tablo 6.41. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	92
Tablo 6.42. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti olan Etkisi Konulu Regresyon Analizinin Anlamlılığını Gösteren Anova Tablosu.....	94
Tablo 6.43. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	94

Tablo 6.44. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum ile Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyonu Gösterir Tablo.....	96
Tablo 6.45. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu.....	96
Tablo 6.46. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizinin Anlamlılığını Gösteren Anova Tablosu...	96
Tablo 6.47. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu.....	97
Tablo 6.48. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	98
Tablo 6.49. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey).....	99
Tablo 6.50. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu.....	100
Tablo 6.51. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	100
Tablo 6.52. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	101
Tablo 6.53. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	101
Tablo 6.54. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey).....	102
Tablo 6.55. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	106
Tablo 6.56. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	106
Tablo 6.57. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	107
Tablo 6.58. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey).....	107
Tablo 6.58. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu.....	109
Tablo 6.59. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	110
Tablo 6.60. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	111
Tablo 6.61. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey).....	111
Tablo 6.62. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu.....	112

Tablo 6.63. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	113
Tablo 6.64. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	113
Tablo 6.65. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	114
Tablo 6.66. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey).....	114
Tablo 6.67. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu.....	119
Tablo 6.68. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	119
Tablo 6.69. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	119
Tablo 6.70. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey).....	121
Tablo 6.71. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu.....	122
Tablo 6.72. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	122
Tablo 6.73. Kabul ve Reddedilen Hipotezleri Gösteren Tablo.....	123

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1.Etnosentrizm Kavramı ve Tarihi Gelişimi.....	1
1.2.Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Tarihi Gelişimi.....	7
1.2.1.Sosyopsikolojik Öncül.....	11
1.2.2.Ekonomik Öncül.....	17
1.2.3.Politik Öncül.....	19
1.2.4.Demografik Öncül.....	20
1.3.Tüketici Etnosentrizmi ve Gıda İlişkisi.....	25

İKİNCİ BÖLÜM SAĞLIK BİLİNCİ

2.1.Sağlık Bilinci Kavramı.....	26
2.2.Sağlık Bilinci Kavramına Farklı Yaklaşımlar	30
2.3.Sağlık Bilinci ve Gıda İlişkisi.....	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM FİYAT DUYARLILIĞI

3.1.Fiyat Duyarlılığı Kavramı ve Tarihi Gelişimi.....	35
3.2.Fiyat Duyarlılığı ve Gıda İlişkisi.....	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

4.1.Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Tarihi Gelişimi.....	41
4.2.Gösterişçi Tüketim ve Gıda İlişkisi.....	45

BEŞİNCİ BÖLÜM SİYEZ BUĞDAYI

5.1.Siyez Buğdayı Hakkında Genel Bilgiler.....	48
--	----

ALTINCI BÖLÜM
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, SAĞLIK BİLİNCİ, FİYAT
DUYARLILIĞI, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SİYEZ
BUĞDAYINA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ

6.1.Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Önemi.....	48
6.2.Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	49
6.2.1. Araştırmanın Modeli.....	49
6.2.2.Araştırmanın Değişkenleri.....	50
6.2.3.Araştırmanın Hipotezleri	52
6.3.Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci.....	54
6.3.1.Örnekleme Yöntemi.....	54
6.3.2.Veritoplama Süreci.....	54
6.3.3.Araştırmada Kullanılan Analizler.....	55
6.4. Araştırmanın Bulguları.....	55
6.4.1.Katılımcılara ait Sosyodemografik Veriler.....	55
6.4.2. Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları	59
6.4.2.1. Tüketicietnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Geçerlilik Analizleri..	59
6.4.2.2. Sağlık Bilinci (Dutta-Bergman Ölçeği) Geçerlilik Analizleri.....	66
6.4.2.3. Fiyat Duyarlılığı Geçerlilik Analizi.....	69
6.4.2.4. Gösterişçi Tüketim (CCO) Ölçeği Geçerlilik Analizleri.....	71
6.4.2.5. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Geçerlilik Analizleri.....	74
6.4.2.6. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri.....	75
6.4.2.7.Güncellenmiş Model ve Hipotezler.....	77
6.4.3. Güvenilirlik Analizleri.....	79
6.4.3.1. Tüketicietnosentrizmi (CETSCALE) Güvenilirlik Analizi.....	79
6.4.3.2.Sağlık Bilinci (Dutta-Bergman) Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....	81
6.4.3.3.Fiyat Duyarlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....	83
6.4.3.4.Gösterişçi Tüketim (CCO) Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....	84
6.4.3.5. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....	86
6.4.3.6.Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizleri.....	87
6.4.4. Hipotez Testleri.....	88
6.4.4.1. Tüketicietnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi	
Tüketimin Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon	
Analizi Sonuçları.....	88
6.4.4.2. Tüketicietnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi	
Tüketimin Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine Olan Etkisi Konulu Regresyon	
Analizi Sonuçları.....	92
6.4.4.3. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine	
Olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Sonuçları.....	95

6.4.4.4. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi ve Anova Testi.....	98
6.4.4.4.1. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	98
6.4.4.4.2. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	100
6.4.4.4.3. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova.....	101
6.4.4.4.4. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova.....	101
6.4.4.4.5. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	106
6.4.4.4.6. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova.....	107
6.4.4.4.7. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	109
6.4.4.5. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi ve Anova Testi.....	110
6.4.4.5.1. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi.....	111
6.4.4.5.2. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	112
6.4.4.5.3. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova.....	113
6.4.4.5.4. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova.....	114
6.4.4.5.5. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	119
6.4.4.5.6. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova.....	120
6.4.4.5.7. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.....	122
6.5. Kabul ve Reddedilen Hipotezler.....	123
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	126
KAYNAKÇA.....	131

GİRİŞ

Sağlıklı yaşam trendi yükselmektedir. Bu durum Kovid-19 süreciyle birlikte de hız kazanmıştır. Bu trendin ana iticileri ise sağlıklı/fonksiyonel gıdalarla beslenmek ve sağlık için spor yapmaktır. Fonksiyonel gıdaların başında ise çeşitli meyveler (avokado, muz, yaban mersini vb.) ve alternatif tahıllar(yulaf, çavdar, tam buğday, kara buğday vb.) gelmektedir. Siyez buğdayı ise anavatanı Türkiye olan ve modern buğdayın atası olan türlerdendir. Günden güne popüleşmekte ve bilinir hale gelmektedir. Bu bağlamda Siyez Buğdayını öncelikle ülkemizde markalaştırmak hem dış ticaret dengesinin sağlanması, hem de Siyez Buğdayı benzeri ürünlerin de gelecekte markalaşarak sağlıklı yaşam trendinin önde gelen besinlerinden biri olarak talep edilir hale gelmesi açısından çok önemlidir. Bu durum Türkiye'nin açıkladığı tarımsal büyüme hedefleriyle de uyumludur.

Bu araştırmada tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır. Söz konusu araştırmada siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetinin anlaşılması için tüketicilere siyez buğdayının en çok kullanıldığı ürünlerden olan siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs. olan ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri sorulmuştur.

Araştırmada bu hipotezlerin seçilmesinin sebebi literatürde hem daha önce siyez buğdayı ile alakalı benzer bir çalışma yapılmamış olması hem de özellikle bu dört boyut ile daha önce gıda seçimleri arasındaki ilişkiler konusunda sosyolojik çalışmalar olmasına rağmen pazarlama araştırmaları bağlamında çok fazla irdelenmemiş olmasıdır. Özellikle literatürdeki kanıtlar, bu dört konunun her birinin çeşitli gıdalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilediğini işaret etmektedir. Siyez buğdayı ise ilk defa ülkemizde kültüre alınmış, her ne kadar endemik olmasa da ülkemize özgü sayılacak bir besin olarak sağlıklı yaşam trendi açısından kilit hale gelme potansiyeli olan bir gıdadır.

Bu araştırma; temelde tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetini ölçmek üzere yapılmaktadır. Bu boyutların her biri ayrı ayrı önemli bir göstergedir. Tüketici etnosentrizminin etkisi anlamak sadece siyez buğdayını değil, tam anlamıyla benzer özelliklere sahip olmasa da diğer yerel gıdalar hakkında bir fikir oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Sağlık bilincinin siyez buğdayı üzerindeki etkisi ise genel itibariyle sağlıklı yaşam trendinde yer edebilecek gıdalar hakkında projeksiyonlar yapılmasını sağlayacaktır. Fiyat duyarlılığı ile alakalı veriler, firmalara üretim stratejilerini gerekirse gözden geçirme imkanı sunacaktır. Aynı şekilde gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yaptığı etki ise sadece siyez buğdayı değil benzer ürünler için de segmentasyon yapıp yapılmaması gerektiğine dair bir fikir sunacaktır.

Araştırmanın ana amaçlarından ayrı olarak elde edilen demografik veriler de farklılaştırma analizleri için kullanılarak tüketici segmentleri hakkında bir fikir edinilmesi sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında Siyez buğdayının İstanbul ve Ankara'daki tüketicilere çevrimiçi anket uygulanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Tarihi gelişimi

Etnosentrizm her ne kadar sosyal bilimlerde 20. yüzyılın ikinci yarısında bir kavram olarak yer almaya başlasa da gerçekte tarih boyunca neredeyse tüm topluluklarda gözlemlenmiş bir politik, sosyolojik, antropolojik ve psikolojik bir fenomendir. Etnosentrizm bir kavram olarak 1900 yılında W.J. McGee tarafından ilk kez tanımlanmışsa da gerçekte bir konsept olarak daha çok 1906 yılında W.G. Sumner tarafından geliştirildiği kabul görmektedir. Önemli ve araştırılan bir kavram haline gelmesi ise yirminci yüzyılın ikinci yarısını bulmuştur.

Etnosentrizm kavramına farklı yaklaşımlar bulunmaktadır, temelde “bir grubun kendini diğer gruplardan üstün görmesi ve dolayısıyla kendini evrenin merkezi olarak hissetmesi” olarak tanımlanabilir. (Bizumic, 2018) Orijinal denilebilecek tanım ise W.G. Sumner tarafından yapılmıştır, Etnosentrizm kişinin içerisinde bulunduğu kendi grubunu en önemli olarak görmesidir, dünyayı ve diğer grupları değerlendirme biçimi de bu anlayışa göre yoğunlaşmıştır. (Sumner, 1906) Daha ayrıntılı tanımlarda ise Van der Dennen (1987) etnosentrizmi grup içi ve grup dışı farklılaşması olarak tanımlar. Bu tanımda grup içine olumlu özellikler bahsedilir ve olumlu tutumlar yüceltilirken, grup dışına olumsuz ve saldırgan bir tavır vardır, söz konusu tavır ve eylemler kutsanmaktadır.

Ancak başka tanımlarda ise grup içi olumluluk ve grup dışı olumsuzluk kavramlarının birbirleriyle bağlantılarının zayıf ve hatta etnosentrizm kavramıyla da ilişkilerinin muğlak olduğu öne sürülmüştür. (Bizumic ve Duckitt, 2012)

Etnosentrizm denilince akla gelen ilk kavram w.g. Sumner tarafından tanımlanan grup içine pozitiflik ve grup dışına negatiflik olarak tanımlanan o kavram olsa da genel olarak etnosentrizm kavramına çeşitli yaklaşımlar vardır ve bu yaklaşımlar birbirinden uzaklaşabilmektedir. Bu durumu Tajfel (1982) bir “şemsiye kavram” olarak adlandırmıştır. Yine de genel itibarıyla Etnosentrizm tanımları incelendiğinde üç ana tema göze çarpmaktadır: grubun merkeze alınması, grup dışına karşı olan olumsuzluk, grup içine olan olumluluk. Ancak pek çok araştırmacı bu temaların da etnosentrizmle doğrudan ilişkisini sorgulamıştır. Örneğin Duckitt (1992) kişilerin diğer gruplara olan hislerinin nötrden büyük bir nefrete kadar uzandığını söylemiştir. Dolayısıyla etnosentrizmin her zaman diğer gruplara karşı aynı hisleri yorumunu yapmak mümkündür. Bu bağlamda doğrudan etnosentrizmle ilişkisi olan tema grubun merkeze alınmasıdır.

Aynı şekilde kişilerin kendi grubuna olan olumluluk kavramı da sorgulanmıştır. Çünkü temelde etnosentrizmin kişilerin kendi etnik grubunu merkezde ve en önemli olarak görmesidir. Bu durum etik olarak en önemli olan en iyi olarak görüleceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla grup içi olumluluk kavramı kimi araştırmacılarca etnosentrizm kavramıyla ilgisiz bulunmuştur. (Bizumic ve Duckitt, 2012)

Bir kavram olarak daha yakından bakıldığında etnosentrizm, Bizumic ve Duckitt tarafından var olan tanım ve çalışmalardan yola çıkılarak altı farklı kavramla ilişkilendirilmiştir. Bu kavramlar; tercih, üstünlük, arılık, sömürücülük, grup bağlılığı, grup sevgisidir.

Tercih kavramı; kişinin kendi grubunu diğer gruplara tercih etmesi olarak açıklanır. Bu kavramın grup içi pozitiflikle bağlantısı var denilebilir, ancak her zaman üstünlük ve arılık kavramlarıyla olan bağlantısı kuvvetli değildir.

Üstünlük kavramı; kişilerin kendi gruplarını en önemli yere koyması ve dolayısıyla kendilerini, diğer grup üyelerini, kendi gruplarıyla bağlantılı her şeyi de önemli olarak görmelidir. Bu kavram grubun merkeze konması kavramıyla da doğrudan ilişkilidir ve genel itibarıyla etnosentrizm denilince akla gelen tanımın kaynağıdır.

Arılık; kişilerin diğer gruplardan kişilerle, diğer kültürlerle, diğer kültürlere ait oğeleri kendi kültürlerinde görmek istememesi olarak açıklanabilir. Bu kavram gerçekte grubun kendini en önemli olarak görmesinin yarattığı kibrin bir ifadesi olabilir. Aynı şekilde grup dışına olan negatiflik kavramıyla ilgili olduğu da belirtilmektedir. (Bizumic ve Duckitt, 2012)

Sömürücülük kavramı; kişinin kendi grubunu en önemli görmesinin etkisiyle grubunun çıkarlarını diğer grupların çıkarlarını ve konuya olan tepkilerini göz ardı ederek en önemli bir noktaya koymaktır. Etnosentrizm kavramının temeli sayılabilecek bir kavramdır. Dolayısıyla grubun merkeze alınması kavramıyla da doğrudan ilişkilidir. Sömürücülük grup dışına olan olumsuzluk kavramı ile her zaman alakalı olmak zorunda değildir ancak toplumlar tarafından kötü görülecek eylemleri ahlaki bir temele oturtmak için kullanılabilmesi mümkündür. (Bar-Tal, 1990)

Grup uyumu; bir etnik gruptaki üyelerin birbirlerine bağlılık duyarak gruplarının refahı için el ele vermesidir. Bu kavram grup kimliğini öne çıkarması yoluyla bireysellik, kişisel hak ve özgürlükler gibi kavramların kısıtlanması ve hatta reddini grubun selameti için uygun görmekle de ilişkilidir. Dolayısıyla grubun merkeze

alınması ile ilişkililik, uyumu bozan bireylerin kısıtlanmasını içermesi dolayısıyla da grup içi olumluluk kavramıyla ters düşebilmektedir.

Grup sevgisi; kişilerin kendini gruplarına sadakatle adanmaları, grubu içselleştirerek kendi etnik gruplarının temel değerlerini kendi temel değeri görecektir şekilde kendini adamaktır çünkü kendi grupları en önemli gruptur, sevgiye ve adanmışlığa layıktır. Bu kavram kişinin aynı etnik gruptaki herkesi sevmesinden çok genel bir sevgi haliyle ilişkilidir. Dolayısıyla grup içi olumluluk kavramıyla tam anlamıyla alakalı olmayabilir. Bunların yanı sıra vatanseverlik ile grup sevgisi de iki ilişkili kavramdır.

Bizumic ve Duckitt, 2012 yılında yaptıkları çalışmada bu altı kavramın tümünün aslında “Etnik grubun kendini önemli görmesi” kavramının farklı ifadelerinden başka bir şey olmadığını belirtmişlerdir.

Etnosentrizm kavramı tarih boyunca gözlenmiş önemli bir fenomendir. Direkt olarak etnosentrizm olarak isimlendirmese de bu kavram ilk kez Yunan düşünürlerince dillendirilmiştir. Bunlardan biri de Aristo’dur. Aristo, insanlığın tüm hayvanlar arasında en fazla “homoetnik” yani kendi grubunu önde tutan tür olduğunu belirtmiştir. (Whiting, 2008) Aristo’nun yanı sıra ilk yüzyılda yaşamış tarihçi Diodorus Siculus da benzer bir fenomeni Mısırlılar üzerinde gözlemlemiştir. Ona göre Mısırlılar, insanlığın Mısır’da yaratıldığını ve dünyaya buradan yayıldığını çünkü yeryüzünde Mısır kadar yaşanabilir durumda başka bir yer olmadığına inanmışlardır. Dolayısıyla Mısırlılar orijinal insanlardır ve geri kalan herkes onların soyundan gelmekte ve onların bir replikası olmaktadır.

Aynı dönemde yaşamış doğulu düşünürler de benzer bir fenomeni gözlemlemişlerdir. Bunlardan biri çinli düşünür Mo Tzu’dur. Mo Tzu sadece bildiğimiz anlamda etnik grupları değil, her türlü grubun tarafsızlık ederek diğerlerine zarar verme isteğini büyük bir yanlış olarak görmüş ve dolayısıyla dünyaya hakim olması gereken ve insanların en büyük yararına olacak görüşün tarafsızlık ve kendi grubunu kayırma değil, evrensellik olması gerektiğini belirtmiştir. Tarafsızlık yani kendi grubunu tutarak diğer grupları dışlamanın insana zarardan başka bir şey getirmeyeceği fikrini yapıtlarında belirtmiştir. (Çeviren Watson, 1964)

Kavramı gözlemlemiş bir başka ünlü tarihçi ise İbn-i Haldun’dur. İbn-i Haldun etnosentrizm kavramına siyasi bir açıdan bakmıştır. Ona göre iki çeşit toplum vardır; konargöçer (El Umran El Bedevi) ve şehirde oturan toplum (El Umran El Heder). Konargöçer toplum, genel olarak pek çok anlamda şehirde oturan topluma göre gelişmemiş, az organizasyon yapısına sahip basit bir toplumdur. Ancak bir toplumun güçlü olması noktasında en önemli durum bu toplumda var olan grup ve “biz olma” bilincidir, grubun akrabalık, kabile bilinci vb. bağlantılarla ortak bir arkaplana sahip

olduklarını bilmesidir. İbn-i Haldun bu grup olma kavramına “asabiye” adını vermiştir. Yine bu teorisine göre pek çok defa nispeten daha basit bir toplum olan konargöçerlerin daha gelişmiş olan şehirlileri savaşlarda yenmelerini bu kabile bilinciyle açıklamıştır. Konargöçerler, şehirlileri yener, yerlerine yerleşir, kendileri de şehirlileşir ve zamanla grup bilinçleri zayıflar, grup bilinci güçlü başka konargöçerler tarafından fethedilirler ve döngü devam eder. Dolayısıyla İbn-i Haldun’un teorisine göre etnosentrizmin toplumların güçlenmesinde pozitif bir etkisi olduğu yorumu yapılabilir. Bu bakış açısıyla diğer pek çok düşünür ve tarihçiden ayrılmaktadır.

Coğrafi keşifler döneminde ise Avrupalılar Yeni Dünya olarak tabir edilen Güney ve Kuzey Amerika kıtalarına ulaşarak, bu bölgelerin yerli halklarıyla ilk kez iletişime geçmiştir. Kültürlerin birbirlerinden çok farklı olmasının da etkisiyle bu dönemde etnosentrik bir bakış açısıyla bu bölgeler ön etnografya çalışması sayılabilecek çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar da farklı bakış açıları hakimdir. Örneğin Michel de Montaigne bir gezginden aldığı bilgiler sayesinde bugünkü Brezilya’nın güneyinde bulunan Tupinamba kabilesine ve geleneklerine ilgi duymaya başlamış, onlarla alakalı öğrendiği etnografik bilgileri derleyerek denemelerini yayınlamıştır. Bunlar içerisinde “Yamyamlık üzerine” adlı denemede Tupinamba kabilesinin yamyamlık geleneklerinin gerekçeleri açıklamış, diğer denemelerinde ise bu kabilenin geleneklerini Avrupa gelenekleriyle karşılaştırma yaparak anlatmıştır. Sonuç olarak ise Avrupa’daki işkence ve idam pratiklerinden yola çıkarak bu kabilelerin Avrupalılarca barbar olarak görüldüğü fakat bir açıdan bakılınca kabilelerin de Avrupalıları barbar olarak gördüğüne değinmiştir. Genel bir bakışta ise dönemin önemli kişilerinin “Yeni Dünya” halklarına Montaigne kadar nötr yaklaşmadığı, bu büyük farklılıkları söz konusu hakların Avrupalılardan aşağı olduğu ve dolayısıyla sömürülebilir barbarlar olarak algıladığı belirtilmektedir. (Moore, 1998)

18. yüzyıla gelindiğinde İsviçreli doktor ve düşünür Johann Georg Zimmermann Ulusal Gurur Üzerine Bir Deneme adlı eserini yayınlamış ve bu eserinde günümüz için de rehber olacak şekilde etnosentrizme yakın bir gurur kavramında söz etmiştir. Eserinde kişilerin gruplarını merkeze koymasının yanı sıra günümüz sosyal psikologlarına da benzer bir biçimde ulusal gururun büyük oranda kişinin kendisini merkeze koyması, kendisini grubun diğer üyeleriyle yek bir varlık tutarak benlik algısını genişletmeyi amaçlaması olduğunu yazmıştır.

Yine 18. yüzyılda çağdaşı İskoç filozof Adam Ferguson da kişilerinin kendilerinden olmayan grupları kendi gruplarına referansla değerlendirdiğine dikkat çekmiştir.

19. yüzyıla gelindiğinde ise hem doğa bilimleri ve buna bağlı olarak sosyal bilimler gelişmeye başlamıştır, dolayısıyla bir konsept olarak etnosentrizm de sistematik anlamda ilgi odağı olmaya başlamıştır. Bu durumun başlıca ateşleyicilerinden biri antropolojinin bir bilim olarak sistematik hale gelmesi ve daha sonra da Charles Darwin tarafından Evrim Teorisi'nin geliştirilmesidir. Çünkü Darwin gerçekte etnosentrizm konseptine kaynaklık edebilecek grup içi ve grup dışı davranışlarının bir kısmını evrim teorisinde aktarmıştır. (Bizumic, 2018)

19. yüzyılda gerçekleşen bu gelişmelerin ardından etnosentrizm konseptini günümüz versiyonlarına oldukça yakın bir yere oturtan araştırmacılar da ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi ünlü biyolog, antropolog ve sosyal bilimci Herbert Spencer'dır. Spencer bir sosyal bilimci olarak Sosyal Darwinizm'in teorisini de kabul edilir. Sosyal bilimci kimliği ile etnosentrizm kelimesini kullanmasa da etnosentrizme oldukça yakın bir tanım ortaya koymuştur. Ona göre "vatanseverlik" egoizmin uluslara uyarlanmış versiyonudur, aynı zamanda egoizm gerçekte övülesi bir davranış değilken vatanseverlik tam tersine kabul görülen bir davranış biçimidir. Spencer, salt vatansever yani etnosentrik bir bakış açısıyla dünyaya bakmanın yanıltıcı olduğunu ve tüm ulusların birer tarihi, değerleri ve kültürü olduğunu ve kişinin kendi ulusunun bunlar arasında bulunan herhangi bir ulustan fazlası olmadığını yazmıştır. Bu noktada Spencer toplumların salt biyolojik yapı olduğunu da belirtmiştir(1899)

19. yüzyılın sonlarına yaklaşılrken etnosentrizm kavramı ilk kez etnosentrizm adıyla Polonyalı sosyal bilimci Ludwig Gumplowicz tarafından kullanılmıştır. Ancak bu terimi ilk kullanan kişi olmasına rağmen günümüzde bu kavramın sahibi olarak algılanmayışının en önemli sebebi kendisinin eserlerini Almanca yazması ve dolayısıyla eserlerinin Anglosakson dünyada yeterince tanınmamış olmasıdır. Gumplowicz'in çağdaşı Spencer ile ayrıldığı en önemli nokta, sosyal bir konseptin salt biyolojik bir yapıya indirgenemeyecek kendine has bir fenomen olmasıdır. Ona göre etnosentrizm kişilerin kendi uluslarını her şeyin merkezinde ve en önemli olarak görmesidir, tıpkı insanların kendilerini dünyanın merkezi (antroposentrizm) ve evrenin merkezi (geosentrizm) olarak görmesi gibi. Dolayısıyla uluslar bu durumu efsanelerinde ve hatta dini metinlerinde de göstermiştir. Tanrı tarafından yaratılmış ilk çiftin belli bir etnik gruba ait olduğu sıklıkla rastlanan bir anlatıdır, böylelikle o etnik grubun üyeleriyle ilk ve "orijinal" insanlar arasında direkt bir akrabalık olduğu mesajı verilir. (Bizumic, 2018)

Gumplowicz'in erken 20. yüzyıl sosyal bilimcileri üzerinde önemli bir etki yapmıştır. Dolayısıyla ilerleyen zamanda akademiye etnosentrizm anlamında yön veren görüş kendisinin sosyal bir konseptin salt biyolojik bir yapıya indirgenemeyecek olduğunu belirttiği etnosentrizm tanımıdır. Bu bağlamda 1870 ve

1880’li yıllarda oldukça popüler bir bilim insanı ve teorisyen olan Spencer bu popülaritesini yitirmiştir.

20. yüzyılın başına gelindiğinde sosyoloji sistematik ve kendi yöntemine sahip bir bilim olarak kabul görmeye başlamıştır. (Ladyman, 2012) Bu zamanlar aynı zamanda Etnosentrizm kavramının Anglosakson bilim çevrelerinde ilk kez bahsedildiği ve sistematik bir temele oturtulduğu zamandır. Amerikalı bir antropolog olan W.J. McGee “etnosentrizm” kelimesini en az üç adet makalesinde kullanarak bu kavramı ingilizce literatüre sokmuştur. (W.J. McGee, 1899; 1899; 1902) McGee aynı zamanda endüstri öncesi toplumların daha kuvvetli etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu da belirtmiştir. (Bizumic ve Duckitt, 2012)

Bu anlayış bir anlamda İbn-i Haldun’un da konu üzerine olan görüşleriyle benzeşmektedir.

Kavramın bugün de itibar edilen biçimde tam anlamıyla tanımlanması W.G. Sumner tarafından Folkways kitabının yazılmasıyla olmuştur. (1906) Sumner bu kitabında etnosentrizmi şöyle tanımlamıştır: “ Etnosentrizm kişinin kendi grubunu tüm olayların merkezinde görmesi ve grubun dışındaki kişi olayları bu gruba göre anlamlandırması ve kıyaslamasıdır.”(1906) Sumner bu terimi tam anlamıyla tanımlamasının yanı sıra geniş örnekler vermesiyle de bilinir. Yine Folkways(1906) adlı kitabında her grubun kendini merkeze koyduğunu göstermek için çeşitli topluluklardan örnek vermiştir:

“Karayip haklarından insanlardan nereden geldikleri sorulduğunda “bizler yalnızca insanız” cevabını vermişlerdir.”

“Grönland Eskimoları, Avrupalıların adaya insani erdemler ve iyi davranışlar öğrenmek için gönderildiğini düşünüyorlardı. Onlara göre bir Avrupalıya söylenebilecek en güzel şey bir gün iyi bir Grönlandlı olabileceği idi. “

“Ainu yerlileri isimlerini ilk insan ve aynı zamanda tanrı olarak taptıkları varlıktan alıyorlardı. “

“Yahudiler insanları kendileri ve kafirler olarak ayırıyordu, çünkü kendileri seçilmişlerdi.”

“Yunanlılar ve Romalılar kendilerinden olmayan tüm topluluklara barbar demişlerdir. “

(Sumner, 1906)

Etnosentrizm, sosyolojik açıdan kabul edilen ve önemli bir kavram haline gelmesinden sonra antropoloji için de önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle 1930’lu yıllarda kültürel görelilik teorisi bağlamında değerlendirilmiş ve büyük oranda negatif bir yere oturtulmuştur. (Bizumic, 2019) Bu durumun etnosentrizmin doğası itibariyle kültürel görelilik kuramının tam anlamıyla zıttı olmasıyla ilişkilidir.

1940’lı yıllarda sosyologlar ise etnosentrizm kavramına antropologlardan farklı bir bakış açısıyla yaklaşmışlardır. Başta Adorno olmak üzere sosyologlar etnosentrizm kavramını bir eğilimden ziyade ideolojik bir özellik olarak ele almış ve ilk kez etnosentrizm kavramına psikolojik bir yön kazandırmışlardır. Bu bağlamda Adorno vd. “The Authoritarian Personality” adlı eserinde bir etnosentrizm ölçeği geliştirmiş ve bireyleri anti-etnosentrizm ile etnosentrizm arasında sıralamıştır. (1950) Bu ölçekte yüksek puan alan kişiler kendi grubu haricindeki tüm gruplara negatif davranış gösteriyor ve böylelikle ideolojik bir özellik olduğunu doğruluyordu.

1960’lı ve 70’li yıllara gelindiğinde Le Vine, Campbell ve Brewer’in kavrama ilişkin çalışmaları öne çıkmaktadır. (1972) Pek çok konsepti yeniden tanımlamalarının yanı sıra grup içine olan olumluluk kavramı ile grup dışına olan olumsuzluk kavramının birbirlerinden bağımsız kavramlar olduğunu belirtmişlerdir.

80’li yılların konuyla alakalı öne çıkan yaklaşımı, Tajfel ve Turner’in sosyal kimlik teorisi yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre kişiler kendi kimliklerini içinde bulundukları gruplarla açıklar. Bu teoriyi test etmek için birbirinden bağımsız çeşitli bireyleri çok belirgin bir farklılığı olmayan iki gruba bölerek davranışlarını değerlendirdiler. Bu iki grubun bireyleri iki farklı grup olmalarının etkisiyle birbirlerini tanınamalarına ve gerçekte bir çıkarları olmamasına rağmen kendi gruplarının lehine tavır gösterdiler. (Islam, 2014) Bu durum hem Darwin’in hayvanlarda gözlemlediği grup davranışıyla hem de Zimmerman’ın tanımladığı benliği genişletme davranışıyla örtüşmektedir.

Günümüze geldiğimizde 1980’lerde tanımlanan tüketici etnosentrizmi kavramının popülerliği ile etnosentrizm kavramının popülerliği arasında negatif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Yapılmakta olan çalışmalar da incelendiğinde tüketici etnosentrizmi aktif bir biçimde çalışılan popüler bir kavramken etnosentrizm nispeten daha az değinilen bir kavram halini almıştır.

1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Tüketici Etnosentrizmi kavramı; ilk kez 1984 yılında Terrence Shimp tarafından sosyolojik bir kavram olan etnosentrizmin pazarlama alanında kullanılabilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Shimp bu kavramı tüketicilerin kendi uluslarının üretimi

olan ürünlerin daha üstün olduğuna dair inanışlarını tanımlamak için kullanmıştır. Aynı şekilde bu inancın etik bir kökeni olduğunu da belirtmiş ve etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin başka ülkelerin ürünlerini kullanmayı ahlaken yanlış olarak konumlandıklarına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla etnosentrik tüketicilerin karar verme süreçlerine ışık tutmuştur. Tüketici etnosentrizmine ait bir başka tanım da ise tüketicilerin kendi kültürlerinden olan ürünü ve hizmetleri tüketip, yabancı kültürlerden gelen ürünleri tüketmeye karşı negatif yargıları olması olarak tanımlanmıştır. (Solomon vd., 2006) Aynı şekilde Shrimp ve Sharma tarafından yazılan ve pazarlama literatüründe de temel kaynak olarak kullanılan CETSCALE'nin de geliştirildiği makalede bu kavramın tüketici etnosentrizmi yabancı mal satın almanın uygunluğu ve etik değeri ile alakalı bir kavram iken tüketici etnosentrizmi yüksek seviyede olan tüketicilerin bu kavramın etkisi altında olan ve diğer tüketicilere de şekilde davranmalarını tembihleyen tüketiciler olduğu belirtilmiştir. Tüketici etnosentrizmi yüksek bireyler, bu davranış biçimiyle bir kimlik ve topluluğa aidiyet hissetmektedirler. (Shimp ve Sharma, 1987) Benzer bir biçimde bu tüketiciler kendi ürünlerini yabancı ürünlere göre üstün görmektedir (1987). Siagmaka ve Balabanis'e göre ise tüketici etnosentrizmi yabancı ve yerli ürün kullanımından doğan ahlaki süreçleri anlamlandırmanın bir yoludur. (2015) Yine Balabanis'e göre (2001) tüketici etnosentrizmi yerli ve yabancı mallar arasındaki kalite değerlendirmeleriyle yakından ilişkilidir. Farklı ürün kategorileri, etnosentrizmi yüksek tüketicilerde farklı tepkilere yol açabilir. Örneğin Javalgi ve diğerleri (2004) Fransız tüketicilerin esansiyel olarak gördükleri yabancı ürünlere karşı pozitif bir tutum geliştirebildiklerini belirtmişlerdir. Aynı tutumu ise lüks tüketim ürünlerinde göstermemektedirler. 2000 yılında Watson ve Wright, gelişmiş ülke vatandaşlarının yerli ürünleri tüketmeye daha yatkın olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde belirli bir ürünün yerli ikamesini bulmanın mümkün olmadığı durumlarda benzer kültüre sahip ülkelere ithal edilmiş ürünlerin tercih edildiği kaydedilmiştir.

Bir konsept olarak tüketici etnosentrizmi oldukça yeni ve aslında tartışmaya açık bir kavramdır. 1984 yılında tanımlanmasından sonra 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından CETSCALE geliştirilerek, tüketici etnosentrizmi tek bir boyut altında ölçülmeye başlanmıştır. CETSCALE aldığı atıflara ithafen en çok kullanılan etnosentrizm ölçeği olmuştur ve halen bu özelliğini korumaktadır. Ancak Siagmaka ve Balabanis 2015 yılında tüketici etnosentrizminin gerçekte tek bir boyuta sahip bir kavram değil, çok farklı boyutları içeren ve karmaşık bir kavram olduğunu belirterek CEESCALE'yi geliştirmiştir. Onlara göre bir konsept olarak tüketici etnosentrizmi beş boyut içeren bir bütündür, bu boyutlar; topluma yarar sağlama, bilişsellik, güvensizlik, kendine yarar sağlama ve alışkanlıktır. Aynı şekilde CETSCALE kimi açılardan fazla yönlendirici ve keskin ifadeler içermektedir.

Tüketici etnosentrizmini yeniden bir konsepte oturtan birden fazla araştırmacı olmuştur. Acharya ve Elliot, tüketici etnosentrizmi, algılanan kalite ve seçim kavramlarının ilişkisini araştırmış, bunu yaparken aynı zamanda da tüketici etnosentrizminin iki boyutlu bir kavram olduğunu da tartışmışlardır. Onlara göre tüketici etnosentrizmi rasyonel ve duygusal etnosentrizm olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır. (2003)

Upadhyay ve Singh tarafından yapılan bir çalışmada ise Hindistanlıların tüketici etnosentrizmi düzeyleri test edilmiş ve Amerikalılarla yaklaşık olarak aynı düzeyde bulunmuştur. Çalışmanın en önemli özelliği CETSCALE'nin 17 ifadesinin analizler sonucu dört farklı boyuta bölünmesi ve bu boyutların araştırmacılar tarafından milliyetçilik, sosyo-demografik muhafazakarlık, korumacılık ve ultra-milliyetçilik olarak adlandırılmasıdır. (2006) Konseptin orijinal geliştiricilerinden biri olan Sharma da tüketici etnosentrizmi konseptini yeniden değerlendirerek tek boyutlu CETSCALE yerine duygusal reaksiyon, bilişsel önkabul ve davranışsal tercih olmak üzere üç boyutlu yeni bir model olan CES'i teklif etmiştir. Bu yeniden konseptleştirme çalışmasındaki itici güç, tüketici etnosentrizmi ile alakalı ABD dışında yapılan çalışmalar için daha efektif bir ölçek arayışıdır.

Gerçekte tüketici etnosentrizmi kavramının ayak sesleri altmışlı yıllardan itibaren duyulmaya başlanmıştır. Schooler ve Wildt (1968) tüketici etnosentrizmi kavramını tanımlamadan tüketicinin yaklaşık olarak aynı özelliklere sahip malların yerli ve yabancı muadilleri arasındaki seçme davranışının büyük oranda fiyattan etkilendiğini belirtmiştir.

1970'li yıllara gelindiğinde tüketici etnosentrizmi kavramsallaştırılmadan, direkt olarak bu isim kullanılmasa da tüketicilerin yabancı ürünlere olan tepkilerinin ölçüldüğü ve bu durumun anlamlandırılmaya çalışıldığı çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunların başında 1978'de Fransa'da Baumgartner ve Jolibert'in algılanan risk teorisi bağlamında tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yaklaşımlarını değerlendirdikleri "The Perception of Foreign Products in France" adlı makale gelmektedir. Yine 1978'de Wang, Doktora tezinde Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma isteğini, tüketicilerin demografik özellikleri bağlamında incelemiştir.

1980'li yıllarda ise bu tip çalışmaların sayıca arttığı ve tüketici etnosentrizmi kavramına yaklaşıldığı görülmektedir. (Kaynak, 1982; Kaynak ve Çavuşgil, 1983, Wang ve Lamb, 1983; Wang ve Lamb, 1980;) Konuyla alakalı olarak Amerikan pazarına girmek isteyen yabancı şirketleri için ülkelerine yönelik tüketici yaklaşımlarını anlama ve yönetme amaçlı bir tez dahi yazılmıştır.(Howard, 1983)

Ancak kavramın ilk olarak konseptleştirilmesi 1984 yılında Shimp'in makalesi ile olmuştur. Shimp makalesinde Amerikalı tüketicilerin yabancı ve yerli arabalara karşı olan tutumlarını incelemiş ve bunu yaparken sosyolojik bir kavram olan etnosentrizmi yüksek olan ve olmayan bireyleri demografik gruplara ayırarak karşılaştırmıştır. Bu bağlamda etnosentrizmi yüksek ve düşük bireyler ile yabancı markalı araba sahipliği arasında güçlü bir ilişki bulmuş ve böylelikle tüketici etnosentrizmi kavramını bilimsel bir yere oturtmuştur. (Shimp, 1984)

Shimp'in bu makalesi ile birlikte 1985 ve 1986 yılında da tüketici etnosentrizmi kavramının kullanıldığı çalışmalar yapılmıştır. Ancak kavramın pazarlama literatüründe asıl popülerleşmesi Shimp ve Sharma'nın geliştirdiği tek boyutlu ve 17 maddelik CETSCALE'nin geliştirilmesi ile olmuştur. (1987) Bu ölçek halen tüketici etnosentrizmi bağlamında en çok kullanılan ölçektir.

CETSCALE'nin geliştirilmesi, özellikle Abd'de gerçekleştirilen çalışmalar için çok etkili olurken kimi araştırmacılar ülkeler arası çalışmalar için yeni ölçeklere ihtiyaç duyulduğunu ve CETSCALE'nin bu konuda yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Netemeyer vd. (1991) özellikle ülkeler arası çalışmalarda psikometrik ölçütlerin değerlendirilmesi gerektiğine değinmiştir. Araştırmasında ABD, Japonya, Batı Almanya ve Fransa'daki tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerini incelemiş ve CETSCALE'nin bu ülkeler için yeterli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

1990'lı yıllara gelindiğinde tüketici etnosentrizmine özellikle moderatör etkisi olan kavramların araştırılmasında artış yaşanmış ve tüketici etnosentrizmi araştırmaları çeşitlenmeye başlamıştır. Algılanan ürün gerekliliği (Sharma vd., 1995), marka farkındalığı (Vida ve Fairhurst, 1999), algılanan marka değeri (Olsen vd., 1993), algılanan benzerlik (Olsen vd., 1993), algılanan ürün değeri (Olsen vd., 1993), ülke imajı (Usunier, 1994), menşe ülke etkisi (Shin, 1993; Nielsen, 1995; Tharp, 1994) gibi konularda araştırmaların yapıldığı ve tüketici etnosentrizminin popülerleşmeye başladığı yıllara girilmiştir.

2000'li yıllarda tüketici etnosentrizmi araştırmalarında literatürde göze çarpan trendlerin başında CETSCALE'nin ABD dışı gelişmiş ülkelere uyarlanması gelmektedir. Özellikle Fransa (Javalgi vd., 2005), Almanya (Evanschitzky vd., 2008), İspanya (Luque-Martinez vd., 2000) gibi ülkelerde konuyla alakalı çalışmalar yapılmıştır. Bir başka önemli trend ise yabancı ürünlerin kalitesi, yabancı ürünlerin tercih edilirliliği vb. kavramlarda yatmaktadır. Bu dönemde günümüze nazaran nispeten daha sade ve az değişkenlere yer verilen çalışmalar öne çıkmıştır.

2010'lu yıllar ve günümüzde ise özellikle gelişmekte olan ve daha az gelişmiş ülkelere gelen artan sayıda araştırmalar göze çarpmaktadır. Bu dönemde tüketici etnosentrizmi ve CETSCALE, Etiyopya(Kibret ve Shukla, 2021), Vietnam (Vuong

ve Giao, 2020), Azerbaycan (Akbarov ve Cafarova, 2021), Türkiye (Zeren vd., 2020), Kolombiya (Zeren vd., 2020), Endonezya (Amri ve Prihandono, 2019), Rusya (Dursun vd., 2019), Sri Lanka (Karunaratne ve Wanninayake, 2018) gibi pek çok ülkede denemiş, kimilerinde tek bir boyut olarak geçerliliği onaylanırken kimilerinde farklı sonuçlar elde edildiğine değinilmiştir.

Özellikle internet alışverişlerinin yükselişi, Kovid-19 pandemisi ve benzeri gelişmeler ile 2018-2022 arası dönemde tüketici etnosentrizmi konulu araştırmaların pik yaptığı görülmektedir. Konuyla alakalı 1984 yılında ilk tanımlandığı günden bugüne dek yapılan çalışmaların yaklaşık %30'u 2018-2022 arası dönemde yapılmıştır. Aynı şekilde tüketici etnosentrizminin moderatör olarak da ele alındığı pek çok çalışma da yapılmıştır. (Akbarov, 2022; Long vd., 2022; Ma vd., 2022; Wu ve Dai, 2012) Bu bağlamda tüketici etnosentrizminin moderatör olarak ele alındığı araştırmalar bağlamında yükselen trend; düşmanlık, marka algısı, marka kategorisi vb. kavramlar olarak görünmektedir.

1.2.1. Sosyopsikolojik Öncül

Tüketici etnosentrizmi kavramının öncülleri sayılabilecek ve karar verme süreçlerini üzerinde etkili olan faktörler vardır. Bu faktörler daha önce pek çok araştırmacı tarafından tanımlandırılmış, isimlendirilmiş, bir konsepte oturtulmuş ve test edilmiştir.. (Shankarmahesh, 2006; Sharma vd., 1994; Alsughayir, 2013; Klein ve Ettensoe, 1999; Jain ve Jain, 2013; Watchravesringkan, 2011; Vida vd., 2008; Altıntaş ve Tokol, 2007) Kültürlerden kültürlere değişmekle birlikte tüketici etnosentrizmi dört öncüle bölmek mümkündür ve güncel olarak araştırmalarda en çok kabul gören kavramlaştırma biçimi de budur. (Shankarmahesh, 2006) Bu bağlamda bu dört kategori sosyopsikolojik öncül, ekonomik öncül, politik öncül ve demografik öncül olarak isimlendirilebilir.

Sosyopsikolojik öncül; bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini etkileyen sosyopsikolojik etkenleri içeren öncüdür. Alt öncülleri konusunda kimi araştırmacıların farklı bulguları olsa da genel itibariyle kültürel açıklık, dünya görüşlü olmak, vatanseverlik, muhafazakarlık, kolektivizm ve bireycilik, düşmanlık, materyalizm, iç ve dış değerler, dış tehdit, dogmacılık gibi kavramları içine almaktadır. (Shankarmahesh, 2006) Farklı araştırmacılar ise etnik gurur (Jain ve Jain, 2013), baskı altında kalmış olma (Pentz vd., 2017), zenofobi (Altıntaş ve Tokol, 2007), kontrol inancı (Albarq vd., 2007), yabancı ülkelere seyahat etme isteği (Abd Gani ve Mat, 2017) gibi öncülleri da çalışmalarına dahil etmişlerdir. Farklı alt öncüllerin eklendiği çalışmaların önemli bir kısmının gelişmekte olan ülkelerde yapıldığı görülmektedir.

Kültürel açıklık kavramı; farklı kültürlerden gelen insanlarla etkileşim içine girme ve onların kültürlerine ait kimi öğeleri tecrübe etmeye yönelik ilgi olarak tanımlanabilir. (Shankarmahesh, 2006) Bir başka tanımda ise kültürel açıklık farklı bir kültür ve insanlarına yönelik pasif bir kabullenme ve aksi yönde tepki vermemek olarak belirtilmiştir. (Rybina, 2021) Kültürel açıklığı yüksek bireylerin seyahat etmeye ve diğer kültürlerle alakalı öğeleri öğrenme istekleri yüksek bireyler oldukları kaydedilmektedir. (Nik-mat vd., 2015) Fakat Shankarmahesh(2006) bu yaklaşımı “basite indirgeyici” bulur ve konuyla alakalı olarak “tanıma küçümseyi doğurur” konseptini hatırlatır. Bu bağlamda yine farklı kültürlerle maruz kalan kişilerin etnosentrizm düzeylerinin yüksek oluşunun gözlemlendiği araştırmalar da bulunmaktadır. Kültürel açıklık alt öncülünün tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etki yaptığı konusunda genel itibariyle literatürde bir görüş birliği vardır. (Shankarmahesh, 2006; Rybina, 2021; Jain ve Jain, 2013; Akın, 2016; Kamaruddin vd., 2002)

Ancak kimi çalışmalarda kültürel açıklık alt öncülünün gerçekte tüketici etnosentrizmi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Kostic vd., 2020)

Dünya görüşlü olma; insanlığı referans almak ve insanlığın ortak problemlerini kendi problemleri gibi benimseyen tüketicilerin sahip olduğu bir özelliktir. Bir başka deyişle dünya görüşlü tüketiciler, kültürel olarak açık tüketicilerin aksine diğer kültürlerle açık değildir, doğrudan insanlığı tek bir yapı olarak görme eğilimindedir. Bu bağlamda kültürel açıklık düzeyleri yüksek tüketicilerden farklılaşırlar çünkü kültürel açıklığı yüksek tüketiciler, “diğer” kültürlerle açıktır, dolayısıyla “biz ve diğerleri” konusunda bir ayırım yapmaktadırlar, dünya görüşlü tüketiciler ise insanlığı “biz” olarak görmektedirler. Üstelik dünya görüşlü olmak için tüketicilerin başka bir kültürle etkileşime geçmiş olmaları gibi bir şart da yoktur. (Shankarmahesh, 2006) Aynı zamanda son yıllarda küreselleşen ekonomi küresel bir kültür ortaya çıkarmıştır, dolayısıyla tüm kültürleri tek bir kültür olarak gören tüketicilerin de artması beklenebilir (Crane, 2016; Rawwas vd., 1996)

Aynı şekilde dünya görüşlü tüketiciler ile tüketici etnosentrizm deneyi yüksek tüketicilerin zıt kutuplarda yer alan iki grup olduğuna dair görüşler vardır, dünya görüşlü tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin de düşük olması beklenir ancak kimi araştırmacılar bu iki durumun illa ki birbirine zıt bir düzlemde var olması gerekmediğini belirtirler. (Rawwas vd., 1996)

Dünya görüşlü tüketicilerin yabancı ürünleri daha kaliteli algılamaya eğilimleri olduğuna dair işaretler vardır. (Rawwas vd., 1996)

Genel itibariyle literatürdeki çalışmalar dünya görüşlü tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri düşük tüketiciler olduğu sonucunu göstermektedir. (Çvirik ve Stankova, 2019; Lee vd., 2003)

Yine de az sayıda çalışmada dünya görüşlü olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulunamadığı da not edilmelidir. Bu çalışmalardan en bilinenlerden biri olan ve Balabanis ve diğerleri tarafından (2001) Türk ve Çek tüketicilerle yapılan çalışmalarda dünya görüşlü olmak benzeri bir kavram olan uluslararasılık kavramı ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Vatanseverlik; genel bir tanımla bireyin ülkesine duyduğu bağlılığı ifade eder. Aynı şekilde bireyin kendi ülkesine duyduğu sevgidir. (Sharma vd., 1995) Adorno (1950) ise bu kavramı ikiye ayırır: sağlıklı vatanseverlik ve psödo-vatanseverlik. Sağlıklı vatanseverlik bireyin kendi milletini sevmesi ve bu sevgiyi diğer milletlere duyduğu negatif duygudan bağımsız olarak hissetmesidir. Yani kendi grubuna olan sevgisini diğerlerine olan düşmanlığının zıttı olarak konumlandırmamasıdır. Psödo vatanseverlik ise dış gruplara olan düşmanlıktan ve önyargılardan beslenen bir mekanizma olarak tanımlanmıştır. Ancak araştırmacılar bu iki kavramın illa ki birbirinin tam anlamıyla zıttı olarak belirmek zorunda olmadığını da kaydetmektedirler. Kimi araştırmacılara göre ise psödo vatanseverlik kavramı daha çok milliyetçilik kavramıyla benzeşmektedir. (Balabanis vd., 2001) Yine de bu özellikler birbirlerinden kesin çizgilerle ayrılıp tamamen farklı tüketici gruplarına denk düşmezler. Hem vatansever hem de dünya görüşlü olan tüketiciler de vardır. (Rawwas vd., 1996)

Vatansever tüketiciler kendi ülkelerindeki üreticileri destekleme eğilimindedirler. Satın alma davranışlarını ülkenin ekonomisine katkı anlamında önemli bir araç olarak görürler. (Rybina vd., 2010) Ancak vatansever tüketiciler dahi satın alma davranışı bakımından ürün kategorisine göre farklılaşabilirler. (Cvirik, 2021)

Literatürde vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasındaki bağlantı konusunda farklı görüşler vardır. Vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar yapılmıştır. (Rybina vd., 2010; Balabanis vd., 2001; Ishii, 2009, Erkaya, 2019) Örneğin Balabanis ve diğerleri yaptıkları çalışmada (2001) Türk ve Çek kullanıcıların vatanseverlik düzeylerini karşılaştırırken Türk tüketiciler için itici gücün vatanseverlik, Çek kullanıcılar ise milliyetçilik olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çinli tüketicilerle yapılan bir başka çalışmada (Ishii, 2009) ise yine vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu anlaşılmıştır.

Muhafazakarlık; “bireylerin gelenekleri ve geçmişten günümüze gelmiş sosyal kurumları yüceltmesi” olarak tanımlanmaktadır. (Sharma vd., 1995) Bir başka tanımda ise grubun bireye karşı üstünlüğü, mevcut durumun sürdürülmesi ve geleneksel düzeni bozacak davranışlardan kaçınma kavramları üzerinde yoğunlaşılır. (Kazokienė ve Meištė, 2018) Muhafazakarlığın temel kategorileri güvenlik, sosyal düzen ve itaat olarak belirtilmiştir. (Kazokienė ve Meištė, 2018) Muhafazakar tüketiciler, gelenekleri önceleme ve zaman içinde az ve uzun sürelerde değişimler

yaşamış sosyal kurumları destekleme eğiliminde olan tüketicilerdir. Kimi araştırmacılar muhafazakarlığın kaynağını dinden aldığına değinmişlerdir. Bu bağlamda İslam ülkelerinde muhafazakarlığın daha yaygın bir faktör olması beklenebilir. (Alshammari vd., 2018)

Genel itibariyle muhafazakarlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ilk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından ortaya konmuştur. Bu bağlamda muhafazakarlık arttıkça tüketici etnosentrizminin de artması beklenir. Literatürde bu sonuç üzerinde büyük oranda bir görüş birliği vardır. Çeşitli araştırmalarda muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Altıntaş ve Tokol, 2007) Yine Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Javalgi vd., 2005) Literatürdeki görüş birliğine rağmen kimi araştırmalarda muhafazakarlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığına sonucuna ulaşılmıştır. (Vadhanavisala, 2015)

Kolektivizm ve bireycilik; bireylerin bir topluma ne derece dahil olduğunu ifade eden kavramlardır. Kolektivizm düzeyi yüksek bireylerin oluşturduğu bir grupta ilişkilerin sıkı olduğu, grup dinamiklerine uyma karşılığında hayat boyu kuvvetli ve koruyucu sosyal yapılar göze çarpar. Bireycilik düzeyi yüksek bireylerin oluşturduğu gruplarda ise kişilerin kendinden sorumlu olduğu inancı hakimdir. (Hofstede, 2011) Bu bağlamda “gruba” verilen değer dolayısıyla kolektivizm düzeyleri yüksek bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin de yüksek olması beklenir. Tam aksi durumda da bireyi merkeze alan bireylerin ise tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha düşük olması beklenir. Kolektivizm seviyesi yüksek tüketicinin bildiği, tanıdığı ve dolayısıyla yerli olan ürünü tüketmeye eğilimli olduğu yorumu yapılabilir. Böylelikle kendi grubunun refahını yükseltmeye, ekonomisini geliştirmeye katkı sağlamış olur. İçinde olduğu gruba sempati duyar. Aynı şekilde bireyciliği merkeze alan toplumların daha bağımsız kararlar verdiği, “her koyun kendi bacağından asılır” görüşüne daha yakın oldukları, kendi grubundaki bireylerin başarılarına ekstra bir sempati duymadığı ve dolayısıyla daha bağımsız kararlar verdikleri varsayımlarında bulunulabilir. (Sharma, 2010) Literatürde genel itibariyle araştırmalar kolektivizm kavramı üzerinden yapılmaktadır ve genel kanı, kolektivizmin tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği şeklinde gerçekleşmektedir. Konuyla alakalı Endonezya’da yerel kozmetik markalarının satın alımlarına yönelik bir araştırmada kolektivizmin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğuna sonucuna varılmıştır. (Budiarti vd., 2022) Yine diğer pek çok araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. (Vadhanavisala, 2015; Sharma vd., 1995)

Düşmanlık kavramı; tüketicilerin gerçekleşmekte olan siyasi, ekonomik, askeri vb. olaylardan dolayı duydukları antipatiyi yabancı ürün satın alma davranışlarıyla göstermeleridir. (Klein vd., 1999) Klein iki tür düşmanlık tanımlamıştır; ekonomik ve savaş düşmanlığı. Düşmanlık hissi altında olan tüketiciler satın alma kararlarını ürün değerlendirmelerinden bağımsız olarak alır. (Shankarmahesh, 2006) Aynı şekilde düşmanlık hissi duyan tüketiciler bu tutumlarını belirli birkaç ülkeden tüm ülkelere olacak şekilde genelleyebilir.

Genel itibariyle tüketici etnosentrizmi bağlamında tüketici düşmanlığı ile alakalı en önemli tartışma, düşmanlığın tüketici etnosentrizmini etkileyen öncüllerden biri mi yoksa tamamen farklı bir yapı mı olduğu hakkındadır. Bir başka eleştiri ise bu iki kavramın birbirlerine çok yakın ve hatta birbirleriyle aşağı yukarı aynı kavram olduğu yönündedir. (Danilwan vd., 2020) Literatürdeki çalışmalarda genel itibariyle tüketici düşmanlığının tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucu elde edilmektedir. Konuyla alakalı çeşitli araştırmacılar çalışmalarında düşmanlığın tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. (Ishii, 2009; Kostic vd., 2021; De Nisco vd., 2016)

Materyalizm; “tüketicinin dünyevi mallara atfettiği önem ve daha ileri gidilen durumlarda bu malların hayatın merkezi olarak konumlandırılması” olarak tanımlanmıştır. (Belk, 1985) Tam olarak ne zamandan beri insanlığın hayatında yer ettiği bilinmese de materyalizm kavramının endüstri devrimi sonrasında kuvvet kazandığı kabul edilmektedir. Yine de kimi araştırmacılar bunun insanlığın başından beri var olan bir mekanizma olduğunu belirtmektedirler. (Belk, 1985) Materyalist tüketicilerin materyalizmi algılanan sosyal statü ile ilişkilendirdiğini gösteren araştırmalar da vardır. Özellikle kimi Doğu Avrupalı tüketiciler materyalizmi batılı olmakla bağdaştırmaktadırlar. (Ioane, 2015) Materyalizm genel itibariyle sahiplenicilik, paylaşımcı olmama ve kıskançlık öncülleri ile açıklanmaktadır. (Belk, 1985; Shankarmahesh, 2006) Bu özelliklere sahip bireylerin aynı zamanda tüketici etnosentrizmi düzeylerinin de yüksek olacağı beklentisi bulunmaktadır. (Shankarmahesh, 2006)

Literatür genel itibariyle materyalizmin tüketici etnosentrizminin üzerinde etkisi konusunda karışık sonuçlar işaret etmektedir. Güney Afrika cumhuriyetinde Y kuşağından öğrencilerle yapılmış bir araştırmada materyalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Bevan-Dye vd., 2011) Hindistan’da yapılan bir çalışmada ise materyalizmin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. (Das ve Mukherjee, 2020)

Değerler; bireylerin neyin iyi ve neyin kötü olduğuna dair bilişsel bir biçimde sahip oldukları standartlar olarak tanımlanabilir. (Rokeach, 2008) 1970’li yıllara kadar literatürde değerler, tutum olarak ele alınmaktaydı. Rokeach ilk kez 1973 yılında değer kavramını tutumlardan ayırmış, tutumların zamanla değişebilir yapıda iken

değerlerin değişmeyeceğini çünkü değerlerin doğrudan biliş ile alakalı olduğunu savunmuştur. (Chryssohoidis ve Krystallis, 2005) Bu bağlamda değerleri pazarlama araştırmalarında kullanmak için standardize etme çalışmaları da ortaya çıkmıştır. Konuyla alakalı Kahle (1983) ve Schwartz'ın (1993) ortaya koyduğu iki ölçek günümüzde değerleri ölçmek için en çok kullanılan iki ölçek durumundadır. Tüketici etnosentrizmi literatüründe çoğunlukla Schwartz Değerleri baz alınmaktadır. Schwartz değerler ölçeği on öncül içerir: öz yönelim, uyum, hazcılık, başarı, güç, güvenlik, uyum, gelenek, iyilikseverlik ve evrenselcilik. (Schwartz, 2012) Konuyla alakalı önde gelen çalışmalardan biri Balabanis ve diğerleri tarafından yapılmıştır. (2001) Bu çalışmada Türk ve Çek tüketiciler Schwartz değerleri bağlamında karşılaştırılmış ve korunum ile alakalı değerlerin (uyum, gelenek ve güvenlik) tüketici etnosentrizmine pozitif etki yaptığı, özbaşarım ile alakalı değer (yardımseverlik) sadece Çek örneklemde pozitif etki yaptığı kanıtlanmıştır. Prince ve diğerleri tarafından İngiltere, Almanya, Avusturya, Danimarka ve Slovakya olmak üzere beş farklı ülkede yapılan değerlerin tüketici etnosentrizmi ve tüketici kozmopolitanizmi üzerindeki etkisi araştırmasında ise on kategori olan ölçek dört farklı boyut olarak çökmüş ve “öz başarı”, “korunum”, “öz yönelim” ve “değişime açıklık” olarak yapılandırılmıştır. Araştırma sonucunda değişime açıklık değeri tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etki yaparken, özellikle korunum değerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir değeri olduğu anlaşılmıştır. (Prince vd., 2020) Polonya’da gıda pazarı üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise Schwartz değerleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki araştırılmış ve özellikle gelenek ve uyum değerlerinin tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği, evrenselcilik değerinin ise negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. (Bryła, 2021) Genel itibariyle literatürde korunum ile alakalı değerlerin tüketici etnosentrizmini pozitif etkilediği ve değişime açıklık ile alakalı değerlerin negatif etki yaptığı kabulü bulunmaktadır. Bu durum tüketici etnosentrizminin sosyopsikolojik öncüllerine olan benzerliği ve sonuçların da paralel olması dolayısıyla uyumlu bir durumdur.

Dış tehdit; tüketicinin yerli ürünleri kullanmadaki en önemli motivasyonunun ahlaki bir temele oturduğu ve bu temelin de kendi ülkesindeki insanlara yardım etmek olduğu bir durumdur. Bu tüketiciler yerli ürün kullandıkları zaman, yabancı ürünlere karşı yerli ürünlerin pazarının büyüdüğü, dolayısıyla üretim tesislerinin kapanmayacağı ve insanların işlerini kaybetmemesinin mümkün hale gelmesiyle kendi ülkesinin bireylerine yardım ettiği inancına sahiptir. (Shankarmahesh, 2006) Bu davranışın ise çıkış noktasının korku olduğu belirtilmektedir. Belli bir ülkenin vatandaşı olan tüketiciler, başka ülkelerin ürünlerini bir ekonomik tehdit ile özdeşleştirirler. Tüketiciler, dış bir tehdit hissettikleri zaman tüketici etnosentrizmi davranışı artar. Ancak bu artışın çeşitli şartlara bağlı olduğu bilinmektedir.

Tüketiciler dış tehditin seviyesine göre farklı tepkiler vermektedir. (Siagmaka, 2010) Aynı şekilde Balabanis (2015) kimi tüketicilerin dış tehdide rağmen farklı kabuller sebebiyle yabancı ürünlerini satın alabileceğini belirtmiştir.

Dış tehdit kavramının tüketici etnosentrizmi üzerindeki rolüne dair literatürde iki farklı yaklaşım vardır. Her iki yaklaşımda da dış tehditin tüketici etnosentrizmi ile arasındaki ilişkinin olumlu olduğu konusunda bir görüş birliği vardır. İlk hakim görüş dış tehditin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gerçeğidir. Konuyla alakalı yapılan çalışmalarda (Bruning vd.,2006). Kimi çalışmalarda ise dış tehdit kavramı moderatör olarak ele alınmıştır.(Bolouta ve Manika, 2021; Khodadadhosein vd.i, 2015) Shankarmahesh (2006) her iki yaklaşım için de yeterli kanıt olduğunu belirtmiştir.

Dogmacılık; genel itibariyle hayata bakışlarında kesin çizgilere sahip tüketicileri tanımlayan bir kavramdır. Aynı zamanda bir karakter özelliği olarak ele alınır. (Shankarmahesh, 2006)

Bu bağlamda muhafazakarlık kavramıyla da benzeşmektedir. Ancak muhafazakarlık kavramında kimi araştırmalarda din vurgusu yapılırken dogmatizm de konuya değinilmemiştir. Dolayısıyla bu özelliğiyle muhafazakarlıktan ayrılmaktadır. Dogmatizm düzeyi düşük tüketiciler dış dünyaya ve dolayısıyla yabancı ürünlere daha ılımlı yaklaşmaktadırlar. (Carauna ve Magri, 1996)

Dogmacılık kavramının tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu konusunda literatürde genel anlamıyla bir görüş birliği vardır. Yapılan pek çok çalışmada dogmacılığın tüketici etnosentrizmi üzerinde kuvvetli bir etkisi olduğu kaydedilmiştir. (Carauna ve Magri, 1996; Al Ganideh vd., 2012; Khodadadhosein vd., 2015) Ancak birkaç çalışmada herhangi önemli bir etkisi olmadığı sonucu da elde edilmiştir. (Al Ganideh, 2010)

1.2.2. Ekonomik Öncül

Ekonomik Öncül; tüketici etnosentrizmini etkileyen ekonomik etkenleri içeren bütündür. Ekonomik öncülün hangi etkenleri kapsadığı konusunda farklı araştırmacıların farklı görüşleri vardır. Ancak literatüre bakıldığında genel itibariyle dört etken göze çarpmaktadır. Bunlar ekonomik kriz (Siagmaka,2010) , ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi (Shankarmahesh, 2006; Good and Huddleston, 1995), ulusal ekonomik refahı geliştirme isteği (Shankarmahesh ,2006; Klein ve Ettenson, 1999, Shimp vd.,1995) ve kapitalizmdir. (Shankarmahesh ,2006)

Ekonomik Kriz durumunda tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ve yerli ürün kullanma eğilimlerinin arttığı bilinmektedir. Örneğin 2008 finansal krizinden beri dünyanın pek çok yerinde ekonomik durgunluğa da bağlı olarak tüketici etnosentrizminin de arttığı da belirtilmektedir. (Helleiner, 2021) Bu bağlamda bir

öncül olarak sosyopsikolojik öncüllerden biri olan dış tehdit ile benzeşmektedir çünkü davranışın temelinde grup içine algılanan tehdit kavramı yer almaktadır. Kimi araştırmacılar bu öncülü, öncülden ziyade moderatör etki olarak ele almaktadır. (Shankarmahesh, 2006; Krechova vd., 2012) Kimi araştırmacılar ise bu kavramı ise ekonomik milliyetçilik olarak adlandırmıştır. (Cheah ve Phau, 2013) Bu konseptleştirmede ekonomik milliyetçilik kaynakların kısıtlaştığı düşüncesiyle grubun kendini merkeze alarak verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır. Bu tepkinin arttığı vakitlerde tüketicilerin yerli ürün kullanma davranışları artmaktadır. Üstelik ekonomik kriz halindeyken yabancı ürünlere olan bilişsel süreçleri bağlamında anlamlı bir etki olmamasına rağmen tüketicilerin yabancı ürünü kabul etme düzeylerin azaldığı kaydedilmiştir. (De Nisco vd., 2020) Aynı şekilde yine 2008 finansal krizinin yabancı ürünlere karşı pek çok ülkeyi korumacı ve kapalı bir tavıra büründürdüğü de bilinmektedir. 2010 yılında ekonomik kriz sonrası yapılan bir araştırmada kampanyaların da etkisiyle Amerikalı tüketiciler araba almak istediklerinde sadece Amerikan markalarını göz önüne aldıklarını belirtmişlerdir. (Wan-hsiu vd.,2013) Benzer bir durum ürünlerin yanı sıra hizmet sektörlerinde de kendini göstermektedir. 2008 finansal krizi sonrası gelişmiş ülke vatandaşlarının turizm harcamaları azalmış, bu durum kendi ülkelerine pozitif bir etki yaparken ekonomisi turizme dayalı ülkelerde krizin etkisinin belirginleşmesine sebep olmuştur. (Chan vd., 2010)

Ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi; bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeyine etki eden bir başka öncüdür. Araştırmacılar ekonomik gelişmişlik düzeyi farklı olan ülkelerdeki tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin de farklılaştığını tespit etmiştir. (Shankarmahesh, 2006; Good ve Huddleston, 1995; Cleveland vd., 2010) Konuyla alakalı çalışmalar ilk kez Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile yapılmıştır. Sovyetlerin ardılları olan ülkeler, devletçi ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçerken bu durumun tüketici davranışlarına yansımalarından bir tanesi tüketici etnosentrizmi seviyeleri olmuştur. Söz konusu davranışlar araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve bu dönemde karşılaştırmaları çalışmalar yapılarak ekonomik geçişin tüketiciler üzerindeki etkileri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda literatürde genel kabul, serbest piyasa ekonomisine yeni geçmekte olan ekonomiler ve halihazırda süreci çoktan tamamlamış olan ülkelerin vatandaşlarının tüketici etnosentrizmi düzeyleri düşükken, geçiş aşamasında olan ekonomilerin vatandaşlarının tüketici etnosentrizmi düzeylerinin yüksek olacağı şeklindedir. (Shankarmahesh, 2006; Siamagka, 2010) Bu durum çeşitli çalışmalarla da doğrulanmıştır. Bu çalışmalardan Good ve Huddleston'ın (1995) çalışmasında Polonyalı ve Rus tüketicilerin yabancı ürün tercihleri değerlendirilmiş ve özellikle Polonyalıların tüketici etnosentrizmi seviyeleri Rus tüketicilerden yüksek bulunmuş ve bu durum Polonya'nın serbest piyasa ekonomisine geçme çalışmalarının aslında Doğu Bloğu yıkılmadan önceye dayanması ve geçişin daha hızlı olmasıyla

açıklanmıştır. Aynı şekilde Rus tüketiciler ise henüz bu sürecin başında olması dolayısıyla tüketici etnosentrizmi düzeylerinin daha düşük ve Batı kaynaklı ürün ve hizmetlere daha açık oldukları saptanmıştır. Genel kabule rağmen gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerin vatandaşlarının da tüketici etnosentrizmi düzeylerin yüksek bulunduğu çalışmalar vardır. Durvasula ve diğerleri (1997) Amerikalı ve Rus tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri karşılaştırmış ve Rus tüketiciler özellikle Batı ürünlerine pozitif bir biçimde yaklaşırken, Amerikalı tüketicilerin çok daha yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Ulusal ekonomik refahı geliştirme isteği; bir ülkenin vatandaşı olan tüketicilerin yabancı ürünler yüzünden ekonomiye zarar verildiğini düşünmeleri durumunu kapsayan öncüdür. (Shimp vd., 1995; Klein ve Ettenson, 1999) Tüketici, ülkeye ithal edilen yabancı ürünler yüzünden kendi ekonomisinin baskı altında olduğunu düşünmektedir, bu durumdan dolayı kendi vatandaşlarının işsiz kaldığı, iş yerlerinin kapandığını görmektedir. Bu yapısı itibariyle sosyopsikolojik öncüllerden tehdit kavramıyla yakinen benzeşmektedir. Ancak dış tehdit kavramı korkuyla ilgiliyken bu öncülde aksiyon alma isteği vardır. Bu inanca sahip kişilerin yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyleri göstereceği literatürde üzerine uzlaşma sağlanmış bir kabuldür. (Shimp vd. 1995; Neese vd., 2018) Konuyla alakalı çok fazla çalışma olmasa da Shimp ve diğerleri (1995) Koreli tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada Koreli tüketicilerin ithal ürünleri ekonomilerine bir tehdit olarak gördüğü ve bu durumu kompanse etmek ve yardım etmek güdüsüyle kendi ülkelerinin ürünlerine yöneldiğini belirtmişlerdir.

Kapitalizm; mal ve hizmetlerin kullanımının özel mülkiyet altında olmasını merkez alan ekonomik sistemdir. Dolayısıyla bu sistem altında serbest piyasa ekonomisi, malların serbest dolaşımı ve global ticaret vb. kavramlar olması beklenmektedir. Bu özelliği bakımından yapısı itibariyle kapalı ekonomilerin varlığı bu sistem için bir tehdittir. Ancak tüketici etnosentrizmi düzeyi yüksek bireyler genellikle korumacı bir tavırla içgüdüsel olarak kapalı ekonomileri talep etmektedirler. Bu bağlamda bir ekonomik sistem olarak kapitalizmin olduğu yerde tüketici etnosentrizminin minimum düzeyde seyretmesi arzu edilmektedir. Çünkü bu iki kavram doğası gereği birbirlerine zıttır. Kapitalizm ile tüketici etnosentrizmi arasındaki negatif ilişki Rosenblatt tarafından dile getirilmiştir. (Shankarmahesh, 2006) Konuyla alakalı doğrudan çalışmalar yapılmassa da Doğu Bloğu'nun çöküşüyle serbest piyasa ekonomisi sistemine ilk kez geçilen bazı ülkelerde ekonomik gelişmişlik orta seviyelere gelene dek tüketici etnosentrizminin düştüğü kaydedilmektedir. (Durvasula vd., 1997) Yine de serbest piyasa ekonomisini yüksek düzeyde

benimsemiş bazı ülkelerde bile başka faktörlere bağlı olarak yüksek tüketici etnosentrizmi gözlenebilmektedir.

1.2.3. Politik Öncül

Politik öncül; bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini etkileyen politik ögeler bütünüdür. Politik öncülün sınırları nispeten fludur, kimi araştırmacılar politik faktörlerin halihazırda diğer tüm faktörler üzerinde etkisi olduğunu ve dolayısıyla ayrı bir kategori olarak değerlendirilemeyeceğini savunur. (Siamagka, 2010) Kimi araştırmacılar ise politik öncülü ayrı bir öncül olarak değerlendirirler. (Shankarmahesh, 2006; Alsughayir, 2013) Bu bağlamda politik öncülü etkileyen iki faktörden bahsedilebilir; propaganda (Shankarmahesh, 2006), baskı altında kalmış olma (Shankarmahesh, 2006; Good ve Huddleston, 1995) Genel itibariyle literatüre bakıldığında ise tüketici etnosentrizminin politik öncülüne değinen çok az çalışma vardır.

Baskı altında kalmış olma; bir etnik grubun tarihleri boyunca savaşlar, işgaller vb. olumsuz kolektif olaylar yaşamış olmanın etkisiyle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi düzeylerinin yükselmiş olduğu bir durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda baskı görmüş toplumların bireylerinin korku vb. sebeplerle daha içlerine kapalı bir davranış örüntüsü sergileyecekleri varsayımı bulunmaktadır. Bu durum Good ve Huddleston tarafından yapılan bir araştırmada da (1995) empirik olarak ortaya koymuştur. Rus ve Polonyalı tüketicilerle yapılan bir araştırmada eğitim seviyesi, yaş ve gelir düzeyi durumlarından bağımsız olarak tüm kategorilerde Polonyalı tüketiciler, Rus tüketicilerden daha yüksek tüketici etnosentrizmi seviyeleri göstermişlerdir. Bu durum araştırmacılar tarafından Polonya'nın tarihi boyunca işgale uğraması, sık sık Avrupa'daki savaşların merkezi konumunda yer alması ve kimi durumda tarihten silinmesi dolayısıyla Polonyalıların kuvvetli vatansever duygular geliştirmesi ile açıklanmıştır. Rusya ise büyük oranda tarihte fetheden konumunda yer almış, hiçbir zaman haritalardan tam anlamıyla silinmemiştir. Dolayısıyla bu durumdan hareketle Polonyalılar kadar güçlü milliyetçi duygular geliştirmedikleri belirtilmiştir. Aynı şekilde yine Güney Afrika'da yapılan bir araştırmada baskı altında kalmış olma durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur. (Pentz vd., 2017) Bu alt öncülün kimi çalışmalarda sosyopsikolojik öncül altında ele alındığı da görülmüştür.

Propaganda; sosyal kontrolün en önemli araçlarından biri olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumların ama az ama çok propagandaya ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. (Brady, 2009) Bu bağlamda propaganda çalışmaları pazarlama disiplini içerisinde araştırılmaktadır, ancak araştırmaların büyük kısmı siyasi fikirlerin pazarlanması

üzerinden yürütülmektedir. Literatüre bakıldığı zaman doğrudan propaganda ve tüketici etnosentrizmi ilişkisini inceleyen çalışma bulunmadığı görülmektedir. Shankarmahesh (2006) ayrı bir alt öncül olarak propagandayı Rosenblatt'ın çalışmalarından yola çıkarak oluşturmuştur fakat konuyla alakalı empirik bir çalışma yapılmamıştır. Bu bağlamda propagandaların tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir.

Özellikle ekonomik kriz ve regresyon ortamlarında tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin arttığı görülmektedir, konuyu incelemiş pek çok çalışmada (De Nisco vd., 2020; Wan-hsiu vd.,2013) bu tip eğilimleri artıran itici gücün bir anlamda propagandalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “pastanın daraldığı” durumlarda propagandanın ekonomik ihtiyaçlara paralel olacak şekilde kullanıldığı yorumu yapılabilir.

1.2.4. Demografik Öncül

Demografik öncül; bireylerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini etkileyen demografik etkenleri içeren öncüdür. Genel itibariyle yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, sosyal sınıf, etnik grup kavramlarını içine almaktadır. (Shankarmahesh, 2006; Siamagka, 2010) Bu alt öncüllerin her biri için literatürde pek çok çalışma yapılmıştır.

Yaş; tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olan demografik faktörlerden bir tanesidir. Literatürde genel itibariyle daha yaşlı bireylerin daha yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip olması beklenmektedir. (Shankarmahesh, 2006) Bu durumun temel sebebi olarak daha yaşlı bireylerin daha yüksek muhafazakarlık seviyelerine sahip olmaları olarak gösterilmektedir. (Siamagka, 2010; Zalega, 2017) Aynı şekilde genç tüketicilerin de kozmopolitanlığa daha yatkın olduğu belirtilmektedir. (Jin vd.,2015; Shankarmahesh, 2006) Bu durum pek çok araştırmada da gösterilmiştir. (Raskovic vd., 2019; Sutikno ve Cheng, 2011; Zalega, 2017; Petrovicova ve Gibalova, 2014; Shah ve Ibrahim, 2012; Witkowski, 1998) Yine de bu durumun aksini gösteren kanıtlar da bulunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta yapılan bir araştırmada otuz yaş altı tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeyleri otuz yaş üzeri olan tüketicilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. (Nadiri ve Tümer, 2010) Aynı şekilde Ürdün'de yerel zeytinyağına yönelik tutum ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmak için yapılan bir araştırmada daha genç tüketicilerin yerel zeytinyağına yönelik daha olumlu bir yaklaşımları olduğu ve bu durumun da 2002 yılında başlayan yerli malı kullanımını teşvik eden kampanyalarla alakalı olabileceği belirtilmiştir. (Al Ganideh ve Good, 2016) Zimbabve'de Fast Food tüketimi üzerine yapılan bir araştırmada genç tüketicilerin yaşlı tüketicilere göre daha yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyi gösterdiği belirtilmiştir. (Mukucha ve Jaravaza, 2021) Benzer bir sonuç Hindistan'da da ortaya çıkarılmıştır. (Bawa,2004)

Kimi araştırmacılar ise araştırmalarında yaş faktörünün tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Sri Lanka’da süt tozu üzerinden tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini inceleyen bir araştırmada tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Chamali vd., 2018) Hindistan’da yapılan bir araştırmada ise tüketici etnosentrizmi ile yaş faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Upadhyay ve Singh, 2006) Yine Amerika’da otuz bin kişiyle yapılan kapsamlı bir araştırmada tüm diğeri demografik değışkenlerden bağımsız olmak üzere elli yaşlarına gelindiğinde tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan muhafazarlığın artış durumuna geçtiğı anlaşılmıştır. (Truett, 1993) Tüm bu araştırma sonuçları bir araya getirildiğinde genel itibariyle yaş faktörünün tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkisi olduğunu belirtmek mümkündür ve bu etkinin yaşla doğru orantılı arttığı söylenebilir. Ancak özellikle daha genç tüketicilerin daha yüksek tüketici etnosentrizmine sahip olduğı ülkelerin gelişmekte olan ülkeler olduğı da not edilmelidir.

Cinsiyet; tüketici etnosentrizmi seviyeleri etkili olan faktörlerden bir diğeri. Cinsiyet genel anlamıyla biyolojik ve psikolojik bir bütündür. Bir anlamda cinsiyet kültürel ve sosyolojik bir kimliktir; bireyler zaman içinde biyolojik cinsiyetleriyle ilişkilendirilen kültürel ve sosyolojik öğeleri benimseyerek bir kimlik edinirler. (Prince vd., 2020) Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ile alakalı daha eski çalışmaların bir kısmı aksini iddia etse de günümüzde literatürde genel kabul, ezici bir çoğunlukla kadınların erkeklerden daha yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip olmasıdır. (Shankarmahesh, 2006; Jossaissen vd., 2011) Konuyla alakalı pek çok farklı ülkede araştırma yapıp benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Çekya ve Slovakya’da yapılan karşılaştırılmalı bir çalışmada Slovakyalı kadın danışanların tüketici etnosentrizmi düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğı bulunmuştur. (Cvirik, 2021) Aynı şekilde Polonya’da da genç tüketiciler arasında yapılan bir çalışmada genç kadınların genç erkeklerden daha yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip olduğı ve özellikle 30-34 yaş grubunda bu farkın derinleştiğı belirtilmektedir. (Zalega, 2019) Yine de birkaç çalışmada cinsiyetin tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. (Carauna, 1996; Hat, 2016) Çok nadir birkaç çalışmada ise erkeklerin daha yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip olduğunu gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürdeki bu durumun genel sebebi olarak halihazırda tüketici etnosentrizminin sosyopsikolojik öncüllerinden olan muhafazarlık ve kolektivism öncüllerini kadınlarla ilişkilendiren çalışmalar gösterilmiştir. (Jossaissen vd., 2011)

Eğitim seviyesi; tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyelerini etkileyen faktörlerden bir diğeridir. Genel itibariyle neredeyse tüm araştırmalar eğitim seviyesi yükseldikçe tüketici etnosentrizmi seviyelerinin düştüğünü işaret etmektedir. (Shankarmahesh, 2006) Bu durumun temel dayanağı olarak ise eğitim seviyesi yükseldikçe farklı kültürlere maruz kalmanın ve dolayısıyla farklı ülkelerin ürünlerine de ulaşımın artacağı ve normalleşeceği varsayımıdır. (Siamagka, 2010) Aynı şekilde yüksek eğitim seviyesi açık görüşlülükle ilişkilendirilmektedir. (Makloun vd., 2018) Benzer şekilde tüketici etnosentrizminin sosyopsikolojik öncüllerinden muhafazakarlık da düşük eğitim seviyesi ile bağlantılı görülmektedir. Konuyla alakalı yapılan çalışmalarda daha yüksek eğitim seviyesinin daha düşük tüketici etnosentrizmi ürettiği Çin (Ding, 2016), Malezya (Shah ve Ibrahim, 2012), Çekya (Wanninayake ve Chovancová, 2012), Slovakya (Cvirik, 2019) ve Polonya'da (Zalega, 2019) yapılan çalışmalarla doğrulanmıştır. Tüm önemli kanıtlara rağmen yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin tüketici etnosentrizm düzeylerinin yüksek olduğu birkaç tane çalışma da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Kuzey Kıbrıs'ta yapılmış ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip tüketicilerin en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyini sergilediği belirtilmiştir. (Nadiri ve Tümer, 2010) Aynı şekilde Meksika ve Macaristan'da yapılan ve tüketicilerin etnosentrik belirleyicilerini anlamaya yönelik kültürlerarası bir çalışmada, Macaristan'daki hem en eğitilmiş hem de en az eğitilmiş tüketicilerin en yüksek tüketici etnosentrizmine sahip olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur. (Witkowski, 1998)

Gelir seviyesi; tüketici etnosentrizminin bir başka öncülüdür. Literatürde genel itibariyle üzerinde tam bir uzlaşılmışlık yoktur. (Siamagka, 2010; Shankarmahesh, 2006) Tüketici etnosentrizmi ile gelir seviyesi arasında hem negatif hem pozitif bir ilişki bulan çok sayıda çalışma vardır. Aynı şekilde anlamlı bir ilişki bulunmayan da çalışmalar da göz ardı edilmemelidir. Araştırmacıların (Siamagka, 2010) bu durumun sebepleri hakkında çeşitli fikirleri vardır; örneğin ABD'de yapılan bir araştırmada gelir seviyesi yükseldikçe tüketici etnosentrizminin de yükseldiği de keşfedilmiştir. Bu durumun ABD özelinde sebebinin ABD'de yerli ürünlerin yabancı ürünlerden daha pahalı olması ve dolayısıyla gelir seviyesi daha yüksek tüketiciler tarafından tüketilebilmesi olarak açıklanabileceği belirtilmiştir. (Hopkins ve Powers, 2003) Aynı şekilde Balabanis ve diğerleri (2001) Türk ve Çek tüketiciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada gelir seviyesi ile Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesi arasında negatif bir ilişki bulurken Çek tüketicilerin tüketici etnosentrizmi seviyesi arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Benzer bir biçimde pozitif bir ilişki bulunan bir çalışma ise İsrail'den (Shoham ve Brencic, 2002) gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerden biri olan Hindistan'da ise en düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Bawa, 2004) Yine benzer sonuçlar Sri Lanka (Silili ve Karunarathna, 2014), Pakistan (Aziz vd., 2014), Türkiye (Işık vd., 2008) ve Çekya' da da

(Wanninayake ve Chovancová, 2012) bulunmuştur. Gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki bulamayan çalışmalar ise Avustralya (Josiassen vd., 2010), Fransa (Javalgi vd., 2004) ve Hindistan'dan (Jain ve Jain, 2013) gelmiştir. Bu bağlamda gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki üzerine bir şeyler söylemek kolay olmasa da pozitif yönlü ilişkilerin gelişmiş ülkelerden gelmesi de dikkate alınması bir detaydır.

Sosyal sınıf; bir topluluk içerisinde aynı değerler, ilgi alanları ve davranışları paylaştıkları sosyal bölümler olarak tanımlanmıştır. (Engel vd., 1993) Aynı zamanda tüketici etnosentrizmi seviyelerini etkilediği belirtilen faktörlerden bir tanesidir. Pazarlama literatüründe sosyal sınıf, genellikle eğitim seviyesi, meslek ve gelir seviyesi gibi parametrelerden oluşan bir bütün gibi ele alınır. Bu bağlamda literatürde konuyla alakalı pek fazla çalışma yapıldığını söylemek mümkün değildir çünkü sosyal sınıfı oluşturduğu düşünülen bu üç faktörü ayrı ayrı değerlendirmek daha yaygın bir çalışma biçimidir.

Pek çok kaynakta genel itibarıyla sosyal sınıf ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. (Siamagka, 2010; Shankarmahesh, 2006; Ramsaran-Fowdar, 2010) Sosyal sınıf ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin tanımı ilk kez Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılmıştır. Araştırmaları sırasında ABD’ de üç farklı sosyal sınıfa (alt-orta, orta, orta-üst) atfedilen tüketicilerin tüketici etnosentrizmi düzeylerini ölçmüşler ve alt-orta sınıfın en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine ve orta-üst sınıfın da bu durumla bağlantılı bir biçimde en düşük tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine ABD’de yapılan bir araştırmada (Neese ve Davis, 2017) sosyal sınıfa atfedilen iki faktör (eğitim seviyesi ve meslek) ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştırmış ve sosyal sınıfın tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sınıf ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşmayan çalışmalar da vardır. Bunlardan en önemlisi 1996 yılında Caruana ve Magri tarafından Malta’da yapılan çalışmadır. Caruana ve Magri çalışmalarında eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve yaşanan muhit faktörlerini sosyal sınıf olarak değerlendirmiş ve bu faktörlerden eğitim seviyesinin tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif bir etkisi olduğunu bulmuş fakat diğer iki faktörün anlamlı bir etkilerinin olmaması sebebiyle sosyal sınıf bulgusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır.

Literatürde sosyal sınıf ve tüketici etnosentrizmi ilişkisini değerlendirme noktasındaki en önemli handikap, sosyal sınıfın net bir tanımı veya faktörlerinin olmayışıdır. Dolayısıyla yapılan araştırmalarda bir standart yakalamak da kolay olmamaktadır.

Etnik grup; bireylerin kendi veya ailelerinin kökenini oluşturan yer kurdukları bağlantı dolayısıyla dahil oldukları gruplardır. (El Banna vd., 2018) Literatürdeki çalışmalar, büyük oranda vatandaşı oldukları veya göçmen olarak ikamet ettikleri ülkede etnik azınlık durumunda bulunan tüketicileri baz almaktadır ve bu çalışmalarda ortak bir kabule ulaşılamadığı belirtilmektedir. (Shankarmahesh, 2006) Konuyla alakalı azınlık grupların daha düşük tüketici etnosentrizmi seviyeleri gösterdiği çalışmalar ABD (Neese ve Davis, 2017), yine ABD (Gerlich vd., 2012), Güney Afrika Cumhuriyeti (Kamwendo vd., 2014) gibi birden fazla etnik grubun yaşadığı ülkelerde yapılmıştır. Aksi yönde ise özellikle birden fazla etnik grubun beraber yaşadığı ülkelerden gelmektedir. Balabanis ve Siamagka (2022), elli yedi ülkeden farklı araştırmaları derlemeleri sonucu yaptıkları çalışmada birden fazla etnik grubun yaşadığı ve eşitlikçi bir kültüre sahip olmayan ülkelerde tüm etnik grupların daha yüksek tüketici etnosentrizmi düzeylerine sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Yine Malezya’da üç farklı etnik grupla (Çinli, Hint ve Malay) yapılan bir çalışmada her üç grubun da tüketici etnosentrizmi düzeyleri yüksek bulunmuştur. (Jasmi vd., 2022) Bu bağlamda literatürde doğrudan farklı etnik gruplar, azınlıklar, göçmenler vb. grupların tüketici etnosentrizmi düzeyleri etkileyen fazla sayıda araştırma yoktur ve bu konu üzerine daha fazla eğilinmesi gerekmektedir.

1.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Gıda ilişkisi

Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin ürün seçimlerinde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Aynı farklı etmenler dolayısıyla tüketici etnosentrizmi düzeyleri yüksek dahi olsa farklı ürün kategorilerine yönelik farklı davranışlar gözlemlenmektedir. (Balabanis ve Siamagka, 2017; Evanschitzky vd., 2007; Ding, 2017) Özellikle Balabanis ve Siagmagka yaptıkları çalışmada tüketicilerin düşük katılım gerektiren kategorili ürünlerde (örneğin kahve) tüketici etnosentrizmi düzeylerinin satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etki yapmadığını ancak ürün yüksek katılım gerektiren kategoride bir ürün(örneğin araba) ise tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Ding, bir başka çalışmada Çin’de gıda, laptop ve lüks tüketim ürünleri arasındaki yaptığı karşılaştırmada tüketici etnosentrizminin etkisinin ürün kategorilerine göre değiştiği ve tüketicilerin en çok yerli ürün tercih ettikleri kategorinin gıda olduğu belirtmiştir. Polonya’da yapılan bir başka çalışmada (Gazdecki ve Wielicka-Regulska, 2018) ise tüketici etnosentrizmini etkileyen anahtar faktörlerden birinin ürün kategorisi olduğu ve az işlem görmüş, yerli ürünlerin daha sağlıklı ve lezzetli olarak algılandığı, daha fazla işlem görmüş paketli gıdalarda ise tüketici etnosentrizmi faktörüne daha az önem verdikleri kaydedilmiştir.

Bu bağlamda tüketici etnosentrizminin etki düzeyinin ürün kategorisine göre değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tüketici etnosentrizminin tutumu ve satın alma niyetini etkilediği kategorilerden bir tanesi de gıdadır. Yüksek tüketici etnosentrizmi seviyelerine sahip tüketicilerin gıda tercihlerinde yerli ürün kullanma eğilimleri bilinmektedir. (Philp ve Brown, 2003) Gıda ile tüketici etnosentrizmi arasında karmaşık bir ilişki vardır; tüketiciler yerel, geleneksel gıdayı önemsemektedirler, yerel gıdayı tüketmek tüketiciler için kimliklerinin bir dışavurumu olarak düşünülebilir. (Fernandez- Ferrin vd., 2018) Aynı şekilde tüketici etnosentrizmi yüksek bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha iyi, üstün ve ahlaki olarak değerlendirdikleri bilinmektedir (Uzdavinyte vd., 2019), dolayısıyla gıda ürünlerinde de “yereli ve gelenekseli”, “küresel ve yabancidan” daha üstün olarak değerlendirmeleri, özellikle tüketici etnosentrizminin öncüllerinden olan muhafazarlık ve vatanseverlik özelliklerine sahip tüketiciler bağlamında mantıklıdır. Tüketicilerin yerel ürünlere yönelmesinin iticilerinden birinin de endüstriyel üretime yönelik bir tepki olduğu da belirtilmektedir.(Fernandez- Ferrin vd., 2018) Aynı şekilde yerel ürünlere yönelen tüketicilerin yerel ekonomileri ve sürdürülebilirliği desteklemek istediği de not edilmektedir. (Fernandez-Ferrin vd., 2019) Tüketicilerin bu motivasyonu tüketici etnosentrizmi bağlamında ekonomik öncüllerden olan ulusal ekonomik refahı geliştirme isteğindeki motivasyon ile benzeşmektedir. Benzer bir motivasyon Rus tüketicilerde de gözlemlenmiştir: yabancı markalı peynir yerine yerel markalı peynir almanın Rus çiftçisi ve üreticisini desteklediğini düşünmektedirler. (Yormirzoev vd., 2018)

Literatürde genel itibariyle tüketici etnosentrizminin pek çok ürün kategorisinde olduğu gibi gıda kategorisinde de pozitif bir etki yaptığı kabulü bulunmaktadır. (Balabanis ve Siamagka, 2017; Evanschitzky vd., 2007; Ding, 2017) Kanada ve İngiltere’de çeşitli yemek zincirlerinde servis edilen helal gıdalara olan tutumların değerlendirildiği bir çalışmada tüketici etnosentrizminin helal ürünlere yönelik tutum üzerinde negatif bir etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. (Wilkins vd., 2019) Sırbistan’da yapılan bir başka araştırmada da tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı gıda tüketimi üzerindeki etkisi araştırılmış ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün tüketme sıklığını anlamlı bir biçimde etkilediği sonucu bulunmuştur. (Grubor ve Đokić, 2015) Filistin’de yapılan bir çalışmada da tüketici etnosentrizminin özellikle genç tüketicilerin yerli gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. (Abdalrahman vd., 2018) Yine bir başka çalışmada Arnavutluk ve Kosova’daki yerel şarap satın alma davranışı değerlendirilmiş ve tüketici etnosentrizminin yerel şaraplara yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği anlaşılmıştır. (Miftari vd., 2021) Nijerya’da yapılan bir çalışmada ise tüketici etnosentrizminin kendi içinde de kategorilere göre farklılaştığı tespit edilmiştir. (Kilders vd., 2021) Literatürdeki kanıtlara rağmen genel sonuçların aksini işaret eden çalışmalar da bulunmaktadır: örneği Polonya’da yapılan bir araştırmada tüketici etnosentrizminin

gıda üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Awdziej vd., 2016) Yine yüksek tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma davranışı olarak ortaya çıkmadığı durumlar da gözlemlenmiştir. (Mukucha ve Jaravaza, 2021)

Genel itibarıyla tüketici etnosentrizmi ile gıda arasında pozitif bir ilişki olduğu kabulü vardır. Ancak kimi araştırmalar (Balabanis ve Siamagka, 2017) tüketici etnosentrizmin en kuvvetli olduğu ürün kategorisinin yüksek katılım gerektiren, pahalı kategoriler olduğunu ve gıda gibi düşük katılımlı ürün kategorilerinde tüketici etnosentrizminin önemsizleştiğini savunmuştur.

Literatürde özellikle tüketici etnosentrizmi ve gıda arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma yapılsa da özellikle alışveriş sıklığı, tüketici bilgisi, ürüne atfedilen önem gibi açılardan konu irdelenmemiştir. Bu bağlamda farklı faktörlerin bir araya getirildiği daha zengin çalışmaların yapılması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM SAĞLIK BİLİNCİ

2.1. Sağlık Bilinci Kavramı

Bir kavram olarak sağlık bilinci; yaklaşık olarak yirmi yıldır araştırılan bir kavram olsa da bugün dahi doğrudan uzlaşmış bir tanımı bulunmamaktadır. (Zhang vd., 2018) Ancak farklı yaklaşımlara göre sağlık bilinci; bireylerin sağlıklarını verdikleri önem seviyesi (Dutta-Bergman, 2004), sağlıkla alakalı düşüncelerin bireylerin günlük yaşamında yer etme seviyesi (Jayanti ve Burns, 1998), sağlık aktivitelerine dahil olma, psikolojik sağlık, sağlık konularında bilgilenme, kişisel sorumluluk ve sağlık motivasyonu olmak üzere beş boyutu içeren bir bütün (Hong, 2009) ve kişinin hasta olmaktan ziyade zindeliğini sürdürdüğü yaşam tarzı (Kraft ve Goodell, 1993) gibi tanımlara sahiptir. Bir bağlamda sağlık bilinci araştırılan bir kavram da olsa genel itibarıyla kabul görmüş tek bir konsept olarak değerlendirilmemektedir. Sağlık bilincinin itici güçlerinden birinin de sağlık öz kimliğine dayalı motivasyonlar olduğunu belirten çalışmalar da vardır. (Quaye vd., 2021)

Sağlık bilinci, tüketicinin sağlıkla ilişkilendirilen ürünleri satın alması bağlamında kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. (Tran vd., 2020) Zindelik adı altında erken dönem araştırmalar, sağlık bilinci kavramının yükselişi bir fırsat olarak görülmüş, bu sayede halk sağlığının yükselerek sağlık harcamalarından tasarruf edilebileceği yorumu yapılmıştır. Aynı şekilde sağlık bilincinin yükselmesi özellikle organik tarım uygulamalarıyla üretilen ürünlerdeki artışla da ilişkilendirilmiştir. (Schifferstein ve Ophius, 1998) Tüketicilerdeki sağlıkla alakalı kararları açıklayacak pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerin önde gelen itici faktörleri büyük oranda hastalık korkusu veya tehdidi ile kendini iyi hissetme isteği olmuştur. (Murrow ve Welch, 1997) Çin’de yapılan bir araştırmada sağlık bilincinin sağlıklı gıda alımının en büyük göstergelerinden biri olduğu ve aynı şekilde algılanan besin değeri ve algılanan ürün doğallığının da bu etkiyi artırdığı belirtilmiştir. (Huang vd., 2022) Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir başka araştırmada ise sağlık bilinci yüksek tüketicilerin daha az işlem görmüş yerel gıdayı daha fazla işlem görmüş, paketli ve endüstriyel gıdaya tercih ettiği ve bu durumun küçük çiftlikler için bir fırsat olduğu yorumu yapılmıştır. (Ajumobi vd., 2021) Sağlık bilinci aynı zamanda spor yapmak ile de ilişkilendirilmiştir. (Pu vd., 2022) Bu bağlamda İngiltere’de yapılan bir araştırmada telefonlarda kullanılan fitness uygulamalarının gelecekte kullanımını tahmin eden en önemli öncüllerden birinin sağlık bilinci olduğu ortaya konulmuştur. (Damberg, 2021) Yine benzer şekilde Kovid-19 pandemisi dönemindeki eve kapanma dönemlerinde evde spor yapan tüketicilerin de bu davranışlarının ana itici gücünün sağlık bilinci olduğu işaret edilmiştir. (Pu vd., 2022) Spor ve gıda tercihlerinin yanı sıra sağlık bilinci, sigara ve alkol kullanımının kısıtlanmasıyla da ilişkilendirilmektedir. Örneğin Singapur’da yapılmış bir araştırmada özellikle 1970’li yıllarda genç nesilde sağlık bilincinin yükselmesi ile sigara kullanımı düşmüş ve sigara şirketleri konuyla alakalı “daha az zararlı” olarak konumlandırılan “light” sigaraları piyasaya sürmüşlerdir. (Van der Eijk ve Tan, 2021)

Sağlık bilinci yüksek tüketiciler, genel itibarıyla zindeliklerini ve sağlıklı hallerini sürdürmek amacıyla sağlıklı olarak atfettikleri eylemleri tercih eden tüketicilerdir, sağlıklı yiyecek seçimi de bu eylemlerden bir tanesidir. (Huang vd., 2022) Bu bağlamda kilo bilincine sahip tüketicilerden ayrılmaktadırlar, çünkü sağlık bilinci yüksek tüketicilerin temel amacı hayat standartını ve konforunu sağlıklı bir yaşam tarzı ile yükseltmek iken kilo bilinci olan tüketiciler sadece kilo almamaya odaklanmaktadırlar. (Tabacchi, 1987; Hong, 2009) Sağlık bilinci yüksek tüketiciler, kendi komunitelerinde gerçekleşen durumları dikkatle izlerler, dolayısıyla sağlık bilinci kendi başına toplum katılımının en önemli öncüllerinden bir tanesidir. (Dutta-Bergman, 2004) 2008 yılında tüketicilerin market alışverişleri üzerinden yapılmış bir araştırmada Amerika Birleşik Devletleri’deki tüm hanelerin %18’inin sağlık bilincinin etkisi ile alışverişlerine karar verdikleri ortaya konulmuştur. (Prasad vd.,

2008) Bu sayının özellikle pandemi döneminde arttığı belirtilmektedir. (Cvirik, 2020) Bu tüketiciler; gıdaların besleyiciliği, spor, stres ve çevrelerini önemserler. (Kraft ve Goodell, 1993) Aynı şekilde konuyla alakalı yapılmış bir hayat tarzı araştırmasında sağlıklı gıda tüketen tüketicilerin çevresine duyarlı, finansal özgürlüklerine sahip ve sosyal açıdan muhafazakar olduklarına sonucuna ulaşılmıştır. Sağlıklı gıda tüketen tüketiciler, öz izleme kapasitesine sahip ve yenilikçi tüketicilerdir. (Dutta ve Youn, 1999) Kişisel değerler ile sağlık bilinci arasında bir ilişki olduğu da literatürde işaret edilmektedir. Örneğin Macaristan’da yapılan bir çalışmada Kahle’nin değerler listesi baz alınmış ve tüketiciler çeşitli segmentlere ayrılmış, bu segmentler arasında sağlık bilinci en yüksek tüketicilerin değer odaklı ve hemen ardından güvenlik değerlerine önem veren tüketiciler oldukları ortaya konmuştur. (Szakály vd., 2014) Bir başka çalışmada ise sağlık bilincinin tüketiciler için bir kimlik, öz kontrol ve gıda hedonizmi kavramıyla ilişkilendirildiğine yer verilmiştir. (Mccarthy vd., 2017) Yine benzer şekilde sağlık bilinci yüksek tüketiciler, tüm tüketici segmentlerinde soru işareti yaratan diyet ürünlerini denemek konusunda isteklidirler, bu bağlamda yeniliğe açıktırlar. (Willis ve Stafford, 2016) Sağlık bilinci yüksek tüketiciler aynı zamanda fonksiyonel gıdaların da önde gelen tüketici segmentidir. İsveç’te yapılan bir çalışmada fonksiyonel gıda tüketicilerinin yüksek eğitilmiş ve sağlık bilinci yüksek tüketiciler olduğu ortaya konulmuştur. (Landström vd., 2007) 2008 yılında ABD’de 1024 hane ile yapılan bir çalışmada sağlık bilinci seviyeleri yükseldikçe tüketicilerin fiyat duyarlılığının azaldığı belirtilmiştir. (Prasad vd., 2008) Aynı şekilde ürün bilgisine olan dikkatlerinin ise diğer tüketici segmentlerinden daha fazla olduğu bilinmektedir. (Ran vd., 2017)

Sağlık bilinci, özellikle son otuz yıldır araştırılan kavramlardan bir tanesidir. Konu ile alakalı yapılmış erken dönem çalışmaların 1990’lı yıllar ile başladığı söylenebilir. Ancak bu kavram o tarihlerde çoğu çalışmada doğrudan sağlık bilinci adıyla değil; “zindelik”, “önleyici sağlıksal davranış” gibi farklı kavramlar altında da anılmıştır. 1990 yılında Planck ve Gould, sağlık bilincini “zindelik hareketi” ile ilişkilendirmiş ve sağlık bilincinin zindelik konseptinin bir öncülü olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Yine 1990 yılında Gould konuyla alakalı sağlıksal öz farkındalık, sağlıksal hassasiyet, sağlıksal öz izlenim ve sağlık konularına dahil olma olmak üzere dört faktörlü bir ölçek geliştirmiştir. Gould (1990) bu çalışmayı yaparken özellikle sağlık bilinci ile öz farkındalık kavramlarını paralel olarak gördüğünü de belirtmiştir. 1997’de yapılan ve sağlık bilincinin, alkol tüketimini azaltmaya yönelik kampanyaların tüketicilerde yarattığı farkındalık üzerindeki etkisi ile alakalı bir araştırma yapılmış ve genel itibariyle anlamlı bir etki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. (Kaskutas ve Greenfield, 1997) 1998’de ise Jayanti ve Burns, güncel olarak bilinci konsepti içinde değerlendirilebilecek bir konsept olan önleyici sağlıksal davranış konseptini ele almışlardır. Bu davranışın gelişmesinde ise sosyal etkiler, aile desteği,

ekonomik kaygılar, duygusal sebepler, kampanyalar vb. faktörlerin bireyler üzerinde etkili olabileceğinden söz etmişlerdir.

2003 yılında yapılan bir diğer çalışmada ise 3338 tüketiciye Needham yaşam tarzı anketi uygulanmış ve bu sonuçlara göre sağlık bilincine sahip tüketicilerin aynı zamanda çevreye duyarlı da olduğu ve bu durumun sağlık bilincine sahip tüketicilerin sosyal ve etik sorumluluk hissine vurgu yaptığı belirtilmiştir. (Dutta-Bergman, 2003) Aynı şekilde sağlık bilincine sahip tüketiciler bilgi odaklıyken sağlık bilinci düşük tüketiciler zevk odaklı oldukları da ortaya konmuştur. 2004 yılında yapılan bir çalışmada ise sağlık bilincine benzer bir kavram olan “sağlık yönelimine” yüksek seviyede sahip olan tüketicilerin sağlık ile alakalı dergilerine daha fazla abone oldukları görülmüştür. (Dutta-Bergman, 2004) Bu bağlamda sağlık bilincinin sağlıklı yaşam ile alakalı çok çeşitli faktörlere olan yönelim ile arasında bir ilişki olduğu yorumunu yapmak mümkündür. 2009 yılında yapılan bir araştırmada sağlık bilinci orta seviyede ve çok düşük tüketicilere tükettikleri gıda ile alakalı bilgi verdiği zaman sağlık bilinci orta seviyede düşük olan tüketicilerin gıda tercihlerinde değişime gittiği fakat sağlık bilinci çok düşük tüketicilerde bir davranış değişikliği olmadığı gözlemlenmiştir. (Naylor vd., 2009) Bu durum şu gerçeği de işaret etmektedir: lezzet dışında bir amaç için gıda tüketmeyen tüketiciler sağlık vb. amaçlara büyük oranda duyarsızdır. Bu bağlamda sağlık bilinci olan tüketicilerin sağlıklı gıda konusunda lezzeti nispeten geri plana koyduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuçlar, Dutta-Bergman’ın 2003 yılında yaptığı çalışmasının sonuçlarıyla da benzeşmektedir. 2009 yılında yapılan bir başka çalışmada ise Amerikalı kadın tüketicilerin doğal kozmetik ürün alışverişlerinde sağlık ve çevre bilincinin rolü değerlendirilmiş ve daha yüksek sağlık ve çevre bilincine sahip tüketicilerin doğal ürünler hakkında daha olumlu yargılar ürettiği ve bu tip ürünler için daha fazla ödeme yapmaya hazır oldukları belirlenmiştir. (Kim ve Seock, 2009)

2010’lu yıllardan günümüze başat bir araştırma alanı sağlık bilinci ile fonksiyonel ve organik gıdalar arasındaki ilişki olmuştur. Konuyla alakalı pek çok çalışma yapılmıştır. (Afonso vd., 2017; Shin ve Mattila, 2019; Jermisittiparsert vd., 2019; Smith ve Paladino, 2010; Chen, 2011; Nagaraj, 2021; Vidyasari ve Haryanto, 2021; Akhandon vd., 2015) Bu dönemde sağlık bilinci ile alakalı olarak yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmı organik ve fonksiyonel gıdalar ile alakalıdır. Pandemi dönemi ile birlikte evde yapılan spor aktiviteleri ile alakalı olarak da çeşitli araştırmalar yapılmıştır. (Pu vd., 2021; İshibashi ve Taniguchi, 2022; Janetius ve Krithika, 2020) Sağlık bilinci ile alakalı yükselen trend halen gıdalar üzerine yoğunlaşsa da konu çeşitliliğinde önemli eksiklikler göze çarpmaktadır. Bu durum bu alanda araştırmacılar için çalışma fırsatları olduğunu işaret etmektedir.

2.2. Sağlık Bilinci Kavramına Farklı Yaklaşımlar

Sağlık bilinci her ne kadar son otuz yıldır araştırılan ve popülerleşen bir kavram olsa da sağlık bilincinin tam olarak neyi kapsayıp neyi kapsamadığına dair üzerinde doğrudan fikir birliği oluşmuş bir tanım yoktur. (Zhang vd., 2018) Bir bağlamda konuyla alakalı anlam karmaşası bulunmaktadır, çünkü sağlık bilinci denilince literatür içerisinde pazarlama disiplininin bağımsız olarak bireylerin sağlık davranışlarını anlamak ve buna uygun stratejiler geliştirmekle alakalı olarak halk sağlığı araştırmaları da bulunmaktadır. Ancak pazarlama bağlamında farklı araştırmacılar otuz yıl içerisinde pek çok farklı yaklaşım geliştirmişlerdir, yine de genel itibariyle sağlık bilincine dair temalar birbirlerinden çok uzak değildir. Konuyla alakalı geliştirilen ölçekler genel itibariyle Gould tarafından 4 boyutlu HCS (1990), Kraft ve Goodell tarafından geliştirilmiş 4 boyutlu sağlık bilinci ölçeği (1993), Furnham ve Forey tarafından geliştirilmiş 4 boyutlu sağlık bilinci ölçeği (1994), Dutta-Bergman tarafından geliştirilmiş 4 boyutlu bir sağlık bilinci ölçeği(2004), Hong tarafından geliştirilmiş 3 boyutlu sağlık bilinci ölçeği (2009), yine bu ölçeklerin yanı sıra daha az popüler bazı ölçekler ise Narayana tarafından geliştirilmiş 5 boyutlu sağlık bilinci ölçeği (2009), Hu tarafından geliştirilen 8 alt boyutlu sağlık bilinci ölçeği (2013) vardır.

Sağlık bilinci adı altında toplanmış yaklaşımların yanı sıra sağlık bilincine yapı itibariyle oldukça benzeyen ve yer yer sağlık bilincine atıfta bulunmak için bile kullanılmış kavramlar da bulunmaktadır. Bunların başında sağlık motivasyonu (Jayanti ve Burns, 1998), sağlık değeri (Jayanti ve Burns, 1998), sağlık bilgisi (Tai ve Tam, 1997) gelmektedir.

1990 yılında Gould günümüzde de halen nispeten yaygın olarak kullanılan ve sağlık bilinci, sağlık duyarlılığı, sağlık öz izlenimi ve sağlık katılımı olmak üzere 4 boyutlu HCS ölçeğini geliştirmiştir. Bu bağlamda konuyla alakalı ilk ve en kapsamlı ölçeklerden biridir. Bu ölçeğin bir diğer önemli yanı ise salt psikolojik bir yönden sağlık bilincine yaklaşmasıdır. Gould (1990) sağlık bilinci kavramını psikografik bir değişken olarak görmüştür. Ona göre sağlık bilinci, sağlık kavramının bireylerinin hayatına yaptığı etkide saklıdır. Bu duruma kanıt olarak ise sağlık bilinci yüksek tüketicilerin diyet ürünleri denemeye daha yatkın olması, sağlıkla alakalı yayınları daha fazla okuması ancak sağlık bilinci düşük tüketicilerden daha fazla fiziksel aktivitede bulunmamasını gösterir. Dolayısıyla sağlık bilinci psikografik bir değişkendir, bireyin içsel hali ile yakından ilişkilidir.

1993 yılında ise Kraft ve Goodell yine 4 boyutlu bir ölçek ortaya koydular, bu ölçekte riskli ortamlara yönelik duyulan kaygı, fiziksel aktivite, sorumluluk ve stres yönetimi ve gıda değeri olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Bir bağlamda sağlık bilincine olan bakış açısını tamamen içsel bir yapıdan daha aktivite odaklı bir yapıya taşımışlardır. Gould'un bakış açısı daha çok kişinin sağlık bilincine psikolojik

yönelimini anlama odaklıyken Kraft ve Goodell sorumluluk ve fiziksel aktivite boyutlarıyla bireylerin bakış açısını anlamanın yanında bireylerin konuya ilişkin ne tür bir “aksiyon” aldığını da sorgulamışlardır. Bu şekilde sağlık bilinci araştırmalarına fiziksel aktivite ve sorumluluk kavramı ilk kez katılmıştır. Bu yaklaşımla alakalı bir diğer kaydedilecek bilgi ise özellikle son yıllarda sporun sağlıklı yaşam tarzı üzerinde etkisinin iyice anlaşılması ve önemsenmesiyle beraber daha yaygın kullanılmaya başlanmasıdır.

1994 yılında ise Furnham ve Forey sağlık bilgisi, gıda tüketimi, çevresel duyarlılık ve reçeteli ilaçlara yönelik algı olmak üzere 4 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Gerçekte bu ölçeğin temel amacı, bireylerin modern tıbbı yaklaşımı, algılayışları ve bu bireylerin yaşam tarzını anlamak olsa da bu ölçeğin soruları daha sonra hem tıp hem de pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Özellikle sağlık bilgisi boyutu o dönem için yenidir, gerçekte sağlıklı alakalı bilgi edinmeye yönelik eylemler bir açıdan alınan sorumluluğu da göstermektedir. Bu açıdan Furnham ve Foley’in ortaya koydukları ölçek sağlık bilgisi bağlamında bir yenilik getirmiştir, daha sonra ortaya konulacak çeşitli örneklerde de bu boyut ve yine bu kavrama benzer boyutlar daha sıklıkla kullanılmıştır.

2004 yılında her ne kadar çalışmanın temel amacı sağlık bilincini ölçmeye yönelik bir model geliştirmek olmasa da Dutta-Bergman tarafından 4 boyutlu bir ölçek ortaya konmuştur. Bu ölçeğin boyutları ise sağlıklı gıda tüketimi, egzersiz, alkol tüketimi ve şans oyunları oynamaktır, bu bağlamda daha sonra araştırmalarda daha fazla ilgi görecektir olan sağlık bilinci gıda ve egzersiz dışında kalan bir yönü olan alkol tüketimi de ilk kez bir ölçekte yer bulmuştur. Ancak çalışmada bir ölçek ortaya koymaktan ziyade bu boyutlarının her birinin toplum katılımına olan etkisi ölçülmüş ve toplum katılımını anlamak için sağlık bilincinin boyutlarının seçilmesinin sebebi olarak sağlık bilincinin toplum katılımı kavramının en önemli öncüllerinden biri olması gösterilmiştir. Bu özelliği sebebiyle bu çalışma doğrudan bir ölçek geliştirmek üzerine olmasa da çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. (Kim ve Kim, 2018; Chae ve Quick, 2015; Chang, 2019; Zhou ve Krishnan, 2019)

2009 yılında Hong tarafından sağlık bilincini bir kavram altında toplayarak yeniden bir temele oturtmak amacıyla öz sağlık bilinci, kişisel sorumluluk ve sağlık motivasyonu olmak üzere 3 boyutlu bir sağlık bilinci ölçeği oluşturulmuştur. Hong’un bu ölçeği oluşturmasındaki en önemli sebep kendinden önce sağlık bilincini kavramsallaştırmış araştırmaların genel itibarıyla davranışları merkeze almasıdır. Hong’a göre sağlık bilinci genel itibarıyla kişisel bir tutumdur ve davranışlar yerine psikolojik duruma eğilmek daha gerçekçi sonuçlar verecektir. (Hong, 2009) Dolayısıyla “bireylerin sağlıklarını umursama seviyeleri, yüksek kolesterol veya sodyum içeren gıdalardan kaçma seviyelerine göre sigarayı bırakma davranışıyla

daha yakından ilişkili olacaktır.” Bu bağlamda Hong, hem Gould ile benzeşen bir açıdan konuyu ele almış hem de sağlık bilinciyle ilişkilendirilen davranışların sağlıklı gıda tüketmek, spor yapmak vb. proaktif eylemlerden ibaret olmadığına dikkat çekerek sağlık bilinci kavramını genişletmiştir.

2009 yılından bugüne sağlık bilinci ile alakalı ufak tefek çalışmalar olsa da, genel itibariyle sağlık bilinci “teması” büyük oranda 2009 ve öncesi yapılan çalışmalar ile oluşmuştur. Ancak günümüzde araştırmacıların çoğu araştırmalarına uygun olacak bir biçimde çeşitli ölçeklerden derleme yaptıkları bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Dolayısıyla sağlık bilinci; sağlıklı beslenme, stresten uzak durma, spor, sigara ve alkolden uzak durma, sağlıkla alakalı konulara ilgili olma, sağlıkla alakalı sorumluluk alma, psikolojik sağlık, zindelik gibi tüm temaları içine aldığı gibi, bu temaların sadece biri veya birkaçını içeren bir bütün olarak da ortaya çıkabilmektedir.

2.3. Sağlık Bilinci ve Gıda İlişkisi

Sağlık bilinci; bir bağlamda tüketicilerin başta gıda seçimi, spor, stresten uzak bir yaşam ve alkolden uzak durma gibi sağlık ile ilişkilendirdiği eylemler ile yakından ilişkilidir. Bu eylemler arasından özellikle gıda seçimi ve sağlık bilinci arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Sağlık bilinci ile alakalı yapılan çalışmaların üçte ikisi doğrudan gıda ile alakalıdır. (Google Scholar verileri, 2023) Gıda ile sağlık bilinci çalışmalarında ise özellikle organik ve fonksiyonel gıda çalışmaları öne çıkmaktadır. Google Scholar verilerine göre ise sağlık bilinci alanında yaklaşık 30 bin adet çalışma yapılmışken, bu çalışmaların %70’inde gıda konu edilmiştir. Bu bağlamda hem tüketicilerin hem de araştırmacıların gıda seçimlerini sağlık bilincinin ana ögesi olarak algıladıkları yorumunu yapmak mümkündür.

Gıda ile sağlık bilinci arasındaki ilişkiyi ortaya koyan pek çok çalışma bulunmaktadır. (Hsu vd., 2016; Shin ve Mattila, 2019; Iqbal vd., 2021; Hwang and Cranage, 2010; Singhal, 2017; Siegrist vd., 2022; Her ve Seo, 2017; Ghvanidze vd., 2017; Huang vd., 2022; Shimul vd., 2021; Buhrau ve Öztürk, 2018) Bu çalışmaların hemen hepsinde sağlık bilincinin gıda tercihlerini etkilediği görülmektedir.

Sağlık bilinci ve gıda arasında dikkat çeken bir başka husus ise kimi sağlıklı gıda tüketicilerinin sağlıkla alakalı faydaları dolayısıyla kimi yiyeceklerden daha fazla lezzet algıladıkları ve bu sebeple de sağlıklı gıdaları tüketme isteği içerisinde olmasıdır. Konuyla alakalı Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada tüketicilerin organik olduğu belirtilen gıdalardan daha fazla lezzet algıladıkları ifade edilmiştir.(Nadricka vd., 2020)

Sağlık bilincinin başta organik ve fonksiyonel gıdalar olmak üzere çeşitli gıdalara yönelik satın alma niyetini etkilemektedir. Konuyla alakalı pek çok çalışma yapılmıştır. Örneğin Sri Lankalı tüketicilerin organik gıda satın alma niyetini etkileyen en önemli faktörlerin başında sağlık bilinci gelmektedir. (Kapuge, 2016) Benzer şekilde Kenya ve Tanzania’da tüketicilerin organik gıda satın alma niyetinde en önemli belirleyici sağlık bilincidir. (Wang vd., 2019) Tayvan’da yapılan bir çalışmada ise bu durum daha genel bir biçimde ortaya çıkmaktadır, sağlık bilincinin “yeşil ürün” satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. (Wen, 2013) Organik ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde sağlık bilincinin pozitif ve anlamlı etkisi Endonezya (Kusumaningsih vd., 2019), Türkiye, Pakistan ve İran (Asif vd., 2018) örneklerinde de gözlemlenmektedir. Macaristan’da tüketicilerin hayat tarzları ve sağlık bilinçlerine göre sınıflandırıldıkları bir araştırmada ise (Szakaly vd., 2012) rasyonel karar veren ve maceracı olarak anılan tüketici segmentlerinin sağlık bilincine diğer segmentlerden daha yüksek bir seviyede sahip oldukları ve fonksiyonel gıdaları satın alma davranışını da daha fazla seğıledikleri ortaya konulmuştur.

Sağlık bilinci, gıda ve fiyat arasında da incelenmeye değer bir ilişki vardır. Pek çok araştırma sağlık bilincine sahip bir biçimde gıda alışverişi yapan tüketicilerin fiyat duyarlılığının daha düşük olduğu ve daha yüksek ücretler ödemeye daha gönüllü olduklarını göstermektedir. Örneğin İspanya ve Brezilya’da yapılan bir araştırmada Y jenerasyonundan tüketicilerin sağlık bilinçleri büyük oranda bilişsel ve duygusal uyarıcılar ile gıda güvenliği endişesi faktörlerinden etkilenirken, sağlık bilinci de tüketicilerin daha yüksek fiyat ödeme isteğine doğrudan ve anlamlı bir pozitif etki yapmaktadır. (Japutra vd., 2021) Malezya’da yapılan benzer bir çalışmada ise fiyat duyarlılığının yeşil gıda tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur. (Tan vd., 2021) Çin’de tüketicilerin fonksiyonel gıda tüketimlerini temel alan bir çalışmada ise normal şartlarda fiyat duyarlılığının fonksiyonel gıda tüketimini negatif yönde etkilediği ancak bu durumun sağlık bilinci ile etkisinin yok edildiği sonucuna ulaşılmıştır. (Huang, 2019)

Sağlık bilinci, gıda ve gıda bilgisi arasında da önemli bir ilişki vardır. Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmada sağlık bilinci yüksek tüketiciler, sağlık bilinci düşük tüketicilere göre fonksiyonel gıdalar hakkında tartışmalı bir bilgiye maruz kaldıklarında bu durumdan daha az etkilenmekte ve satın alma davranışlarını daha az değiştirmektedirler. (Naylor vd., 2009) Hollanda’da yapılan bir başka araştırmada ise bir fast food restoranın menüsü sağlıklı menülerin bilgileri açıkça yazılacak bir biçimde düzenlendiğinde tüketicilerin sağlıklı menülere daha fazla yöneldiği görülmüştür. (Folkvord vd., 2020) Yine Kenya ve Tanzania’da yapılan kültürlerarası bir çalışmada, sağlık bilincinin organik gıda satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ve gıda bilgisinin de aynı şekilde algılanan davranışsal kontrol,



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYAT DUYARLILIĞI

3.1. Fiyat Duyarlılığı Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Fiyat Duyarlılığı genel itibariyle tüketicilerin bir mal veya hizmet alırken ödemeleri gereken değere yönelik verdikleri tepkidir. (Goldsmith ve Newell, 1997) Daha geniş bir tanımda ise tüketicilerin bir ürün veya hizmete daha yüksek bir fiyatı ödeme konusundaki isteksizliklerinin derecesi bu tüketicilerin fiyat duyarlılığı düzeylerini belirtmektedir. (Zeithaml, 1984) Yine bir başka tanımda ise fiyat duyarlılığı tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetin fiyatına yönelik farkındalıkları olarak belirtilmiştir. (Al Mamun vd., 2014) Fiyat duyarlılığına ilişkin yapılan ilk tanım ise ev hanımlarının çeşitli ürün ve hizmetlerin fiyatlarını hatırlama düzeyleridir. (Gabor ve Granger, 1961) Tüketiciler bir ürün veya hizmete ödemeye hazır oldukları bedel üzerinden ayrışmaktadırlar. (Ramirez ve Goldsmith, 2009) Fiyat duyarlılığı bir

bağlamda “fiyat elastikiyeti” kavramıyla eş anlamlı gibi kullanılmaktadır. İki kavramı ayıran en temel fark; fiyat elastikiyeti kavramının bir tüketici bölümünün bir ürün veya hizmetin fiyatına verilen tepki olması iken fiyat duyarlılığı kavramının ise tek tek her bir tüketicinin psikolojik, sosyolojik, sosyokültürel vb. durumları da göz önüne alınarak fiyat düzeylerine ve değişimlerine birey bazında verdikleri tepki olmasıdır. (Ramirez ve Goldsmith, 2009; Goldsmith ve Newell, 1997)

Fiyat duyarlılığı pazarlama çalışmaları için oldukça önemli bir kavramdır. En başta tüketicinin fiyat duyarlılığını anlamlandırabilmek hem yeni ürünlerin piyasaya girişleri hem de halihazırda piyasada yer tutmuş ürünlerin piyasa paylarını koruyabilmek için elzemdir. Bu bağlamda yetmişli yıllardan başlayarak fiyat duyarlılığı konusu pazarlama disiplini içerisinde kendine yer bulmaya başlamıştır. Konuyla alakalı yapılan ilk çalışmalar genel itibariyle segmentasyon çalışmalarını kolaylaştırmak ve yardımcı olmak amacıyla yapılmış ve yeni yaklaşımlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Aynı şekilde fiyat duyarlılığı ile alakalı erken dönem çalışmalarda tüketicilerin fiyat duyarlılıkları büyük oranda rutin olarak satın alınan ürünler, bunlar içerisinde de spesifik olarak gıda ürünleri üzerinden de incelendiği belirtilmektedir. (Al Mamun vd., 2014; Ramirez ve Goldsmith, 2009)

Fiyat duyarlılığı özellikle erken dönem sayılabilecek 1960-1995 arası dönemde aynı konsepti işaret eden farklı iktisadi kavramlarla da işaret edilmiştir. Bu bağlamda fiyat duyarlılığı konseptine benzer biçimde iktisadi bir kavram olan “price responsiveness”(Ferrell vd.,1989; Haessel, 1975), ” fiyat farkındalığı” (Craig, 1971), “fiyat eşiği” ve “fiyat algısı” gibi kavramlar da kullanılmıştır. Bu kavramlar kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılmış, kimi zaman ise birbirlerine benzerliklerine veya aralarındaki ilişkiye dikkat çekilerek aynı çalışmalar içinde yer almıştır. Örneğin fiyat ile alakalı ilk çalışmalardan birinde Gabor ve Granger, fiyat duyarlılığının farklı fiyatların tüketicide yarattığı tepki ve ilgi iken fiyat farkındalığının ise bu fiyatları hatırlama derecesi olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda aynı şekilde fiyatları hatırlıyor olmanın kesinlikle ilgi ve tepkinin bir ölçütü olabileceği sonucunun çıkarılamayacağını belirtmektedirler. (Şirvancı, 1993) Bu benzerlik dolayısıyla birbirlerinin yerine veya birbirleriyle bağlantılı olarak kullanılmaların yanı sıra dilbilimsel ve anlamsal benzerlik dolayısıyla da orijinal olarak “price consciousness” ve “price sensitivity” kavramlarının birbirleriyle aynı anlamda kullanıldığı da anlaşılmaktadır. Ancak “price consciousness” kavramının; fiyat bilgisi, farkındalık, fiyatın karar verme sürecindeki etkisi vb. çeşitli alt boyutları içine dahil edebileceği öne sürülmüştür. (Zeithaml, 1984)

Pazarlama bağlamında fiyat duyarlılığı çalışmalarında sıklıkla fiyat duyarlılığı kavramını anlamlandırmaya ve matematiksel olarak nokta atışı bir biçimde göstermek üzere çeşitli model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan biri Van Westendorp modelidir. İlk kez 1976'da pazarlama literatürüne giren Van Westendorp modeli gerçekte iki sorulu Gabor ve Granger modelinin geliştirilmiş bir versiyonudur. Bu model, temelde tüketicilerin her ürün ve kategori için bir "normal fiyat" algısı olduğu varsayımına dayanır. (Roll vd., 2010) Tüketiciler her bir ürün için dört temel soruyu yanıtlarlar, bir ürünün hangi noktada tüketici için "ucuz", "fazla ucuz", "pahalı" ve "fazla pahalı" olduğu ortaya konulur. Aynı şekilde bu model fiyat ile kaliteyi de bağdaştırmaktadır. "Fazla ucuz" sorusunun temel amacı özellikle ürünün fiyatının hangi durumda tüketiciye şüpheli derecede ucuz geldiğini anlamlandırmaktır. Toplanan veriler dört aksisli bir grafik biçiminde ifade edilir. Her bir sorunun cevabı bir aksisi temsil etmektedir. Bu aksislerden pahalı ve ucuz aksislerin kesişim noktası optimal fiyat, fazla ucuz ve pahalı aksislerin kesişim noktası düşük fiyat eşiği ve fazla pahalı ve ucuz aksislerin kesişim noktası ise yüksek fiyat eşiği olarak yorumlanmaktadır. Bu modelin en çok halihazırda belli bir sürede piyasada var olan ve dolayısıyla referans fiyatlarının tüketici nazarında oluştuğuna inanılan ürünlerde uygulanması tavsiye edilir. (Lipovetsky, 2006) Günümüzde halen en popüler metotlardan biri olduğu belirtilmektedir. (Roll vd., 2010) Bu modele de istatistiki açıdan eleştiriler getirilmiştir. Eleştirilerin temelinde referans fiyat, çok ucuz - yani kalitesiz, aksislerin kesişimleri vb. yorumların tam olarak hangi sebeple fiyat duyarlılığını etkilediğini açıklamaması bulunmaktadır. Bu durumun matematiksel olarak anlamlı olmadığını dile getiren yorumlar vardır. (Roll vd., 2010) Van Westendorp modeliyle alakalı bir başka dezavantaj ise verilerinin ordinal olmasıdır. Dolayısıyla pek çok analiz veri biçimi devre dışı kalmaktadır.

Fiyat duyarlılığı ile alakalı yapılan araştırmalar; literatürde genel itibariyle birbiriyle çatışan sonuçlar vermektedir. (Şirvancı,1993) Temelde ise tüketicilerin fiyat duyarlılığının çeşitli demografik gruplarda farklılaştığı belirtilmekte ve bir bağlamda demografik özelliklerin, fiyat duyarlılığının mutlak göstergeleri olmayabileceği belirtilmektedir. Aynı şekilde fiyat duyarlılığı ürün kategorilerine göre de değişmektedir. (Şirvancı, 1993, Wakefield ve Inman, 2003). Özellikle kişi başı gelirin daha düşük olduğu ülkelerden gelen tüketicilerin fiyat duyarlılığının daha yüksek olmaya eğilimli ve daha yüksek gelir seviyelerine sahip ülkelerden gelen tüketicilerin ise fiyat duyarlılıklarının daha düşük olmaya eğilimli olduğunu göstermektedir.

Literatürde tüketicilerin fiyat duyarlılıklarını etkileyen pek çok faktörden söz edilmektedir. Bunlardan bir tanesi alışverişin yapıyor olduğu bağlamdır. (Goldsmith vd., 2010; Şirvancı, 1993) Goldsmith ve diğerleri(2010), hediye alışverişleri, acil durumlar veya başka faktörlerin yarattığı durumlarda tüketicilerin

daha fazla ödemeye hazır olduklarını, bir bağlamda fiyat duyarlılıklarının düştüğünü belirtmektedir. Aynı şekilde adaptasyon seviyesi teorisi de konuya bir bakış açısı getirmektedir. Bir tüketicinin fiyat duyarlılığının seviyesi halihazırdaki ürün veya hizmetin fiyatı ile tüketicinin zihnindeki referans fiyata veya adaptasyon seviyesine bağlı olarak değişmelidir. (Şirvancı, 1993) Wakefield ve Inman (2003), tüketicilerin sosyal bir ortamda aynı ürüne olan fiyat duyarlılıklarının düştüğünü gözlemlemişlerdir. Aynı şekilde ürün veya hizmetin satın alındığı ortamın da fiyat duyarlılığına etki ettiği belirtilmektedir. Tamamen aynı ürünün restoran, festival, spor aktiviteleri gibi ortamlarda tüketilmesi durumunda da fiyat duyarlılığının düşmesi beklenmektedir. Sosyal bağlam haricinde de gün içerisinde belli zamanlar, yıl içerisinde belli zamanlar, kalabalık ortam, ürün veya hizmetin satın alındığı kişi, genel ruh hali vb. durumların da fiyat duyarlılığına etki ettiği kabul edilmektedir.

Fiyat duyarlılığına etki yapan kavramlardan bir diğeri ise ürünün tüketim amacıdır. Wakefield ve Inman(2003), araştırmalarında fiyat duyarlılığını etkileyen bağlamları araştırmış ve bu durumlardan en önemlilerinden bir tanesinin ürünün tüketim amacı olduğuna bulgusuna ulaşmışlardır. Tamamen aynı ürünü birbirine zıt olacak bir biçimde bireylere göre anlam bulması mümkündür. Kimi tüketici bir gıda sadece doymak amaçlı yenilen bir ürün iken kimi tüketici için bir haz kaynağıdır. Bu bağlamda Wakefield ve Inman, tüketicilerin fonksiyonel ve hedonik amaçlarla tükettikleri ürün ve hizmetler bağlamındaki fiyat duyarlılıkları incelemiş ve aynı tüketicilerin hedonik amaçlarla yapılan alışverişlerde fiyat duyarlılığının fonksiyonel amaçlarla yapılan alışverişlerden daha düşük olduğunu bulmuştur. Aynı şekilde fiyata duyarlı olarak bölümlendirilmiş tüketicilerin fiyata duyarlı olmayan tüketicilere göre hedonik alışverişlerde de biraz daha fiyat duyarlı oldukları belirtilse de bu etkinin doğrusal olmadığı da eklenmektedir. (Wakefield ve Inman, 2003)

Bir başka etki ise ürün kategorisidir. Market alışverişi vb. düzenli yapılan alışverişlerde fiyat duyarlılığı düzeyleri daha yüksek iken daha hedonik kategorilerde yapılan alışverişlerde fiyat duyarlılığının düştüğü gözlemlenmektedir.

Yine önemli bir etki gelir seviyesidir. Daha yüksek gelire sahip tüketiciler daha fazla para harcama eğilimindedirler çünkü harcamayabilirler. (Goldsmith vd., 2010) Dolayısıyla hemen hemen her ürün kategorisinde daha fazla para harcarlar, bu durum kimi araştırmacılarca daha düşük fiyat duyarlılığı olarak yorumlanmıştır. (Hoch vd., 1995; Goldsmith vd., 2010; Şirvancı, 1993; Wakefield ve Inman, 2003) Ancak yine de düşük gelirin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisi abartılmamalıdır; Wakefield ve Inman'a göre söz konusu etkinin fiyat duyarlılığı içerisinde açıkladığı varyasyon, bağlamdan ve ürünün kullanım amacından daha azdır, düşük gelire sahip tüketiciler de farklı durumlar altında daha düşük fiyat duyarlılığı gösterebilmektedir.

Bir başka önemli faktör ise reklam etkisidir. Literatürde pek çok ürün kategorisinde yapılan reklam kampanyaları, promosyonlar vb. etkinliklerin fiyat duyarlılığına etkisi olduğu gözlemlenebilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ikincil veriler

yapılmış bir araştırmada diş macunu, diş fırçası, deterjan ve ketçap olmak üzere dört kategorideki ürünlerin reklamlar sonrasında talep eğrileri ve tüketicilerin ödemeye hazır oldukları fiyatlardaki değişim incelenmiş ve tüm kategorilerde tüketicilerin reklamlar sonrası daha fazla para ödemeye hazır oldukları ve dolayısıyla fiyat duyarlılıklarının düştüğü anlaşılmıştır. (Erdem vd., 2006)

Tüketicilerin fiyat duyarlılığıyla ilişkili olduğu belirtilen diğer kavramlar ise algılanan marka benzerliği, yenilikçilik, marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, ürünün görsel estetiğidir. Ramirez ve Goldsmith(2009) bu kavramlardan algılanan marka benzerliğinin fiyat duyarlılığı ile olan ilişkisini pozitif olarak bulurken yenilikçilik, marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi olan ilişkisini negatif olarak belirtmiştir. Mumcu ve Kimzan (2015) yaptıkları çalışmada ürünün algılanan görsel estetiği arttıkça tüketicilerin bu ürüne verdikleri değerin arttığı ve fiyat duyarlılıklarının düştüğünü belirlemiştir. Aynı şekilde Erdem ve diğerleri (2002) dondurulmuş meyve suyu, kot pantolon, bilgisayar ve şampuan olmak üzere dört kategori üzerinde yaptıkları bir araştırmada tüm kategorilerde düzeyi değişmekle beraber tüketicilerin fiyat duyarlılıklarının marka güvenilirliğine bağlı olarak düştüğünü ortaya koymuştur.

3.2. Fiyat Duyarlılığı ve Gıda İlişkisi

Fiyat duyarlılığı günümüzde tüketicilerin satın alma niyeti ve davranışlarını anlamak adına en önemli faktörlerden bir tanesidir. Öyle ki daha büyük bir beden kitle endeksi ile yüksek fiyat duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki tespit eden çalışmalar dahi vardır. (Gandal ve Shabelansky, 2010) Bu bağlamda ilk kez tanımlandığı ve pazarlama çalışmalarında kullanmaya başlandığı altmışlı yıllardan itibaren fiyat duyarlılığı ile çeşitli ürün kategorileri ve çeşitli faktörler arasındaki ilişkiler sıklıkla araştırılmıştır. Özellikle erken dönem yapılan çalışmaların çoğunlukla market ürünlerini konu aldığı da belirtilmektedir. (Ramirez ve Goldsmith, 2009)

Literatürde fiyat duyarlılığı ile gıda arasında oldukça karmaşık bir ilişki vardır. Çünkü fiyat duyarlılığının gıda üzerindeki etkisi alışverişin bağlamı, yer, zaman, gıdanın kategorisi vb. faktörlere göre değişim göstermektedir.

Çeşitli gıda kategorileri ile de fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da vardır. Örneğin Andreeva ve diğerleri (2010) tarafından yapılan bir derleme çalışmasında, gıda ve fiyat değişimleri arasındaki ilişkiyi gözlemleyen 160 çalışma incelenmiş ve farklı gıda kategorilerinde tüketicilerin farklı tepkiler verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sağlıklı olarak tanımlanmış içecek, hazır yemek vb. gıdalarda gerçekleşen fiyat artışlarına verilen tepkinin sebzelere ve yumurtaya

verilen tepkilerden çok daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. (Epstein vd., 2012) Bir başka çalışma ise gıda israfına bir çözüm olarak sunulan “ileri dönüşümlü gıdalara” tüketicilerin geleneksel gıdalara nazaran daha yüksek fiyat duyarlılığı gösterdiği ortaya konulmuştur. (Bhatt vd., 2021) Meksika’da yapılan bir çalışmada ise kahvaltılık ürünler, sebze ve meyveler, temel gıda ürünleri gibi gıdalardaki fiyat değişimine yönelik tepki en yüksek seviyede gerçekleşirken, şarküteri ürünlerine en düşük tepki verilmiştir. (Diaz vd., 2020) Bu durum tüketicilerin farklı gıda kategorilerine yönelik fiyat duyarlılıklarının kültürden kültüre değişebilecek bir olgu olduğunu da göstermektedir.

Gıda ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkide dikkat çeken değişkenlerden biri de yerel gıdalara olan fiyat duyarlılığıdır. Konuyla alakalı 2017 yılında yapılmış bir çalışmada 142 ülkeden ikincil veriler toplanmış ve yerel bir kimlik algısına sahip tüketicilerin yerel gıdalara fiyat duyarlılıklarının daha düşük olduğu bulunmuştur. (Gao vd., 2017) Güney Kore’de yapılmış bir başka çalışmada ise yabancıların restoranlara yönelik fiyat duyarlılıkları ölçülmüş ve fast food tarzı restoranlarda tüketiciler en yüksek düzeyde fiyat duyarlılığı gösterirken, geleneksel Kore yemekleri servis eden restoranlarda daha düşük fiyat duyarlılığı gösterdikleri keşfedilmiştir. (Lee, 2007)

Yine gıdaya yönelik fiyat duyarlılığını etkileyen faktörlerden biri de gıda alışverişinin yapıldığı kanaldır. Konuyla alakalı yapılmış bir araştırmada, temel gıda alışverişlerini çevrimiçi ve geleneksel kanallarla yapan tüketiciler incelenmiş ve çevrimiçi kanallarla gıda alışverişi yapan hanelerin ortalama olarak daha düşük fiyat duyarlılığına sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada dikkat çeken diğer noktalar ise hem çevrimiçi hem geleneksel kanalları kullanan tüketicilerden ağırlıklı olarak çevrimiçi kanalları kullanan tüketiciler daha yüksek fiyat duyarlılığına sahipken, daha çok geleneksel kanalları kullanan tüketicilerin çevrimiçi kanallardan yaptıkları alışverişlerde daha düşük fiyat duyarlılığına sahip olmasıdır. (Chu vd., 2010) Avustralya’da yapılan bir başka araştırmada ise farklı stratejilere sahip 12 farklı market zincirindeki süt ürünlerine yönelik talep incelenmiş ve tüketicilerin indirim marketlerdeki süt ürünlerindeki fiyat değişimlerine daha yüksek tepki verdiği ve dolayısıyla fiyat duyarlılıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. (Widenhorn ve Salhofer, 2013) Yine Almanya’da indirim marketlerde satılan organik gıdalarla alakalı bir çalışmada, tüketicilerin organik ürün satın alma niyetlerinin fiyat duyarlılığı tarafından negatif yönde etkilendiği anlaşılmıştır. Ancak aynı araştırmada göz önüne alan diğer faktörlerin (sağlık bilinci, çevre duyarlılığı, hedonik alışveriş değeri) organik gıda satın alma niyeti üzerindeki etki değerlerinin fiyat duyarlılığından daha yüksek olduğu da görülmüştür. (Katt ve Meixner, 2020)

Organik gıdalar ile fiyat duyarlılığı daha karmaşık ilişkilere dayanan bir fenomendir. Konuyla alakalı yapılan kimi çalışmalarda organik gıda tüketicilerin fiyat

duyarlılığının diğer gıda tüketicilerinden daha düşük olduğu ve bu durumda gelir seviyesinin kısmen etkili olduğu ortaya konulmuştur. (Aschemann-Witzel ve Zielke, 2017) Almanya ve İsviçre’de 2010 yılında yapılan bir araştırmada da organik gıda tüketicileri ile geleneksel gıda tüketicilerini içeren karşılaştırmalı bir çalışma yapılmış ve organik gıda tüketicilerinin fiyat duyarlılıklarının geleneksel gıda tüketicilerinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Stolz vd., 2010) Konuyla alakalı yapılan kimi çalışmalarda ise fiyat duyarlılığının organik gıda satın alma niyetini negatif yönde etkilediği anlaşılmıştır. (Duangekanong, 2020) Malezya’da yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin bir ürün olarak gıda değeri ve yararlarını bilmeleri ve takdir etmelerine rağmen organik gıda satın alma niyetinin yüksek fiyat duyarlılığından negatif yönde etkilendiği ortaya konulmuştur. (Ishak vd., 2021) Bu durum kategorilere göre fiyat duyarlılığından etkilenme düzeylerinin de kültürel olabileceğini gösteren diğer çalışmalarla da uyushmaktadır. Organik gıda ve fiyat duyarlılığı ile yapılmış bir başka ilginç çıkarım ise cinsiyetler arası farklardır. İspanya’da yapılmış bir çalışmada kadınlar, organik gıdalara yönelik daha düşük fiyat duyarlılıkları sergilemelerine karşın, erkeklerden organik gıdalar için kadınlardan daha fazla para ödemektedirler. (2008)

Organik gıdalar ve fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak için yapılmış pek çok çalışmaya fiyat duyarlılığının moderatör etkisi de konu edilmiştir. Bu bağlamda temelde kimi çalışmalar fiyat duyarlılığının algılanan kalite vb. faktörlerle ilişkisini ortaya koyarak fiyat ile değer ilişkisine de dikkat çekmiştir. Örneğin Çin’de yapılan bir araştırmada çevre duyarlılığının algılanan kalite ve organik gıda satın alma niyetine olan etkisi formüle edilmiş ve araştırmada fiyat duyarlılığının algılanan kalite ve organik gıda satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği sonucuna ulaşılmıştır. (Wang vd., 2020)

Literatürdeki kanıtlara genel bir bakış atıldığında fiyat duyarlılığı ile gıda ilişkisinin tıpkı diğer ürün kategorilerinde de olduğu gibi bağlamsal olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Aynı şekilde bu ilişkiler de büyük oranda kültürden etkilenmektedir. Bir diğer dikkat çeken nokta ise tüketicilerin fiyat duyarlılığının gıdanın kategorisi, kanalı ve başka özelliklerine göre önemli ölçüde değişmesidir. Bu bağlamda daha az esansiyel olarak görülen gıdalar fiyat duyarlılığından yüksek oranda nasibini alırken, esansiyel ve sağlıklı gıdalar için tam tersi bir durum gözlemlenebilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

4.1. Gösterişçi Tüketim Kavramı ve Tarihi Gelişimi

Gösterişçi tüketim kavramı; ilk kez Veblen tarafından «The Theory of The Leisure Class» adlı kitabında 1899 yılında tanımlanmıştır. Bu tanıma göre gösterişçi tüketim; bireylerin güç ve statülerini diğer bireylere göstermek amacıyla yaptıkları tüketimlerdir. Veblen'e göre gösterişin temel esası zaman, çaba ve metanın israfıdır. Bir başka deyişle, sofistike ve kibar davranış biçimleri ve tüketimler, fonksiyonel olarak kullanılmamış ve bir açıdan boşa kullanılmış zamanı ve eforu işaret

etmektedir, dolayısıyla sosyal bir sınıf ayrımını ortaya koymaktadır. (Patsiaouras ve Fitchett, 2012) Çünkü kimi mallara ve ürünlere sahip olmak sosyal başarı ve statünün en net göstergesidir. (O'Cass ve McEwen, 2004) Bir başka tanımda ise gösterişçi tüketim; bireylerin daha yüksek bir sosyal sınıfa ait olduğunu gösteren bir takım ekstravagan harcamalar ve aktivitelerdir. (Patsiaouras ve Fitchett, 2012) Günümüzde ise kimi araştırmacılar, gösterişçi tüketim kavramının toplumlarla ve tarihi gelişmelerle birlikte evrim geçirdiği ve genişleyerek değiştiği, sadece zenginliğin sergilenmesi değil, aynı zamanda prestij kazanmak amaçlı çeşitli sembolik tüketim ve davranış biçimini de kapsadığını ifade etmektedir. (Chen vd., 2008)

Gösterişçi tüketim; Veblen öncesi dönemde aynı isimle olmasa da tarih boyunca var olup fark edilmiş ve çeşitli düşünürler tarafından statü motivasyonlu tüketimlere atıf yapılacak şekilde kullanılmıştır. Aslında statü ve sembolik amaçlarla yapılan tüketim Veblen öncesi dönemde de bilinmekteydi, ancak halihazırda yerleşik ve bütünsel bir konsept olarak ortaya konulmamıştı. Feodal ve kapitalizm öncesi toplumlarda zenginliği gösterebilmenin yolu sahip olunan gıda, hayvanlar ve köleler iken modern toplumlarda son derece pahalı ve benzersiz bulunan mücevher vb. ürünlere sahip olmak olarak gösterilmiştir. (Chaudhuri ve Majumdar, 2006) Bu bağlamda çağlara göre statü sahipleri de değişmektedir. Feodal dönemde statü, askeri ve politik bir meta iken, modern dönemde sosyal kuvvet öne çıkmaktadır.

Veblen tarafından ilk kez derli toplu bir biçimde bir konsept olarak ortaya konulan gösterişçi tüketim kavramı gerçekte döneminin hakim görüşü olan neoklasik iktisatçıların tüketim anlayışlarıyla çelişmiş ve dolayısıyla pek çok eleştiri almıştır. Neoklasik iktisatçılara göre tüketim; tüketicilerin dış kaynaklı ihtiyaçları ve tercihlerine göre menfaatlerinin en üst düzeyde gerçekleştirilmesidir. Gösterişçi tüketim kavramı ise bireylerin tüketimi bir sosyal aygıt gibi kullanması ve bu amaçla elle tutulamayan, içsel yararlar elde etmesini öngörmektedir. Böylelikle Veblen kendi döneminde tüketimin rasyonel olmayan tarafını merkez alan ilk konseptlerden bir tanesini ortaya koymuştur. Aynı şekilde kendi döneminde statü arayışını tüm ekonomik ilişkilerin arkasındaki itici güç olarak belirten ilk araştırmacıların bir tanesidir. (Tilman, 2014) Gösterişçi tüketim kavramı ise pek çok araştırmacı tarafından araştırma ve formülasyona izin verecek kadar net olmamakla (Campbell, 1995; Memushi, 2013) eleştirilmiştir.

Aynı şekilde dönemlerin ruhu ve kültürel farklılıklar da gösterişçi tüketim davranışlarına olan bakış açısını etkilemektedir. Her ne kadar çıkış noktası burjuva sınıfına ait bir kavram olsa da her toplumsal sınıfın kendine ait bir gösteriş örüntüsü bulunmaktadır. Dolayısıyla toplumdaki en fakir insanlar dahi kendilerine uygun bir biçimde gösterişçi tüketim yapmaktadırlar.

Statüyü sağlayan etmenler değişkendir. Kimi zaman gösterişi ve dolayısıyla statüyü ifade eden bazı davranışlar, zamanın değişmesiyle tam tersi bir durumu işaret edebilir. Kimi araştırmacılar gösterişçi tüketim davranışının gelir dağılımındaki aşırı farklılıklar dolayısıyla gelişmekte olan ülkeler de daha yaygın bir biçimde gözlenebileceğini iddia etmektedir. (Memushi, 2013) Ancak net tanımlanmış bir sınıf sistemi olan ve sınıflar arası geçiş olmayan Hindistan gibi ülkelerde gösterişçi tüketim davranışlarını orta sınıfa mal eden araştırmacılar da bulunmaktadır. (Patsiaouras ve Fitchett, 2012)

Kimi araştırmacılar ise bu tanımın zamanla değiştiğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, özellikle de post modern dönemde gösterişçi tüketim değişime uğramış ve güç ve statü gösterisinden ziyade kendini ifade biçimine dönüşmüştür.

Gösterişçi tüketim davranışı gösteren tüketiciler, kimi benzer özellikler göstermektedirler. Örneğin yapı itibarıyla materyalizme yatkın tüketicilerin aynı şekilde gösterişçi tüketim yapması da beklenmektedir. Aynı şekilde söz konusu tüketicilerin plansız alışveriş yapmaya eğilimli oldukları da ifade edilmektedir. (Podoshen ve Andrzejewski, 2012) Yine pek çok çalışma erkeklerin kadınlardan daha fazla gösterişçi tüketim yapma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Bu durum Tayland (Segal ve Podoshen, 2013), Şili (Verdugo ve Ponce, 2020), Arnavutluk (Memushi, 2014) gibi ülkelerde yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Söz konusu durumla ilgili olarak araştırmacılar; erkeklerin ise gösterişçi tüketim pratiklerini kendini ifade biçimi (Segal ve Podoshen, 2013), eş bulma (Griskevicius vd., 2007) vb. amaçlarla gerçekleştiriyor olabileceklerini belirtmektedirler.

Aynı şekilde eğitim seviyesinin de gösterişçi tüketimi etkileyen bir faktör olduğunu gösteren çalışmalar vardır. Örneğin Arnavutluk'ta yapılan bir çalışmada eğitim seviyesi arttıkça gösterişçi tüketim davranışının da arttığı belirlenmiştir. (Memushi, 2014) Araştırmacılar bu durumu artan eğitim seviyesiyle beraber artan “özel ve biricik” olma durumunu ifade etme isteğiyle bağdaştırmaktadırlar.

Benzer bir biçimde etnik grupların da gösterişçi tüketim anlamında birbirlerinden farklılaştığı bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada Latin ve Siyahi ailelerden oluşan hanelerin beyaz ailelerden oluşan hanelere göre görünebilir mallar olarak tanımlanan otomobil, mücevher, kıyafet vb. ürünler için hane gelirlerinden daha fazla pay ayırdıkları belirtilmiştir. (Charles vd., 2009)

Gösterişçi tüketim üzerinde etki yaptığı bilinen bir diğer faktör ise sosyal medya kullanımıdır. Malezya'da yapılan bir araştırmada tüketicilerin sosyal medya kullanımlarının tüketicileri temelde zenginlik, statü ve fiziksel güzellik anlamında kendilerini diğer insanlarla karşılaştırmaya ittiği ve dolayısıyla lüks tüketim sayılacak ürünleri alma davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki yaptığı bulunmuştur. Aynı araştırmada kuvvetli bir özbenlik algısının da moderatör etkisi olduğu bulunmuştur. (Wai ve Osman, 2019) Endonezya'da aynı konulu bir başka

araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiş ve sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim davranışını pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. (Widjajanta vd., 2018) Yine Malezya’da yapılan bir başka araştırmada sosyal medya kullanımı ile gösterişçi tüketim ve bu kavramla ilişkili olarak materyalizm eğilimleri arasında pozitif bir korelasyon olduğu ortaya koymuştur. (Ismail vd., 2018) Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışma ise sosyal medya kullanımının gösterişçi tüketim eğilimini kıskançlık duygusunu beslemesi yoluyla artırdığı sonucuna varılmıştır. (Taylor, 2019)

Gösterişçi tüketimin nesneleri, genel itibariyle kıyafet, saat, pahalı arabalar vb. nesnelerle özdeşleşmiştir. (Law vd., 2021) Ancak beklenenin aksine sadece lüks tüketim gereçleri olarak görülen ürün ve hizmetleri kapsamaz. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin nesneleri çok çeşitli olabilir. Turizm destinasyonu tercihi (Phillips ve Back, 2011), mutfak ve mutfak gereçleri (Mahmud, 2016), gıda (Fox, 2003), sanat eserleri (Mandel, 2009) gibi doğrudan sembolik bir anlama sahip olmadan statü gösterici sembolik anlamın üzerine oturtulduğu ürün ve hizmetler de vardır. Dolayısıyla sadece Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre ikinci ve daha üst basamaklarda olan ihtiyaçları kapsamaz. Aynı şekilde en temel ihtiyaçlar da gösterişçi tüketim bağlamında değerlendirilebilir. Tüm bu bilgiler ışığında gösterişçi tüketimin hayata dair tüm nesne ve idealarda kendini gösterebileceği yorumunu yapmak mümkündür.

4.2. Gösterişçi Tüketim ve Gıda İlişkisi

Gösterişçi tüketim, genellikle sembolik ve ekonomik karşılığı büyük olan ürün ve hizmetlerle değerlendirilmeye eğilimli bir kavramdır. Söz konusu ürün ve hizmetler arasında mücevherler, kıyafetler, arabalar, saatler vb. ürünler sıklıkla gösterişçi tüketim temalı araştırmalara konu edilmiştir. Ancak gösterişçi tüketimin sadece kolayca “gösterilebilir” ürünlere sıkıştırılması eskimekte olan bir yaklaşımdır. Gösterişçi tüketimin günümüz itibariyle bir “kendini ifade yoluna” dönüştüğü ifade edilmektedir, dolayısıyla bu durumda gösterişçi tüketimin nesneleri üzerine anlam yüklenebilir herhangi bir şey olmalıdır. Bu nesnelerden bir tanesi de beslenmedir. Veblen, “Theory of Leisure Class” adlı eserinde yeme ve içme eylemlerinin de tıpkı diğer pek çok eylem gibi bir gösterişçi tüketim nesnesi olduğunu belirtmiştir. (Fiddes, 1994)

Bir gösterişçi tüketim eylemi olarak beslenmeyi araştıran pek çok çalışma vardır demek mümkün değildir. Bu çalışmalar genel itibariyle bir anafikre sahiptir; beslenmek sadece birincil bir ihtiyaç veya hedonik bir zevk değil, aynı zamanda sosyal bir eylemdir. (Adak, 2020; Barauskaite vd., 2018) Bu duruma en tipik örneklerinden biri olarak düğün ziyafetleri gösterilmektedir. (Stewart, 2017)

Aynı şekilde gösterişçi tüketimi ve gıdayı merkeze alan çalışmalar genel itibariyle lüks, yeşil, organik ve fonksiyonel gıdaları merkeze almaktadır. Bu durumun sebebi olarak ise genel itibariyle gösterişçi tüketime dünya ekonomisindeki dönüşümlerin de etkisiyle doğrudan zenginliğin sergilenmesi yerine daha farklı yapılarla sezdirilmesi biçimine gelmesi gösterilmektedir. Bu bağlamda söz konusu “son moda” gösterişçi tüketim tutumunun özellikle Avrupa lkeleri için organik gıda tüketimi olduğu belirtilmektedir. (Cervellon vd., 2010) Aynı şekilde sürdürülebilir yani bir bakıma organik gıdaların bir bireyin diğer bireylerin gözünde belli bir imaj çizme amacı olarak da kullanılabildiğinin ortaya koyan çalışmalar vardır. (Folwarczny vd., 2022)

Konuyla alakalı olarak sadece pazarlama alanında değil, sosyolojik araştırmalar da yapılmaktadır. Kimi durumlarda bu araştırmalar da pazarlama çalışmaları için ilham kaynağı olabilmektedir. Bu çalışmalardan bir tanesinde tatlandırıcılar merkeze alınmış ve gösterişçi tüketim bağlamında bal, pekmez ve şeker değerlendirilmiş, çok yakın bir tarihe kadar şekerin daha az bulunan ve üretimi pahalı bir tatlandırıcı olması dolayısıyla gösterişçi tüketime önemli bir göstergesi olduğu ancak günümüzde sağlıklı yaşam akımları dolayısıyla bu durumun bal ve pekmez lehine değiştiği, bu tatlandırıcıların yeni statü göstergeleri haline geldiği belirtilmiştir. (Kara, 2019)

Bir başka çalışmada ise organik gıda tüketen tüketiciler kümeler bölünmüş ve bu analizde organik gıda tüketicilerin içerisinde “prestij arayışındakiler” kümesi oluşmuştur. (Seegebarth vd., 2016) Güney Kore’de yapılan bir çalışmada ise tüketicilerin organik gıda tüketme motivasyonlarından birinin de statü arayışı olduğuna dikkat çekilmiştir. Aynı şekilde bu sektörde yapılan alışverişlerin adeta “yeni bir trend” olabileceği de belirtilmiştir. (Fifita vd., 2020)

Aynı şekilde gösterişçi tüketim eğilimli tüketicilerin organik gıdaya daha fazla para ödemeye hazır olduklarını söylemek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışma gösterişçi tüketim eğilimli ve yüksek sosyoekonomik sınıftan gelen tüketicilerin organik gıdalardan oluşan karışık bir sepet için bir tür açık artırma düzenlenmiş ve bu açık artırmalar sonunda bu grubun organik gıda için daha fazla para ödemeye hazır oldukları belirtilmiştir. (Knaggs vd., 2022)

Yine Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışmada tüketicilere bir grup içerisinde seçilen tüketicie organik ve organik olmayan gıda arasında seçim yapması ve ödeme yapması istenmiş, söz konusu tüketicilerin ise hem organik gıda tercihleri hem de organik gıdaya ödemeye hazır oldukları değerin yükseldiği

görülmüştür. Araştırmacılar bu durumu tüketicilerin sosyal bir ortamda statü arayışıyla özdeşleştirmiştir. (Kim vd., 2018)

Fonksiyonel gıdalarla alakalı yapılmış çalışmalarda ise benzer sonuçlar göze çarpmaktadır. Litvanya’da gösterişçi tüketimin fonksiyonel gıda tüketimine etkisi araştırılmış, bir başka deyişle gösterişçi tüketimin sağlıklı beslenmeye üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur. Araştırmada gösterişçi tüketimin fonksiyonel gıda tüketimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu anlaşılmıştır. (Barauskaite vd., 2018) Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir çalışmada ise ekonomik sınıflarına ve gösterişçi tüketim eğilimlerine göre tüketiciler ayrılmış ve farklı tekniklerle yetiştirilmiş çeşitli marul türleri tattırılmıştır. Bu çalışma sonucunda gösterişçi tüketim eğilimli tüketicilerin gıda ile alakalı temel yaklaşımları “ayrışmak” üzerine olmuştur. Daha yüksek sosyoekonomik sınıftan gelen tüketiciler farklı bir biçimde yetiştirilmiş gıdaları farklılaşmak adına tercih ederken, daha düşük sosyoekonomik gruplardan gelen tüketicilerin gösterişçi tüketim bağlamında gıda ile alakalı temel kaygısının prestijli ürün almakla alakalı olduğu ortaya konulmuştur. (Palma vd., 2017)

Lüks gıdalara gelindiğinde ise yine konuyla alakalı az sayıda fakat ilgi çekici araştırmalar göze çarpmaktadır. Lüks gıdalar genel itibariyle pahalı, otantik, kalite vb. sıfatlarla özdeşleştirilen gıdalar olarak bilinmektedir. Kimi zaman organik gıdalar da lüks gıdalara dahil edilebilmektedir. Norveç’te yapılan bir çalışmada tüketiciler bir parti ortamında yüksek kalitede ürün tercih etmelerine göre segmentlere bölünmüş, ortaya çıkan dört segmentin üçünde prestij arayışının başat olduğu ortaya konulmuştur. (Heide ve Olsen, 2018)

Bu bağlamda gıda ile gösterişçi tüketim arasında bir ilişki olduğu net bir biçimde görülmektedir ve bu durum teorisinin ilk kez tanımlandığı dönemde de Veblen tarafından işaret edilmektedir. Ancak literatürde konuyla alakalı yeterli sayıda çalışma olmadığı da göze çarpmaktadır. Bu durumun gösterişçi tüketimin genel itibariyle statü sembolü olabilecek ürünleri baz alması olarak yorumlanmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SİYEZ BUĞDAYI

5.1. Siyez Buğdayı Hakkında Genel Bilgiler

Siyez Buğdayı (*Triticum monococcum*) 14 kromozomlu, sert kabuklu ilkel buğday türlerinden bir tanesidir. Günümüzde bulunan en eski buğday türlerinden biri olduğuna dair yorumlar vardır ve şu anda kullanılan modern buğdayın(*Triticum aestivum*) atası olduğuna dair görüşler vardır. Aynı şekilde arkeolojik kanıtlar ilk olarak Karacadağ bölgesinde evcilleştirildiğini düşündürmektedir. (Karabak vd., 2019) Genel olarak Türkiye'ye özgü endemik bir bitki olmasa da anavatanının Türkiye olduğu konusunda fikir birliği vardır.(Heun vd., 1997)

Yapı olarak dışında ayçiçeklerine benzer sert bir kabuğa sahip olan Siyez Buğdayı, bu özelliğiyle soğuk, kuraklığa ve haşerelere dayanıklı olsa da yine aynı sebepten hasat etmesi modern buğdaya göre daha zordur ve fire oranı modern buğdaydan ortalama 6 kat daha fazladır. Bu durum Bereketli Hilal bölgesi, Balkanlar ve Orta Avrupa'da da yetiştirildiği bilinen Siyez Buğdayının üretimini Demir Çağı'na ulaşmadan sınırlamış ve en sonunda günümüzde Türkiye'de sadece Kastamonu'nun Merkez, Devrekani, İhsangazi, Seydiler ilçelerinde ve çok az miktarlarda Bolu, Samsun ve Sinop illerinde yetiştirilmektedir. (Oliveira vd., 2011; Karabak vd., 2019) Ancak benzer iklim özelliklerine sahip diğer illerde de yetiştirilebileceği bilinmektedir. Sert kabuğu dolayısıyla işlemenin zor olduğu bu ürün beş yıl önceye dek büyük oranda (%68) hayvan yemi ve bir miktar(%32) siyez bulguru yapımında kullanılmaktaydı. (Karabak vd., 2019)

Siyez buğdayı besin değerleri itibariyle günümüzde kullanılan yaygın ekmeklik buğdaydan (*Triticum aestivum*) farklılaşmaktadır. Aslında genel itibariyle yetiştirilen yerin iklim özellikleri, toprak özellikleri vb. özellikler dolayısıyla buğdayda belli bir çeşitlilik görülmektedir. Ürün verimi olarak ise gerçekte modern buğdaydan pek farklı değildir. Modern buğday dekar başına Anadolu'da son beş yılda ortalama 269 ila 287 kilogram arasına verim alınmıştır. (TEPGE, 2021) Söz konusu rakam siyez buğdayında ise 220 kilogram olarak gerçekleşmektedir. (Kastamonu Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, 2018). Bu bağlamda Siyez buğdayı, özellikle içerisindeki protein, potasyum ve fosfor anlamında ekmeklik buğdaydan daha zengindir. Ancak toplumda yaygın kanının aksine gluten miktarı bağlamında çok büyük bir farklılık yoktur. Ekmeklik buğday ortalama olarak %28-35 arası gluten içerirken Siyez buğdayı yaklaşık %32 oranında gluten içermektedir. (Kastamonu İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2016) Bu bağlamda çeşitli çalışmalar arasında sonuçların değiştiği görülmektedir. Bitkilerin besin değerlerinin bulunulan bölgenin özellikleri, kullanılan gübrenin kalitesi vb. şartlardan çok ciddi bir biçimde etkilendiği

düşünüldüğünde siyez buğdayındaki gluten miktarlarına dair farklı sonuçları açıklayabilmek mümkündür.

5.2. Siyez Buğdayı Üretim Alanları ve Üretim Miktarları

Siyez buğdayı, yaklaşık on bin yıl önce ilk kez Karacadağ (Şanlıurfa) yöresinde kültüre alınsa da bugün üretimi büyük oranda Batı karadeniz bölgesinde yapılmaktadır. Sırasıyla Siyez buğdayının en çok yetiştirildiği yerler Kastamonu'nun İhsangazi, Seydiler, Merkez ve Devrekani ilçeleridir. Son birkaç yılda başta Ordu, Kayseri, Bursa gibi iller olmak üzere deneme amaçlı olarak siyez buğdayı ekimi yapılmaya başlanmıştır. Siyez buğdayının 2018-2020 yılları arasındaki ekim alanları ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5.1: 2018-2020 Yılları Arası Siyez Buğdayı Ekim Alanları

Yıl	Ekim Alanı (da)
2018	36982
2019	38000
2020	40000

Bu bağlamda söz konusu ekim alanlarının artarak siyez buğdayı tarımının yaygınlaştığı görülmektedir. Ancak son iki yılda söz konusu veriler ne TÜİK ne de Tarım Bakanlığı tarafından açıklanmamıştır. 2020 yılında ise dönemin tarım bakanı tarafından yılda 8000 ton siyez buğdayı üretimi olduğu açıklanmıştır. Bu bağlamda 2020 yılında kişi başına düşen tüketim miktarı 95 grama denk düşmektedir.

Dolayısıyla siyez buğdayının artan bir popüleriteye sahip olduğunu ve piyasada hem kendisi hem de kendisi gibi diğer gıdalar açısından bir örnek teşkil ettiğini söyleyebilmek mümkündür.

ALTINCI BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, SAĞLIK BİLİNCİ, FİYAT DUYARLILIĞI, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SİYEZ BUĞDAYINA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

6.1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Önemi

Bu araştırmada tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır. Söz konusu araştırmada siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetinin anlaşılması için tüketicilere siyez buğdayının en çok kullanıldığı ürünlerden olan siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs. olan ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetleri sorulmuştur.

Araştırmada bu hipotezlerin seçilmesinin sebebi literatürde hem daha önce siyez buğdayı ile alakalı benzer bir çalışma yapılmamış olması hem de özellikle bu dört boyut ile daha önce gıda seçimleri arasındaki ilişkiler konusunda sosyolojik çalışmalar olmasına rağmen pazarlama araştırmaları bağlamında çok fazla irdelenmemiş olmasıdır. Özellikle literatürdeki kanıtlar, bu dört konunun her birinin çeşitli gıdalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkilediğini işaret etmektedir. Siyez buğdayı ise ilk defa ülkemizde kültüre alınmış, her ne kadar endemik olmasa da ülkemize özgü sayılacak bir besin olarak sağlıklı yaşam trendi açısından kilit hale gelme potansiyeli olan bir gıdadır.

Bu araştırma; temelde tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetini ölçmek üzere yapılmaktadır. Bu boyutların her biri ayrı ayrı önemli bir göstergedir. Tüketici etnosentrizminin etkisi anlamak sadece siyez buğdayını değil, tam anlamıyla benzer özelliklere sahip olmasa da diğer yerel gıdalar hakkında bir fikir oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Sağlık bilincinin siyez buğdayı üzerindeki etkisi ise genel itibariyle sağlıklı yaşam trendinde yer edebilecek gıdalar hakkında projeksiyonlar yapılmasını sağlayacaktır. Fiyat duyarlılığı ile alakalı veriler, firmalara üretim stratejilerini gerekirse gözden geçirme imkanı sunacaktır. Aynı şekilde gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yaptığı etki ise sadece siyez buğdayı değil benzer ürünler için de segmentasyon yapıp yapılmaması gerektiğine dair bir fikir sunacaktır.

Araştırmanın ana amaçlarından ayrı olarak elde edilen demografik veriler de farklılaştırma analizleri için kullanılarak tüketici segmentleri hakkında bir fikir edinilmesi sağlayacaktır.

Sağlıklı yaşam trendi yükselmektedir. Bu durum Kovid-19 süreciyle birlikte de hız kazanmıştır. Bu trendin ana iticileri ise sağlıklı/fonksiyonel gıdalarla beslenmek ve

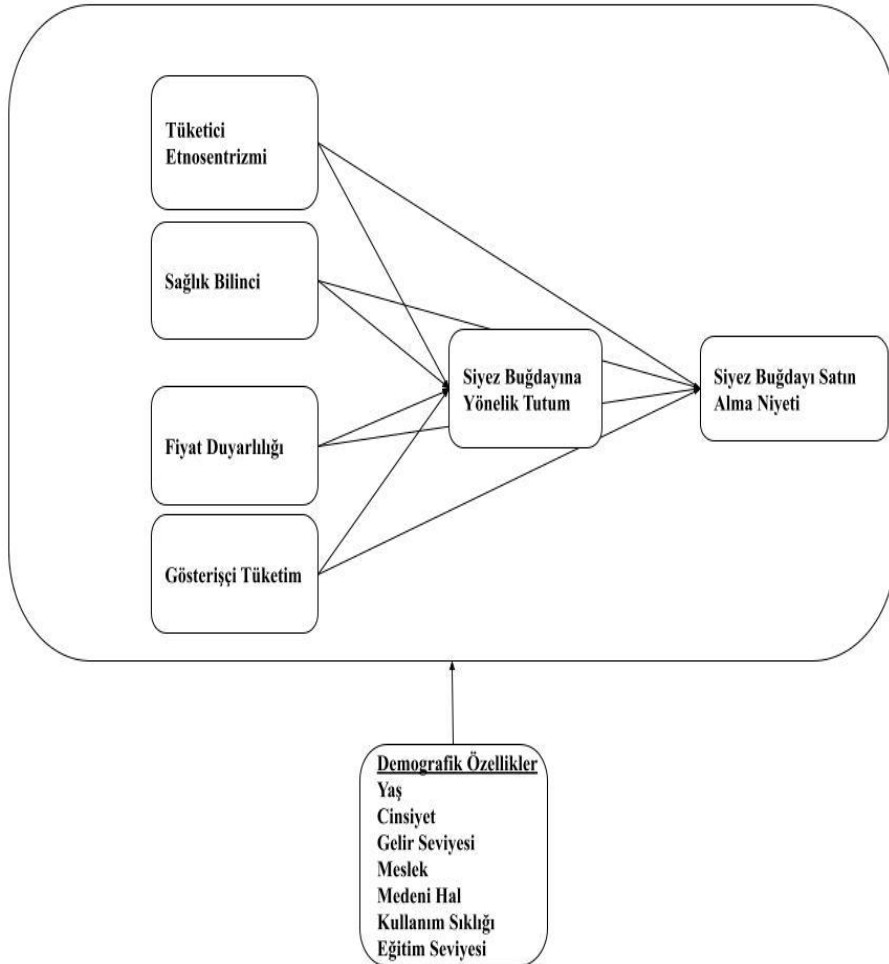
sağlık için spor yapmaktır. Fonksiyonel gıdaların başında ise çeşitli meyveler (avokado, muz, yaban mersini vb.) ve alternatif tahıllar(yulaf, çavdar, tam buğday, kara buğday vb.) gelmektedir. Siyez buğdayı ise anavatanı Türkiye olan ve modern buğdayın atası olan türlerdendir. Günden güne popüleşmekte ve bilinir hale gelmektedir. Bu bağlamda Siyez Buğdayını öncelikle ülkemizde markalaştırmak hem dış ticaret dengesinin sağlanması, hem de Siyez Buğdayı benzeri ürünlerin de gelecekte markalaşarak sağlıklı yaşam trendinin önde gelen besinlerinden biri olarak talep edilir hale gelmesi açısından çok önemlidir. Bu durum Türkiye'nin açıkladığı tarımsal büyüme hedefleriyle de uyumludur.

Araştırma kapsamında Siyez buğdayının İstanbul ve Ankara'daki tüketicilere çevrimiçi anket uygulanmıştır.

6.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında bulunan tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketim ile siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma değişkenleri aşağıda bulunan şekilde gösterilmiştir.

6.2.1. Araştırmanın Modeli



6.2.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma kapsamında dört tane bağımsız iki tane bağımlı değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler sırasıyla tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketim, bağımlı değişkenler ise siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetinden oluşmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin kendi kültürlerinden olan ürünü ve hizmetleri tüketip, yabancı kültürlerden gelen ürünleri tüketmeye karşı negatif yargıları olması olarak tanımlanmıştır. (Solomon vd., 2006) Tüketici etnosentrizmi yüksek tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın alan, bu davranışta etik, ekonomik vb. faydalar göre ve diğer tüketicileri de bu şekilde davranmaları için konumlandırma eğilimleri olan bir tüketici grubudur. Bu kavram ilk defa günümüzde kullanılan haliyle 1984 yılında tanımlanmış, bu 1987 yılında ise ölçeği geliştirilmiştir. Bu tarihten sonra tüketici etnosentrizmi pazarlama çalışmaları için oldukça önemli bir kavram olmuş, benzeştiği düşünülen diğer pek çok kavram ile birlikte yaklaşık olarak 11 bin araştırmaya konu edilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi halihazırda liberalleşen bir ekonomik sistemde kilit önemdedir. Özellikle küresel şirketler, yeni pazarlara girerken pazardaki tüketici kitlesinin tüketici etnosentrizmi düzeyleri bilmek ve stratejilerini bu yönde almak zorundadır. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi hem akademi hem de iş dünyasında son derece önemli bir kavramdır.

Bu çalışmada kullanılacak olan tüketici etnosentrizmi değişkeni tek bir boyuttan oluşmaktadır ve 1987 tarihli “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CEETSCALE” adlı makaleden alınmıştır. (Shimp ve Sharma, 1987)

Sağlık Bilinci; genel itibariyle üzerinden uzlaşmış bir tanıma sahip olmasa da sağlığın kişinin hayatında yer etmesi, kişinin zindeliğini sürdürdüğü bir yaşam tarzı, kişinin sağlığına önem verme derecesi gibi çeşitli tanımlarla ifade edilmektedir. Sağlık bilinci her ne kadar parçalı ve birbirinden bağımsız yapılarımı gibi sürse de yaklaşık olarak otuz yıldır araştırılan bir kavramdır. Gerçekte pazarlama çalışmaları bağlamında ilk sağlık bilinci konsepti Gould tarafından 1990 yılında ortaya konmuştur. Bir başka çok bilinen konsept ise Kraft ve Goodell tarafından geliştirilmiştir. Başka yaygın konseptler de vardır. Bu konseptler sağlık bilincini farklı açılardan ele almış, kimisi içsel bir yapı olarak yaklaşırken kimi salt aktivite bazlı olarak incelemiştir.

Sağlık bilinci günümüzde oldukça önemli bir kavram halini almıştır, çünkü kimi araştırmalar sağlıklı yaşam trendinin sadece bir trend olmadığı, gelecekte beslenmede başat tema haline geleceğini öngörmektedir. (Hamilton vd., 2018)

Araştırmanın konusunun spesifik bir gıda olması dolayısıyla Dutta-Bergman tarafından 2004 yılında geliştirilen ve sağlıklı beslenmeyi temel alan sağlık bilinci ölçeği kullanılacaktır.

Fiyat Duyarlılığı; en genelgeçer tanımıyla tüketicilerin bir mal veya hizmet alırken verdikleri tepkidir. (Goldsmith ve Newell, 1997) Konuyla alakalı yapılan ilk tanım ise ev hanımlarının mal ve hizmetlerin fiyatlarını hatırlama dereceleri olarak tanımlanmıştır. (Gabor ve Granger, 1961) Bu kavram 1960'lı yıllarda iktisadi bir kavram olan fiyat elastikiyetinin her bir tüketiciye yapılan etkiyi açıklamada yetersiz kalması dolayısıyla ortaya konmuştur. Bu bağlamda fiyat duyarlılığı kavramı her bir ürünün fiyatın her bir tüketicide yaptığı etkiyi ayrı ayrı ortaya koymaya çalışır.

Fiyat duyarlılığı pek çok konuda son derece önemli bir kavramdır, şirketlerin stratejilerini kurmaları konusunda kilitlidir, çünkü fiyat pek çok mal ve hizmet alışverişi için hem kar sağlayan fonksiyondur, hem de ürünün değerini ve konumlandırmasını sağlar.

Bu araştırmada kullanılan fiyat duyarlılığı ölçeği tek boyuttan ve üç ifadeden oluşmaktadır. Wakefield ve Inman(2003) tarafından geliştirilmiştir. Halihazırda kullanılıyor olmasının yanı sıra, ülkemizde de daha önce Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır.

Gösterişçi Tüketim; Veblen tarafından 1899 yılından tanımlanmış sosyolojik ve antropolojik bir kavramdır. Pazarlama çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Veblen'e göre gösterişçi tüketim bireylerin ürün ve hizmetlerdeki ve hatta davranışlardaki semboller aracılığıyla toplum içerisinde statü aramasıdır. Gösterişçi tüketim, ilk çıkış noktasından farklılaşarak günümüzde bir kendini ifade biçimine de dönüştüğü için tüketicilerin bir kısmı için bir hayat tarzı ifadesidir. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin nesnesi çok çeşitlidir, çünkü sadece ekstravagan harcamaları ifade etmemektedir.

Gösterişçi tüketim kavramı; pazarlama çalışmaları açısından değerlidir. Çünkü tüketicilerin önemli bir kısmı alışverişlerinde sadece fonksiyon değil, semboller, prestij ve kabul görme gibi kavramları da aramaktadır. Dolayısıyla şirketler, stratejilerini oluştururken tüketicilerin sembolik gereksinimlerini de dikkate almak zorundadırlar.

Araştırmada kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği on bir ifadeden ve tek bir boyuttan oluşmaktadır. Ölçek Chaudhuri ve diğerleri tarafından 2011 yılında geliştirilmiştir ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

6.2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Tüketici Etnosentrizmi, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2: Sağlık Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H3: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H4: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H5: Tüketici Etnosentrizmi, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H6: Sağlık Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H7: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H8: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H9: Siyez buğdayına yönelik tutum, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H10: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10a: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H10b: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H10c: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H10d: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H10e: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H10f: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H10g: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H11: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H11a: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H11b: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H11c: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H11d: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H11e: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11g: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

6.3. Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

6.3.1. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni, 18 yaş üzeri, Türkiye’de yaşayan ve son beş yıl içerisinde en az bir kez Siyez buğdayı tüketmiş bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada, Türkiye’de siyez buğdayı tüketmiş tüm tüketicilere ulaşmanın zorluğu göz önüne alınmış, bu durumun temel sebepleri ise siyez buğdayı kullanılarak üretilen ürünlerde siyez buğdayının miktarının standart olmaması, dolayısıyla siyez buğdayı üretim rakamlarından siyez buğdaylı ürün tüketim rakamları belirlemenin mümkün olmaması, bu duruma bağlı olarak Türkiye’de siyez buğdayı tüketen tüketici kitlesinin sayısını belirlemenin de mümkün olmaması yer almaktadır. Bu sebeple araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri ise çevrimiçi anket ile toplanmıştır.

6.3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmada örneklem büyüklüğü güven aralığı: 0,95, $Z=1,96$, hata payı = 0,05 ve $q=0,50$ olmak üzere örneklem büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında ise 30 Nisan 2023 ile 8 Mayıs 2023 tarihleri arasında 626 kişiye 53 sorudan oluşan çevrimiçi anket gönderilmiş ve siyez buğdayı tükettiği belirlenen 399 kişiye anket uygulanmıştır.

Asıl anketten önce ise 25 Mayıs 2023 tarihinde ise 50 kişiye ön anket uygulanmıştır. Anketten alınan geri dönütlerde kimi anket katılımcıları siyez buğdaylı ürünlerin tam olarak hangi ürün olduğunu ayırt edemediklerini ve dolayısıyla ayırt edici bir görsel veya bilgi verilmesini talep etmişlerdir. Bu bağlamda ana ankete formuna siyez buğdaylı ekmek görseli yerleştirilmiştir.

Anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. 53 soru içermektedir. İlk bölümde siyez buğdaylı ekmek görselinin hemen altında katılımcılara siyez buğdayı tüketip tüketmedikleri sorusu sorulmuştur. Hayır diyen katılımcılar için anket sonlanmıştır. Evet diyen kullanıcılar ise demografik soruların yer aldığı ikinci bir bölüm ve tüketici etnosentrizmi, sağlık bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketim ile siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetini değerlendiren sorular sorulmuştur. Tüm sorular cevaplanması zorunlu sorular olarak tutulmuştur, dolayısıyla 399 anket formunun tümü tam olarak yapılmıştır.

6.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırma kapsamında 399 katılımcıdan veri toplanmış, bu veriler ise ilk etapta geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edildikten sonra ise araştırma modeline de uygun olarak çoklu regresyon analizleri, bağımsız örneklem t testi ve Anova uygulanmıştır.

6.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmaya ilişkin elde edilen veriler, SPSS 26 programına aktarılmış ve üzerine geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile hipotezlerin test edilmesine yönelik regresyon testleri uygulanmıştır. Elde edilen veriler bu bölümde verilmiştir.

6.4.1. Katılımcılara ait Sosyodemografik Veriler

Araştırma kapsamında anket formu 626 kişiye ulaştırılmış ve siyez buğdayı tüketim sorusuna evet yanıtı veren 399 kişiden anket formu alınmıştır. 399 kişiye de siyez buğdayı kullanım sıklığı, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane geliri, meslek ve medeni hal olan 7 soru sorulmuştur. Bu bağlamda 626 katılımcıdan siyez buğdayı tüketenlerin oranı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

6.1: Araştırma Formu Gönderilen Katılımcıların Siyez Buğdayı Tüketip Tüketmeme Durumlarını Gösteren Tablo

Son beş senedir en az bir kere Siyez buğdaylı ürün (Siyez buğdaylı ekmek, Siyez buğdaylı bisküvi vs.) tükettiniz mi ?		
Soru	Frekans	Yüzde
EVET, TÜKETTİM	399	%63,7
HAYIR, TÜKETMEDİM	227	%36,3

Aşağıdaki tabloda ise 399 katılımcının cinsiyet dağılımları gösterilmektedir. Bu bağlamda kadın katılımcıların oranı 60,4 (241) iken, erkek katılımcıların ise %39,6 (158) olarak gerçekleşmiştir. Literatürde de sağlıklı/organik gıda tüketicilerinin daha çok kadınlar olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda kadın/ erkek dağılımı beklenen şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 6.2.Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Cinsiyetiniz nedir?		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	241	%60,4
Erkek	158	%39,6

Yine aşağıdaki tabloda katılımcıların yaşları yer almaktadır. Dağılım incelendiğinde 18-25 yaş arası 114 (%28,6), 26-32 arası 76 (%19), 33-39 arası 58(%14,5), 40-46 arası 55(%13,8), 47-53 arası 49(%12,3), 54-60 arası 34(%8,5) ve 60 yaş ve üzeri 13 kişi (%3,3) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6.3.Katılımcıların Yaş Dağılımları

Yaşınız nedir?		
Yaş Grubu	Frekans	Yüzde
18 - 25 arası	114	%28,6

26-32 arası	76	%19
33- 39 arası	58	%14,5
40-46 arası	55	%13,8
47-53 arası	49	%12,3
54-60 arası	34	%8,5
60 yaş ve üzeri	13	%3,3

Aşağıdaki tabloda ise eğitim durumları dağılımı gösterilmektedir. Buna göre İlkokul mezunları 11(2,8), ortaokul mezunları 23 (%5,8), lise mezunları 93 (%23,3), önlisans mezunları 54 (%13,3), lisans mezunları 161 (%40,4), yüksek lisans mezunları 48(%12), doktora mezunları 9 (%2,3) kişi olarak dağılmıştır.

Tablo 6.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim durumunuz nedir?		
Okul Türü	Frekans	Yüzde
İlkokul	11	%2,8
Ortaokul	23	%5,8
Lise	93	%23,3
Önlisans	54	%13,3
Lisans	161	%40,4
Yüksek Lisans	48	%12
Doktora	9	%2,3

Aşağıdaki tabloda ise hane gelirlerinin dağılımına yer verilmiştir. Bu durumda hane gelirlerine göre tüketiciler; aylık hane geliri 8500 lira ve altı olan 45(%11,3), 8500 - 17000 olan 114 (%28,6), 17000 - 25500 olan 87(%21,8), 25500 - 34000 olan 67 (%16,8), 34000 - 42500 olan 32 (%8), 42500 - 51000 lira olan 16 (%4), 51000- 59500 olan 10 (%2,5), 59500 - 68000 olan 11 (%2,8) ve 68000 lira ve üzeri olan 17 (%4,3) kişi olarak ayrılmaktadır.

Tablo 6.5.Katılımcıların Aylık Hane Gelirlerine Göre Dağılımları

Aylık hane geliriniz nedir?		
Gelir	Frekans	Yüzde
8500 lira ve altı	45	%11,3
8500 - 17000	114	%28,6
17000 - 25500	87	%21,8
25500 - 34000	67	%16,8
34000 - 42500	32	%8
42500 - 51000	16	%4
51000-59500	10	%2,5
59500 - 68000	11	%2,8
68000 lira ve üzeri	17	%4,3

Aşağıdaki tablo ise katılımcıların mesleki dağılımlarını belirtmektedir. Bu bağlamda katılımcılar 9 meslek grubuna ayrılmışlardır. Sırasıyla öğrenciler 90 kişi (%22,6), serbest meslek sahipleri 76 (%19), devlet memurları 67(%16,8), beyaz yakalı çalışanlar 47(%11,8), emekliler 30(%7,5), mavi yakalı çalışanlar 27 (%6,8), ev hanımları 27 (%6,8), bir işte çalışmayanlar 24 (%6,1) ve akademisyenler 11(%2,8) kişi olarak dağılmışlardır.

Tablo 6.6. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

Mesleğiniz nedir?		
Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenciler	90	%22,6
Serbest meslek sahipleri	76	%19

Devlet memurları	67	%16,8
Beyaz yakalı çalışanlar	47	%11,8
Emekliler	30	%7,5
Mavi yakalı çalışanlar	27	%6,8
Ev hanımları	27	%6,8
Çalışmayanlar	24	%6,1
Akademisyenler	11	%2,8

Son tabloda ise katılımcıların medeni hal durumları gösterilmektedir. Bu durumda katılımcılar evli olanlar 203 kişi (%50,9) ve bekar olanlar 196 (%49,1) olarak dağılmışlardır.

Tablo 6.7. Katılımcıların Medeni Hal Dağılımları

Medeni haliniz nedir?		
Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evliyim	203	%50,9
Bekarım	196	%49,1

6.4.2. Araştırmada Kullanılmış Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Bilimsel araştırmalarda ilk uygulanması gereken analizlerden bir tanesi geçerlilik analizidir. Geçerlilik analizleri, çok sayıda değişkenleri aralarındaki korelasyona göre çeşitli başlıklar altına atayarak temel boyutlara indirger ve böylelikle yorum yapmayı kolaylaştırır. (Çakır, 2014) Bu bağlamda bu çalışmanın verilerine de faktör analizleri içerisinde keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Çünkü ilk defa kullanılan ölçeklerin yanı sıra, başka bir dilden çevrilmiş ölçekler için de keşfedici faktör analizi yapılması önerilmektedir.(Yaşlıoğlu, 2017)

6.4.2.1. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Geçerlilik Analizleri

Keşfedici faktör analizinin yapılabilmesinin çeşitli şartları bulunmaktadır. Bunların başında veri setinin sayısının en az 50 olması, Bartlett testinden anlamlı sonuç elde edilmesi ve KMO testinde 0,5 üzerinde bir değer elde edilmelidir. Bu bağlamda

CETSCALE analiz edilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki tabloda CETSCALE’e dair değerler görülmektedir.

Tablo 6.8. Cetscale Ölçeği KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO ve Bartlett Test Sonuçları		
KMO Testi		,915
Bartlett Testi	Ki-Kare	4709,798
	df	136
	Anlamlılık	<0,001

KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen bir analizdir. Bu bağlamda en az 0,50 olması gereken değer, CETSCALE için 0,958 olarak ölçülmüştür. Bu durumda KMO testi için mükemmel olarak tanımlanan 0,80 değerinin üzerine çıkmıştır. (Yaşlıoğlu, 2017)

Bartlett testi ise varyansların homojenliğinin incelenebilmesi için yapılır ve analiz sonunda test sonucunun <0,05 olması istenir. (Mendeş, 2003) CETSCALE için yapılan analizde bu değer <0,05’ten küçük olan <0,01 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla test sonucu anlamlıdır.

KMO ve Bartlett testlerinin her ikisinin de anlamlı çıkmasından sonra CETSCALE faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise aşağıdaki tabloda görünen değer toplam açıklanan varyanstır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın toplam varyansın en az %50’si olması istenir. (Yaşlıoğlu, 2017) Bu bağlamda toplam kümülatif varyansın %63,01 olduğu ve dolayısıyla yeterli varyansı açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6.9. CETSCALE Toplam Açıklanan Varyansları Gösteren Tablo

Açıklanan Varyans Tablosu						
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi	Rotasyon sonrası Özdeğer	Rotasyon Sonrası Açıklanan Varyans Yüzdesi	Rotasyon Sonrası Kümülatif Açıklanan Varyans

						Yüzdesi
1	9,471	55,714	%55,714	6,740	%39,649	%39,649
2	1,241	7,299	%63,013	3,972	%23,363	%63,013
3	,830	4,882	%67,894			
4	,790	4,646	%72,541			
5	,574	3,375	%75,916			
6	,544	3,203	%79,119			
7	,497	2,925	%82,043			
8	,438	2,576	%84,620			
9	,400	2,354	%86,974			
10	,397	2,337	%89,311			
11	,341	2,007	%91,319			
12	,299	1,761	%93,080			
13	,265	1,558	%94,637			
14	,252	1,483	%96,120			
15	,245	1,442	%97,562			
16	,219	1,289	%98,852			
17	,195	1,148	%100			

Aynı şekilde normalde tek faktör olan CETSCALE araştırmada iki faktöre bölünmüştür. CETSCALE’NİN birden fazla faktöre bölünmesi Türkiye’de çeşitli araştırmalarda(Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015; Bozyiğit ve Akkan, 2011) görülmesinin yanı sıra Rusya ve Çin gibi ülkelerde de karşılaşılmış bir durumdur. Ölçeğin iki faktöre bölünmesinin ardından veriler varimax döndürme işlemine tabi tutulmuş, faktör yükü 0,30’un altında olan ifadeler göz ardı edilmiş ve aşağıdaki şekilde faktör yüklerine göre iki faktör altına sıralanmışlardır.

Tablo 6.10. CETSCALE İfadelerinin Faktör Yüklerini Gösterir Tablo

	Faktör 1	Faktör 2
5.Yabancı ürün satın almak, Türklüğe uygun değildir.	0,847	
6. Yabancı ürün satın almak iyi değildir, çünkü ekonomimize zarar verir.	0,815	
11.Türkiye vatandaşları, yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe s6.p olur	0,803	
7.Bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,798	0,333
17.Yabancı ürünler tüketen Türkiye vatandaşları, kendi vatandaşlarımızın işsiz kalmasına s6.p olmaktadır.	0,777	
14.Yabancı girişimcilerin piyasamıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	0,750	
12.İthalat sınırlandırılmalıdır.	0,671	
9.Türk yapımı ürünler satın	0,647	0,510

almak her zaman doğru tercihtir.		
10.Zorunda olunmadıkça diğer ülkelerin ürünlerini satın almamalıyız.	0,641	0,540
15.Yabancı girişimcilerin ürünlerine piyasamıza girişlerini yavaşlatmak için yüksek vergi uygulanmalıdır.	0,629	0,354
1.Türkiye vatandaşları, her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.	0,583	0,548
13.Yabancı girişimcilerin piyasamıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	0,472	0,465
3.Türk yapımı ürünleri satın almak, Türk ekonomisini ayakta tutar		0,788
2.Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler dışarıdan ithal edilmelidir.		0,728
4.Türk yapımı ürünler benim için her daim en önde gelecektir.	0,403	0,682
8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden para kazanması yerine kendi ürünlerimizi tüketmeliyiz.	0,549	0,597
16.Yabancı ülkelerin ürünlerini ancak kendi ülkemizde eşdeğerini bulamadığımızda satın	0,421	0,560

almalıyız.		
Özdeğer	9,471	1,241
Açıklanan Varyans	%39,649	%23,363
Toplam Varyans	%63,013	

Bu durumda 17 değişkenli ölçeğin 9 maddesinin her iki faktörün de altına konuşlandığı görülmektedir. Bu tip durumlarda eğer iki değişkenin her iki faktör altındaki yükleri arasındaki fark 0,1'den küçük ise o ifade ölçekten çıkarılır. Konuyla alakalı hangi ifadelerin atılması ve hangi sırayla yapılması gerektiğine dair stratejiler vardır. Bu bağlamda Güvendir ve Özkan (2020) sırasıyla binişikliği en yüksek ifadeden başlayarak tek tek ifadelerin çıkarılmasını önermiştir. Böylelikle sırasıyla 13, 1. ve 8. ifadeler çıkarılarak üç kere daha faktör analizi uygulanmıştır. Ortaya çıkan tablo Varimax yöntemiyle döndürülmüş ve 14 ifadeli ve iki boyutlu olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda 1. faktör 10 ifadeli ve 2. faktör 4 ifadeli olmuştur. Aşağıdaki tabloda faktörler ve faktör yükleri ile beraber yeni ortaya çıkan ölçek gösterilmektedir.

Tablo 6.11. CETSCALE'nin Faktör Analizi Sonrası Yeni Faktörlere Bölünmüş ve Düzenlenmiş Ifadelerini Gösterir Tablo

	Faktör 1	Faktör 2
5.Yabancı ürün satın almak, Türklüğe uygun değildir.	0,850	
6.4.Yabancı ürün satın almak iyi değildir, çünkü ekonomimize zarar verir.	0,823	
11.Türkiye vatandaşları, yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu durum Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe s6.p olur	0,814	
7.Bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın	0,809	

almalıdır.		
17.Yabancı ürünler tüketen Türkiye vatandaşları, kendi vatandaşlarımızın işsiz kalmasına s6.p olmaktadır.	0,783	
14.Yabancı girişimcilerin piyasamıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	0,750	
12.İthalat sınırlandırılmalıdır.	0,681	
9.Türk yapımı ürünler satın almak her zaman doğru tercihtir.	0,666	
10.Zorunda olunmadıkça diğer ülkelerin ürünlerini satın almamalıyız.	0,658	
15.Yabancı girişimcilerin ürünlerine piyasamıza girişlerini yavaşlatmak için yüksek vergi uygulanmalıdır.	0,634	
3.Türk yapımı ürünleri satın almak, Türk ekonomisini ayakta tutar		0,780
2.Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler dışarıdan ithal edilmelidir.		0,716
4.Türk yapımı ürünler benim için her daim en önde gelecektir.		0,708
16.4.Yabancı ülkelerin ürünlerini ancak kendi		0,578

ülkemizde eşdeğerini bulamadığımızda satın almalıyız.		
Özdeğer	7,863	1,196
Açıklanan Varyans	% 43,189	%21,515
Toplam Varyans	%64,704	

Yukarıdaki tabloda orijinalinde tek faktör ve 17 ifadeli olan CETSCALE bu araştırmanın evreninde toplam iki faktörlü ve binişik ifadelerin çıkarılmasıyla 14 ifadeli bir ölçek halini almıştır. Bu bağlamda literatürden ve en yüksek faktör yükünü alan ifadelerden de hareketle birinci faktör “yerel milliyetçilik” ve ikinci faktör “ekonomik milliyetçilik” olarak adlandırılmıştır.

Bundan sonra yapılan hipotez testlerinde ölçeğin güncel hali kullanılmıştır.

6.4.2.2. Sağlık Bilinci (Dutta-Bergman Ölçeği) Geçerlilik Analizleri

KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen bir analizdir. Bu bağlamda en az 0,50 olması gereken değer, Dutta-Bergman Ölçeği için 0,885 olarak ölçülmüştür. Bu durumda KMO testi için mükemmel olarak tanımlanan 0,80 değerinin üzerine çıkmıştır. (Yaşlıoğlu, 2017)

Bartlett testi ise varyansların homojenliğinin incelenebilmesi için yapılır ve analiz sonunda test sonucunun $<0,05$ olması istenir. (Mendeş, 2003) Dutta-Bergman Ölçeği için yapılan analizde bu değer $<0,05$ 'ten küçük olan $<0,01$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla test sonucu anlamlıdır.

KMO ve Bartlett testlerinin her ikisinin de anlamlı çıkmasından sonra Dutta-Bergman Ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise aşağıdaki tabloda görünen değer toplam açıklanan varyanstır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın toplam varyansın en az %50'si olması istenir. (Yaşlıoğlu, 2017) Bu bağlamda toplam kümülatif varyansın %61,602 olduğu ve dolayısıyla yeterli varyansı açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6.12.Dutta-Bergman Ölçeği için KMO ve Bartlett Analiz Sonuçlarını Gösterir Tablo

Açıklanan Varyans Tablosu						
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi	Rotasyon sonrası Özdeğer	Rotasyon Sonrası Açıklanan Varyans Yüzdesi	Rotasyon Sonrası Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	5,102	51,022	%51,022	3,334	%33,335	%33,335
2	1,058	10,500	%61,602	2,827	%28,267	%61,602
3	,761	7,164	%69,216			
4	,679	6,786	%76,002			
5	,565	5,646	%81,648			
6	,512	5,117	%86,765			
7	,431	4,305	%91,070			
8	,399	3,998	%95,058			
9	,322	3,224	%98,282			
10	,172	1,718	%100			

Aynı şekilde normalde tek faktör olan Dutta-Bergman Ölçeği araştırmada iki faktöre bölünmüştür. Dutta- Bergman Ölçeği'nin birden fazla faktöre bölünmesi daha önce Macaristan'da (Keller, 2019) yapılan bir araştırmada da karşılaşılmış bir durumdur. Ölçeğin iki faktöre bölünmesinin ardından veriler varimax döndürme işlemine tabi tutulmuş, faktör yükü 0,30'un altında olan ifadeler göz ardı edilmiş ve aşağıdaki şekilde faktör yüklerine göre iki faktör altına sıralanmışlardır.

Tablo 6.13. Dutta-Bergman Ölçeği için Faktör Analizi Sonrası Oluşan Faktörler ve Faktör Yüklerini Gösterir Tablo

	Faktör 1	Faktör 2
8.Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	0,753	
5. Yeterince lif içerikli besin tüketmeye çalışırım	0,748	
7.Vitamin ve mineral içeriği açısından zenginleştirilmiş gıdalar tüketmeye çalışırım	0,715	
10.Yeterince kalsiyum içerikli gıda alıp almadığıma dikkat ederim.	0,703	0,333
6.4.Düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış gıdalar tüketirim.	0,610	0,423
9.İçerisinde bağımlılık yaratan maddeler olan besinlerden kaçınırım	0,578	0,360
4.Tükettiğim şeker miktarına dikkat ederim	0,534	0,471
2.Kolestrol içeriği yüksek olan gıdalardan kaçınırım		0,879
1.Yağ içeriği yüksek olan gıdalardan kaçınırım	0,305	0,834
3.Yüksek tuz içeren gıdalardan kaçınırım		0,798
Özdeğer	5,102	1,058

Açıklanan Varyans	%33,335	%28,267
Toplam Varyans	%61,602	

Bu durumda 10 değişkenli ölçeğin 5 maddesinin her iki faktörün de altına konuşlandığı görülmektedir. Bu tip durumlarda eğer iki değişkenin her iki faktör altındaki yükleri arasındaki fark 0,1’den küçük ise o ifade ölçekten çıkarılır. Söz konusu ifadeler binişik ifade olarak adlandırılır. Böylelikle sırasıyla 4. ifade olan “Tükettiğim şeker miktarına dikkat ederim” çıkarılarak yeniden daha faktör analizi uygulanmıştır. Ortaya çıkan tablo Varimax yöntemiyle döndürülmüş ve 9 ifadeli ve iki boyutlu olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu bağlamda 1. faktör 6 ifadeli ve 2. faktör 3 ifadeli olmuştur. Aşağıdaki tabloda faktörler ve faktör yükleri ile beraber yeni ortaya çıkan ölçek gösterilmektedir.

Tablo 6.14. Binişik İfadeleri Çıkarılarak Yeniden Düzenlenmiş Dutta-Bergman Ölçeğini Gösterir Tablo

	Faktör 1	Faktör 2
8.Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	0,751	
5. Yeterince lif içerikli besin tüketmeye çalışırım	0,744	
7.Vitamin ve mineral içeriği açısından zenginleştirilmiş gıdalar tüketmeye çalışırım	0,728	
10.Yeterince kalsiyum içerikli gıda alıp almadığıma dikkat ederim.	0,707	
6.4.Düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış gıdalar tüketirim.	0,610	
9.İçerisinde bağımlılık	0,589	

yaratan maddeler olan besinlerden kaçınırım		
2.Kolestrol içeriği yüksek olan gıdalardan kaçınırım		0,887
1.Yağ içeriği yüksek olan gıdalardan kaçınırım		0,841
3.Yüksek tuz içeren gıdalardan kaçınırım		0,790
Özdeğer	4,651	1,058
Açıklanan Varyans	%34,339	%29,091
Toplam Varyans	%63,429	

Yukarıdaki tabloda orijinalinde tek faktör ve 10 ifadeli olan Dutta-Bergman Ölçeği bu araştırmanın evreninde toplam iki faktörlü ve binişik ifadenin çıkarılmasıyla 9 ifadeli bir ölçek halini almıştır. Bu bağlamda literatürden ve en yüksek faktör yükünü alan ifadelerden de hareketle birinci faktör “Kilo Bilinci” ve ikinci faktör “Zindelik Bilinci” olarak adlandırılmıştır.

Bundan sonra yapılan hipotez testlerinde ölçeğin güncel hali kullanılmıştır.

6.4.2.3. Fiyat Duyarlılığı Geçerlilik Analizi

Diğer tüm ölçeklerde olduğu Wakefield ve Inman’ın fiyat duyarlılığı ölçeği faktör analizine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için KMO ve Bartlett testlerine tabi tutulmuştur. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen bir analizdir. Bu bağlamda en az 0,50 olması gereken değer, Fiyat duyarlılığı ölçeği için 0,631 olarak ölçülmüştür. Bu durumda KMO testi için kabul edilebilir olarak tanımlanan 0,50 değerinin üzerine çıkmıştır. (Malhotra vd., 2020) Aynı şekilde Bartlett testi de varyansların homojenliğinin incelenebilmesi için yapılar ve analiz sonunda test sonucunun <0,05 olması istenir. (Mendes, 2003) Fiyat duyarlılığı için yapılan analizde bu değer <0,05’ten küçük olan <0,01 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla test sonucu anlamlıdır.

Tablo 6.15. Fiyat Duyarlılığı Ölçeği için KMO ve Bartlett Testleri Sonuçlarını Gösterir Tablo

KMO ve Bartlett Test Sonuçları		
KMO Testi		,631
Bartlett Testi	Ki-Kare	295,634
	df	3
	Anlamlılık	<0,001

KMO ve Bartlett test sonuçlarının anlamlı çıkmasından sonra söz konusu ölçek faktör analizine tabi tutulmuş ve üç ifadenin varyansları ve toplam açıklanan varyans aşağıdaki biçimde sıralanmıştır.

Tablo 6.16. Fiyat Duyarlılığı Ölçeği için Açıklanan Varyans Tablosu

Açıklanan Varyans Tablosu			
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	1,972	65,721	%65,721
2	,669	22,293	%88,014
3	,360	11,986	%100

İfadelerin tek başlarına faktör yükleri ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6.17. Fiyat Duyarlılığı Ölçeği İfadelerinin Faktör Yükleri Tablosu

Faktör Yükleri Tablosu	
	Faktör yükü
2. Bir ürün için varsa daha düşük fiyatlı bir	0,876

alternatif bulmak için ekstra çaba gösteririm.	
3. Eğer satın almayı planladığım bir ürün için daha düşük fiyatlı bir alternatif bulursam satın alma planlarımı değiştiririm	0,827
1.Ürünlerin fiyatlarındaki değişime karşı duyarlıyım.	0,721

Söz konusu ölçek daha önce de Türkiye’de yapılmış kimi araştırmalara benzer şekilde tek boyut olarak sıralanmış, geçerlilik testlerini geçmiştir. Araştırmanın kalanında orijinal haliyle kullanılacaktır.

6.4.2.4. Gösterişçi Tüketim (CCO) Ölçeği Geçerlilik Analizleri

KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen bir analizdir. Bu bağlamda en az 0,50 olması gereken değer, CCO için 0,915 olarak ölçülmüştür. Bu durumda KMO testi için mükemmel olarak tanımlanan 0,80 değerinin üzerine çıkmıştır. (Yaşlıoğlu, 2017)

Bartlett testi ise varyansların homojenliğinin incelenebilmesi için yapılır ve analiz sonunda test sonucunun $<0,05$ olması istenir. (Mendeş, 2003) CCO için yapılan analizde bu değer $<0,05$ ’ten küçük olan $<0,01$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla test sonucu anlamlıdır.

KMO ve Bartlett testlerinin her ikisinin de anlamlı çıkmasından sonra CCO faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise aşağıdaki tabloda görünen değer toplam açıklanan varyanstır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın toplam varyansın en az %50’si olması istenir. (Yaşlıoğlu, 2017, Malhotra vd., 2020) Bu bağlamda toplam kümülatif varyansın %53,412 olduğu ve dolayısıyla yeterli varyansı açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6.18. Gösterişçi Tüketim Ölçeği (CCO) Açıklanan Varyans Tablosu

Açıklanan Varyans Tablosu			
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	5,875	53,412	%53,412

2	,947	8,613	%62,025
3	,807	7,337	%69,362
4	,687	6,249	%75,611
5	,636	5,778	%81,388
6	,488	4,435	%85,824
7	,437	3,975	%89,799
8	,339	3,081	%92,880
9	,318	2,891	%95,771
10	,252	2,293	%98,064
11	,213	1,936	%100

Söz konusu ölçek Türkiye’de daha önce yapılmış çalışmalarda olduğu gibi tek faktör olarak yer almıştır. Dolayısıyla döndürme işlemi uygulanmamıştır. Aynı şekilde her bir ifadenin faktör yükleri de aşağıdaki tabloda görülmektedir. Tabloda faktör yükü 0,50’nin altında olan ifade bulunmamaktadır. Faktör yüklerinin yüksek olması ifadelerin faktörle ilişkisinin kuvvetini gösterir, bu durumda faktör yüklerinin en az 0,50 olması istenir, 0,7 ise ideal durum olarak tanımlanır. (Malhotra vd., 2020)

Tablo 6.19. Gösterişçi Tüketim Ölçeği(CCO) İfadelerinin Faktör Yükleri Tablosu

Faktör Yükleri Tablosu	
	Faktör yükü
10.Sık sık günlük ürünlerin enteresan versiyonları satın alarak orijinal biri olduğumu belli ederim.	0,836
5. Sıradan bir ürünün ilginç ve alışılmamış tasarımlı bir versiyonunu satın alıp insanlara entelektüel zevklerimin olduğunu göstermek	0,814

isterim.	
7. Egzotik görünümlü ürünler satın alarak insanlara farklı olduğumu göstermek isterim.	0,808
8. Herkesin hayran olacağı bir stil yaratmak için çeşitli ürünler ve markalardan alışveriş yaparım.	0,794
2. Bir takım ürünleri maddi durumumu belli etmek için satın alırım	0,790
11. İnsanlara sofistike zevklere sahip olduğumu gösteririm.	0,789
3. Toplumda üst düzey insanların bulunduğu ortamların müdavimi olmak isterim.	0,754
6.4. Diğer insanlar benim sahip olduğum estetik zevklere sahip olmak ister.	0,638
9. Her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.	0,586
4. İmkanım olsa dünyaca ünlü ressamların eserlerini duvarıma asmak isterim.	0,581
1. Yüksek fiyatlı ürünler satın almam, benim hakkımda diğer insanlara bir fikir verir.	0,570

6.4.2.5. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Geçerlilik Analizleri

Diğer tüm ölçeklerde olduğu Siyez Buğdayına yönelik tutum ölçeği de faktör analizine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için KMO ve Bartlett testlerine tabi tutulmuştur. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonu inceleyerek verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçen bir analizdir. Bu bağlamda en az 0,50 olması gereken değer, tutum ölçeği için 0,50 olarak ölçülmüştür. Bu durumda KMO testi için kabul edilebilir olarak tanımlanan 0,50 değerinde gerçekleşmiştir. (Malhotra vd., 2020)

Aynı şekilde Bartlett testi de varyansların homojenliğinin incelenebilmesi için yapılır ve analiz sonunda test sonucunun <0,05 olması istenir. (Mendes, 2003) Tutum ölçeği

için yapılan analizde bu değer $<0,05$ 'ten küçük olan $<0,01$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla test sonucu anlamlıdır.

KMO ve Bartlett testlerinin her ikisinin de anlamlı çıkmasından sonra tutum ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise aşağıdaki tabloda görünen değer toplam açıklanan varyanstır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın toplam varyansın en az %50'si olması istenir. (Yaşlıoğlu, 2017, Malhotra vd., 2020) Bu bağlamda toplam kümülatif varyansın %80,131 olduğu ve dolayısıyla ideal varyansı açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6.20. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Açıklanan Varyans Tablosu

Açıklanan Varyans Tablosu			
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	1,603	80,131	%80,131
2	,397	19,869	%100

İki ifadeden oluşan ölçek tek bir faktör altında toplandığı için döndürme uygulanmamıştır. Aynı şekilde her iki ifadenin faktör yükü ideal değer olan 0,70'in üzerindedir. Aşağıdaki tabloda faktör yükleri görülmektedir. Dolayısıyla hipotez testleri esnasında bu haliyle kullanılacaktır.

Tablo 6.21. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Faktör Yükleri Tablosu	
	Faktör yükü
2.Siyez buğdayı içeren ürünlere(siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) yönelik olumlu bir fikre sahibim.	0,895
1. Bana göre Siyez Buğdaylı ürünler (siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) tüketmek iyi	0,895

bir şeydir.	
-------------	--

6.4.2.6. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik Analizleri

Yine benzer şekilde Siyez Buğdayı satın alma niyeti ölçeği de faktör analizine uygun olup olmadığının anlaşılabilmesi için KMO ve Bartlett testlerine tabi tutulmuştur. KMO testinde açıklanan değer faktör analizine uygun olması için en az 0,50 olması gerekir. Satın alma niyeti ölçeği için bu değer 0,50 olarak ölçülmüştür. Bu durumda KMO testi için kabul edilebilir olarak tanımlanan 0,50 değerinde gerçekleşmiştir. (Malhotra vd., 2020)

Aynı şekilde Bartlett testi de varyansların homojenliğinin incelenebilmesi için yapılır ve analiz sonunda test sonucunun $<0,05$ olması istenir. (Mendes, 2003) Tutum ölçeği için yapılan analizde bu değer $<0,05$ 'ten küçük olan $<0,01$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla test sonucu anlamlıdır.

KMO ve Bartlett testlerinin her ikisinin de anlamlı çıkmasından sonra tutum ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ise aşağıdaki tabloda görünen değer toplam açıklanan varyanstır. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın toplam varyansın en az %50'si olması istenir. (Yaşlıoğlu, 2017, Malhotra vd., 2020) Bu bağlamda toplam kümülatif varyansın %86,382 olduğu ve dolayısıyla ideal varyans aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 6.22. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeği İfadeleri Açıklanan Varyans Tablosu

Açıklanan Varyans Tablosu			
	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Kümülatif Açıklanan Varyans Yüzdesi
1	1,728	80,131	%86,382
2	,272	13,618	%100

İki ifadeden oluşan ölçek tek bir faktör altında toplandığı için döndürme uygulanmamıştır. Aynı şekilde her iki ifadenin faktör yükü ideal değer olan 0,70'in

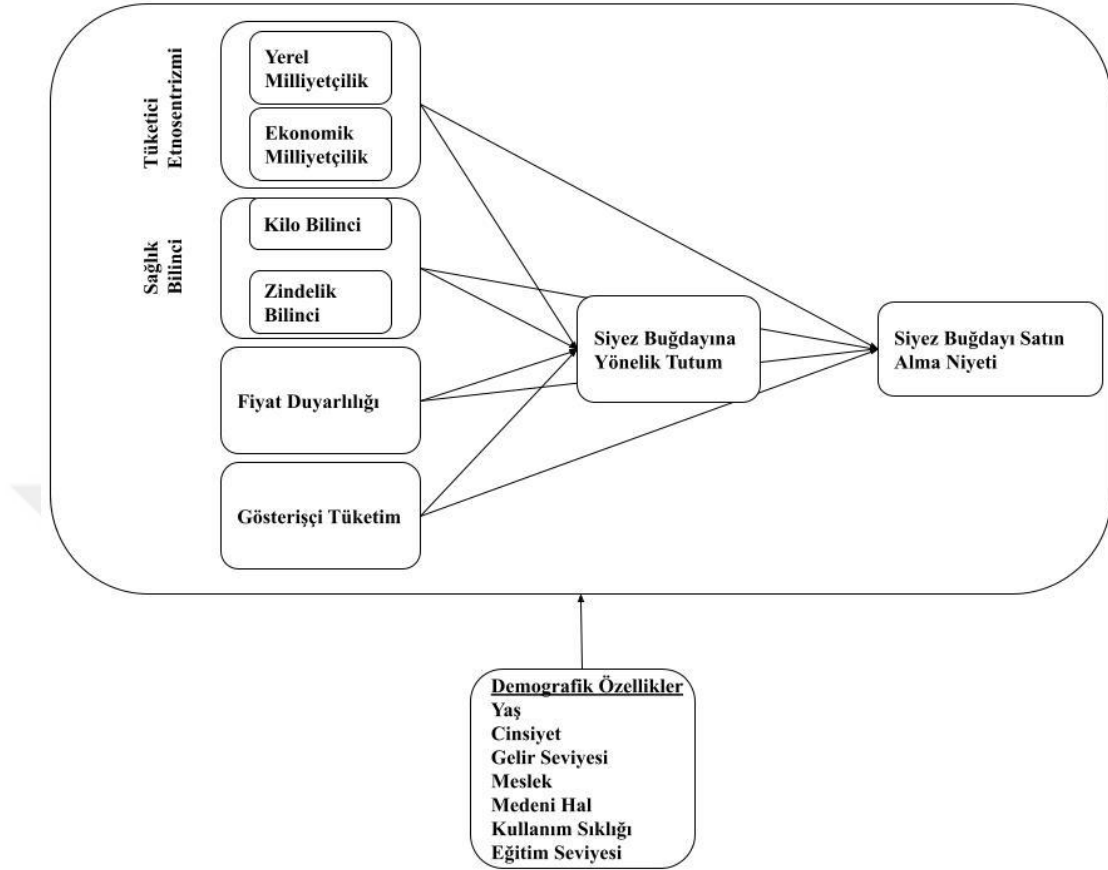
üzerindedir. Bu durum ifadelerin faktörleriyle arasındaki ilişkinin kuvvetini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda faktör yükleri görülmektedir. Dolayısıyla hipotez testleri esnasında bu haliyle kullanılacaktır.

Tablo 6.23. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti İfadelerinin Faktör Yükleri Tablosu

Faktör Yükleri Tablosu	
	Faktör yükü
1.Siyez buğdaylı ürünler (siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) satın almayı düşünürüm.	0,929
1. Bana göre Siyez Buğdaylı ürünler (siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) tüketmek iyi bir şeydir.	0,929

6.4.2.7. Güncellenmiş Model ve Hipotezler

Halihazırda tek faktörlü olan tüketici etnosentrizmi ve sağlık bilinci boyutları yapılan faktör analizleri sonrasında iki faktöre bölünmüştür ve araştırmanın devamında söz konusu faktörler ile devam edilecektir. Bu sebeple aşağıdaki şekilde araştırmanın modeli ve hipotezleri güncellenmiştir.



H1: Tüketici Etnosentrizmi, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H1a: Yerel Milliyetçilik, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H1b: Ekonomik Milliyetçilik, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2: Sağlık Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2a: Kilo Bilinci, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2b: Zindelik Bilinci, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H3: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H4: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H5: Tüketici Etnosentrizmi, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H6: Sağlık Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H7: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H8: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H9: Siyez buğdayına yönelik tutum, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H10: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10a: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H10b: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H10c: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H10d: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H10e: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H10f: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H10g: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H11: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H11a: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H11b: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H11c: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H11d: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H11e: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11g: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

6.4.3. Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliği sosyal bilimler için son derece önemli bir konudur. Çünkü güvenilirlik analizleri temelde ifadelerinin birbirlerine ne kadar tutundukları ve beraber bir şeyi ne kadar başarıyla ölçtüklerinin anahtarıdır. Söz konusu özelliğin test edilmesi için en yaygın yöntemlerin başında Cronbach Alpha katsayısına bakmak gelmektedir. Bu konuda yaygın yanı Cronbach Alpha katsayısının 1 ile 0 arasında bir değerden en az 0.6 olmasıdır. (Malhotra vd.) Aynı şekilde Cronbach Alpha katsayısının ifade sayısı ile yakından bağlantılı olduğu ve ifade sayısı az olduğunda düşük rakamlar görülebileceği de ifade edilmektedir. (Pallant, 2020)

6.4.3.1. Tüketici Etnosentrizmi (CETSCALE) Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında geçerlilik analizleri sonucunda 2 faktöre bölünmüş ve 3 ifadesi silinerek 14 ifadeye düşürülmüş olan CETSCALE'ye güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alpha katsayısı 0,938 olarak bulunmuştur ve minimum rakamın çok üstündedir. Aynı şekilde iki faktörden ilki olan yerel milliyetçilik 0,941 Cronbach Alpha katsayısı elde ederken, ekonomik milliyetçilik ise 0,749 Cronbach Alpha katsayısına sahip olmuştur. Bu durumda yerel milliyetçiliğin puanı çok yüksek iken ekonomik milliyetçilik biraz düşük kalsa da kritik eşik olan 0,7'nin üzerindedir. Bu durumda "CETSCALE ölçeği güvenilirdir" yorumu yapılabilir. Değerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6.24. CETSCALE Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alpha Katsayısı	Standardize edilmiş Cronbach Alpha katsayısı	İfade Sayısı
Yerel Milliyetçilik Boyutu	0,941	0,941	10
Ekonomik Milliyetçilik Boyutu	0,749	0,757	4
Tüketici Etnosentrizmi (Ölçek geneli)	0,938	0,937	14

Aşağıdaki tabloda ise her bir ifadelerin tek tek silinmesi halinde oluşacak değerler ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Bu bağlamda sadece halihazırda yüksek olan Cronbach Alpha değeri sadece 2. soru olan “Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler dışarıdan ithal edilmelidir.” sorusunun silinmesi halinde yükselmektedir ancak halihazırda yüksek olduğundan ifade silinmeyecektir.

Tablo 6.25. CETCALE İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	İfade- Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
2	42,1529	131,356	0,405	0,942
3	41,6817	132,308	0,515	0,938
4	42,0476	126,417	0,688	0,934
14	43,2005	123,528	0,695	0,934
15	42,7318	123,564	0,683	0,934
16	42,2607	127,887	0,624	0,936
17	42,9624	121,574	0,762	0,932
9	42,6216	121,472	0,776	0,931
10	42,4311	121,487	0,797	0,931
11	42,7544	121,321	0,793	0,931
12	42,6090	123,771	0,670	0,935
5	42,5388	122,405	0,743	0,932
6	42,9850	121,452	0,791	0,931
7	43,0451	119,420	0,806	0,930

6.4.3.2. Sağlık Bilinci (Dutta-Bergman) Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında geçerlilik analizleri sonucunda 2 faktöre bölünmüş ve 1 ifadesi silinerek 9 ifadeye düşürülmüş olan Dutta-Bergman Ölçeği'ne güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda tüm ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,882 olarak bulunmuştur ve minimum rakam olan 0,70'in çok üstündedir. Aynı şekilde her iki faktöre de ayrı ayrı test yapılmıştır. Bunun sonucunda kilo bilinci 0,835 Cronbach Alpha sayısına ulaşırken, zindelik bilinci 0,863 Cronbach Alpha katsayısına ulaşmıştır. Her iki faktör de 0,70 eşliğinin üzerindedir. Bu durumda "Dutta-Bergman ölçeği güvenilir" yorumu yapılabilir. Değerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6.26 Dutta- Bergman Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alpha Katsayısı	Standardize edilmiş Cronbach Alpha katsayısı	İfade Sayısı
Kilo Bilinci	0,835	0,837	6
Zindelik Bilinci	0,863	0,863	3
Sağlık Bilinci (Tüm Ölçek)	0,882	0,937	9

Aşağıdaki tabloda ise her bir ifadelerin tek tek silinmesi halinde oluşacak değerler ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Bu bağlamda sadece halihazırda yüksek olan Cronbach Alpha değerinin herhangi bir ifadenin çıkarılması sonucunda yükselmediği görülmektedir.

Tablo 6.27. Dutta-Bergman Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	İfade-Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
1.Yağ içeriği yüksek olan gıdalardan kaçınırım	30,1153	30,379	0,710	0,862

2.Kolestrol içeriği yüksek olan gıdalardan kaçınırım	30,1103	30,410	0,698	0,863
5.Yeterince lif içerikli besin tüketmeye çalışırım	30,0401	31,712	0,641	0,868
6.4.Düşük kalorili veya kalorisi azaltılmış gıdalar tüketirim.	30,5313	30,069	0,649	0,867
7.Vitamin ve mineral içeriği açısından zenginleştirilmiş gıdalar tüketmeye çalışırım	29,9950	32,945	0,550	0,875
8.Kilomu kontrol altında tutmak için yediklerime dikkat ederim.	30,2581	30,157	0,642	0,868
9.İçerisinde bağımlılık yaratan maddeler olan besinlerden kaçınırım	30,0677	31,139	0,596	0,872
10.Yeterince kalsiyum içerikli gıda alıp almadığıma dikkat ederim.	30,3333	31,665	0,582	0,873
3.Yüksek tuz içeren gıdalardan kaçınırım	29,9875	31,545	0,593	0,872

6.4.3.3. Fiyat Duyarlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında geçerlilik analizleri 3 ifadeli Wakefield ve Inman'ın Fiyat Duyarlılığı Ölçeği'ne güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda tüm ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,738 olarak bulunmuştur ve minimum rakam olan 0,70'in

üstündedir. Bu durumda “Fiyat duyarlılığı ölçeği güvenilirdir” çıkarımı yapılmıştır. Değerler aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 6.28.Fiyat Duyarlılığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alpha Katsayısı	Standardize edilmiş Cronbach Alpha katsayısı	İfade Sayısı
Fiyat Duyarlılığı	0,738	0,736	3

Aşağıdaki tabloda ise her bir ifadelerin tek tek silinmesi halinde oluşacak değerler ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Bu bağlamda ölçeğin kritik eşikten yüksek olan Cronbach Alpha değerinin 1. ifade çıkarılırsa yükseldiği görülmektedir. Ancak halihazırda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,7 üzeri olduğu için ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 6.29. Fiyat Duyarlılığı Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	İfade-Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
1.Ürünlerin fiyatlarındaki değişime karşı duyarlıyım.	7,9799	2,472	0,458	0,766
2.Bir ürün için varsa daha düşük fiyatlı bir alternatif bulmak için ekstra çaba gösteririm.	8,2406	1,846	0,661	0,524
3.Eğer satın almayı planladığım bir ürün için daha düşük fiyatlı bir alternatif bulursam satın alma planlarımı değiştiririm	8,0852	2,244	0,581	0,632

6.4.3.4. Gösterişçi Tüketim (CCO) Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında geçerlilik analizleri 11 ifadeli CCO ölçeğine güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda tüm ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,908 olarak bulunmuştur ve minimum rakam olan 0,70'in üstündedir. Bu durumda Gösterişçi Tüketim (CCO) ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmıştır. Değerler aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 6.30. Gösterişçi Tüketim(CCO) Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alpha Katsayısı	Standardize edilmiş Cronbach Alpha katsayısı	İfade Sayısı
Gösterişçi Tüketim (CCO)	0,908	0,910	11

Aşağıdaki tabloda ise her bir ifadelerin tek tek silinmesi halinde oluşacak değerler ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Bu bağlamda ölçeğin kritik eşikten yüksek olan Cronbach Alpha değerinin 4. ifade çıkarılırsa yükseldiği görülmektedir. Ancak halihazırda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,7 üzeri olduğu için ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 6.31. Gösterişçi Tüketim Ölçeği (CCO) İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	İfade-Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu	İfade Silinirse Cronbach Alpha Katsayısı
1.Yüksek fiyatlı ürünler satın almam, benim hakkımda diğer insanlara bir fikir verir.	25,2581	72,584	0,496	0,908
2.Bir takım ürünleri maddi durumumu belli etmek için satın alırım	25,9123	68,914	0,731	0,895
4.İmkanım olsa	25,0827	71,357	0,508	0,909

dünyaca ünlü ressamların eserlerini duvarıma asmak isterim.				
5.Sıradan bir ürünün ilginç ve alışılmamış tasarımlı bir versiyonunu satın alıp insanlara entelektüel zevklerimin olduğunu göstermek isterim.	25,5589	67,534	0,756	0,894
6.4.Diğer insanlar benim sahip olduğum estetik zevklere sahip olmak ister.	25,2381	72,926	0,566	0,904
7.Egzotik görünümlü ürünler satın alarak insanlara farklı olduğumu göstermek isterim.	25,7644	69,758	0,740	0,895
8.Herkesin hayran olacağı bir stil yaratmak için çeşitli ürünler ve markalardan alışveriş yaparım.	25,6792	69,007	0,727	0,896
9.Her zaman birinci sınıf ürünler satın alırım.	25,2506	73,686	0,512	0,907
10.Sık sık günlük ürünlerin enteresan versiyonları satın alarak orijinal biri olduğumu belli ederim.	25,7318	68,935	0,775	0,893
11.İnsanlara sofistike zevklere sahip	25,6617	70,174	0,720	0,896

olduğumu gösteririm.				
3.Toplumda üst düzey insanların bulunduğu ortamların müdavimi olmak isterim.	25,6642	68,676	0,695	0,897

6.4.3.5. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında 2 ifadeli ve genelgeçer ifadelerin siyez buğdayına uyarlanmasıyla oluşturulmuş Siyez Buğdayına Yönelik Tutum ölçeğine güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,752 olarak bulunmuştur ve minimum rakam olan 0,70'in üstündedir. Bu durumda “Siyez Buğdayına Yönelik Tutum ölçeği güvenilir” çıkarımı yapılmıştır. Değerler aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 6.32. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alpha Katsayısı	Standardize edilmiş Cronbach Alpha katsayısı	İfade Sayısı
. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum	0,752	0,752	2

Aşağıdaki tabloda ise ifadelerin tek tek silinmesi halinde oluşacak değerler ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Bu bağlamda ölçekte halihazırda iki ifade olduğu için ve bunlardan biri çıkarılırsa diğer maddeyle korelasyonu hesaplanamayacağı için ifadenin silinmesi durumunda Cronbach Alpha değeri bulunmamaktadır.

Tablo 6.33. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	İfade-Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu
--	----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------------

1.Siyez buğdayı içeren ürünlere(siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) yönelik olumlu bir fikre sahibim.	3,8872	0,668	0,603
2.Bana göre Siyez Buğdaylı ürünler (siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) tüketmek iyi bir şeydir.	3,7895	0,734	0,603

6.4.3.6. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizleri

Araştırma kapsamında 2 ifadeli ve genelgeçer ifadelerin siyez buğdayına uyarlanmasıyla oluşturulmuş Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti ölçeğine güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,842 olarak bulunmuştur ve minimum rakam olan 0,70'in üstündedir. Bu durumda “Siyez Buğdayına Yönelik Tutum ölçeği güvenilirliktir” çıkarımı yapılmıştır. Değerler aşağıdaki tabloda bulunmaktadır.

Tablo 6.34. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Tablosu

	Cronbach Alpha Katsayısı	Standardize edilmiş Cronbach Alpha katsayısı	İfade Sayısı
. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum	0,842	0,842	2

Aşağıdaki tabloda ise ifadelerin tek tek silinmesi halinde oluşacak değerler ve Cronbach Alpha katsayıları verilmiştir. Bu bağlamda ölçekte halihazırda iki ifade olduğu için ve bunlardan biri çıkarılırsa diğer maddeyle korelasyonu hesaplanamayacağı için ifadenin silinmesi durumunda Cronbach Alpha değeri bulunmamaktadır.

Tablo 6.35. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri Silinirse Ölçek Ortalamaları, Ölçek Varyansı, Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu ve Cronbach Alpha Katsayısını Gösterir Tablo

	İfade Silinirse Ölçek Ortalaması	İfade Silinirse Ölçek Varyansı	İfade-Toplam Düzeltilmiş Korelasyonu
1.Siyez buğdaylı ürünler (siyez buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) satın almayı düşünürüm.	3,7519	0,735	0,728
2.Siyez buğdaylı ürünleri(sieyz buğdaylı ekmek, bisküvi vs.) satın alacağım.	3,8045	0,776	0,728

6.4.4. Hipotez Testleri

6.4.4.1. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi; parametrik veya parametrik olmayan verilere dayalı olarak açıklanan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri, bu ilişkilerin yönünü ve kuvvetini ortaya koymak için geliştirilmiş kuvvetli bir analizdir. Bu analiz temelde dört soruya cevap verir; A değişkenin B değişkeni içerisindeki varyasyonun açıklayıp açıklayamadığı, A değişkeninin B değişkeninin içerisindeki varyasyonun ne kadarını açıklayabildiği, söz konusu ilişkinin yönü ve tüm bu bilgilere dayanarak matematiksel bir işlem oluşturulması. (Malhotra vd., 2020) Bu bağlamda regresyon analizi araştırmacılar için bağımlı değişkenin bağımsız değişkenden ne kadar etkileneceği sorusunun cevabını verir, dolayısıyla tüm bilim dalları için çok önemlidir.

Bu araştırma kapsamında ise Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisine Yönelik Regresyon Analizi uygulanacak ve sonuçlara göre aşağıda verilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

H1: Tüketici Etnosentrizmi, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H1a: Yerel Milliyetçilik, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H1b: Ekonomik Milliyetçilik, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2: Sağlık Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2a: Kilo Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H2b: Zindelik Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H3: Düşük Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

H4: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.

Bu bağlamda regresyon testinin ilk adımı olan korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.36. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayına Yönelik Tutumla Arasındaki Korelasyonu Gösterir Tablo

	Tutum	Yerel Milliyetçilik	Ekonomik Milliyetçilik	Kilo Bilinci	Zindelik Bilinci	Fiyat Duyarlılığı	Gösterişçi Tüketim
Tutum	1,000						
Yerel Milliyetçilik	0,119	1,000					
Ekonomik Milliyetçilik	0,178	0,680	1,000				
Kilo Bilinci	0,353	0,353	0,283	1,000			
Zindelik Bilinci	0,233	0,323	0,315	0,629	1,000		
Fiyat Duyarlılığı	0,219	0,146	0,195	0,245	0,015	1,000	
Gösterişçi Tüketim	0,149	0,274	0,120	0,141	0,082	0,015	1,000

Tablo 6.37. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,409 ^a	0,167	0,154	0,69422	1,951

Söz konusu iki tablonun ilkinde Pearson Korelasyonları verilmiş, ikincisinde ise regresyon analizinin özet modeli gösterilmiştir. Pearson Korelasyon testlerine bakıldığında birbirleriyle 0,90'dan daha yüksek bir biçimde korele olan değişkenler bulunmamaktadır. Bu durumda çoklu bağlantı probleminin bertaraf edildiği yorumu yapılabilir.

Model özeti tablosunda ise tüketici etnosentrizminin iki alt faktörü olan ekonomik milliyetçilik ve yerel milliyetçilik, sağlık bilincinin iki alt boyutu olan zindelik bilinci ve kilo bilinci, fiyat duyarlılığı, gösterişçi tüketim bağımsız değişkenlerinin siyez buğdayına yönelik tutuma olan toplu etkileri 0,154 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm bu faktörler toplu olarak siyez buğdayına yönelik tutumun %15,4'ünü açıklamaktadırlar. Sosyal bilimlerde R² değerinin bağımsız değişkenlerin tümü ya da çoğunluğu anlamlı olduğu durumda en az 0,1 olması istenmektedir.(Ozili, 2023) Bu bağlamda araştırmada elde edilen R² değerinin yeterli bir değer olduğu belirtilebilir.

Tablo 6.38. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizinin Anlamlılığını Gösteren Anova Tablosu

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Regresyon	37,901	6	6,317	13,107	0,000 ^b
Hata	188,922	392	0,482		

Toplam	226,823	398			
--------	---------	-----	--	--	--

Yukarıdaki tabloda ise araştırmanın regresyon modelinin anlamlılığı Anova analizi ile test edilmiş ve anlamlılık değerinin 0,05'in altında olmasıyla anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6.39. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayına Yönelik Tutuma olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Katsayılar Tablosu					
	Standardize Edilmemiş B	Standart Hata Katsayısı	Standardize Beta Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık
Sabit	1,516	0,289		5,247	0,000
Yerel Milliyetçilik	-0,114	0,52	-0,146	-2,191	0,029
Ekonomik Milliyetçilik	0,145	0,63	0,148	2,299	0,022
Kilo Bilinci	0,326	0,65	0,310	5,031	0,000
Zindelik Bilinci	0,004	0,54	0,005	0,076	0,940
Fiyat Duyarlılığı	0,145	0,52	0,133	2,773	0,006
Gösterişçi Tüketim	0,112	0,43	0,125	2,589	0,010

Tablodaki anlamlılık değerlerine bakıldığı zaman, sağlık bilincinin alt boyutlarından olan zindelik bilinci boyutunun anlamlılık değerinin 0,05'ten yüksek olduğu ve dolayısıyla istatistiki olarak anlamlı olmadığı, bu duruma paralel olarak beta katsayısının da sadece 0,005 olduğu görülebilir. Aynı şekilde en yüksek beta katsayısına sahip değişkenin de yine sağlık bilincin alt boyutlarından kilo bilinci olduğu da anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle **H1a, H1b, H2a, H3 ve H4** hipotezleri kabul edilmiştir. Siyez buğdayına yönelik tutum için regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

Siyez buğdayına yönelik tutum= 1,516+Yerel Milliyetçilik*-0,146+Ekonomik Milliyetçilik*0,148+Kilo Bilinci*0,310+Fiyat Duyarlılığı*0,133+Gösterişçi Tüketim*125

6.4.4.2. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine Olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Sonuçları

Bu araştırma kapsamında ise Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan etkisine yönelik regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlara göre aşağıda verilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

H5: Tüketici Etnosentrizmi, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H5a: Yerel Milliyetçilik, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H5b: Ekonomik Milliyetçilik, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H6: Sağlık Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H6a: Kilo Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H6b: Zindelik Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H7: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

H8: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

Bu bağlamda regresyon testinin ilk adımı olan korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.40. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketim ile Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyonu Gösterir Tablo

	Satın Alma Niyeti	Yerel Milliyetçilik	Ekonomik Milliyetçilik	Kilo Bilinci	Zindelik Bilinci	Fiyat Duyarlılığı	Gösterişçi Tüketim
--	-------------------	---------------------	------------------------	--------------	------------------	-------------------	--------------------

Satın Alma Niyeti	1,000						
Yerel Milliyetçilik	0,146	1,000					
Ekonomik Milliyetçilik	0,212	0,680	1,000				
Kilo Bilinci	0,419	0,323	0,315	1,000			
Zindelik Bilinci	0,216	0,353	0,283	0,629	1,000		
Fiyat Duyarlılığı ¹	0,143	0,146	0,245	0,195	0,015	1,000	
Gösterişçi Tüketim	0,179	0,274	0,120	0,141	0,082	0,015	1,000

Tablo 6.41. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketime Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,467 ^a	0,218	0,206	0,71960	1,951

Söz konusu iki tablonun ilkinde Pearson Korelasyonları verilmiş, ikincisinde ise regresyon analizinin özet modeli gösterilmiştir. Pearson Korelasyon testlerine bakıldığında birbirleriyle 0,90'dan daha yüksek bir biçimde korele olan değişkenler bulunmamaktadır. Bu durumda çoklu bağlantı problemi yoktur denilebilir.

Model özeti tablosunda ise tüketici etnosentrizminin iki alt faktörü olan ekonomik milliyetçilik ve yerel milliyetçilik, sağlık bilincinin iki alt boyutu olan zindelik bilinci ve kilo bilinci, fiyat duyarlılığı, gösterişçi tüketim bağımsız değişkenlerinin siyez buğdayı satın alma niyetine olan toplu etkileri 0,206 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm bu faktörler toplu olarak siyez buğdayı satın alma niyetinin %20,6'sını açıklamaktadırlar. Sosyal bilimlerde R^2 değerinin bağımsız değişkenlerin tümü ya da çoğunluğu anlamlı olduğu durumda en az 0,1 olması istenmektedir.(Ozili, 2023) Bu bağlamda araştırmada elde edilen R^2 değerinin yeterli bir değer olduğu belirtilebilir.

Tablo 6.42. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti olan Etkisi Konulu Regresyon Analizinin Anlamlılığını Gösteren Anova Tablosu

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Regresyon	56,635	6	9,439	18,229	0,000 ^b
Hata	202,985	392	0,482		
Toplam	259,620	398			

Yukarıdaki tabloda ise araştırmanın regresyon modelinin anlamlılığı Anova analizi ile test edilmiş ve anlamlılık değerinin 0,05'in altında olmasıyla anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6.43. Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Katsayılar Tablosu					
	Standardize Edilmemiş B	Standart Hata Katsayısı	Standardize Beta Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık

Sabit	1,317	0,299		4,399	0,000
Yerel Milliyetçilik	-0,137	0,054	-0,164	-2,536	0,012
Ekonomik Milliyetçilik	0,212	0,065	0,202	3,247	0,001
Kilo Bilinci	0,511	0,067	0,453	7,604	0,000
Zindelik Bilinci	-0,093	0,056	-0,098	-1,672	0,095
Fiyat Duyarlılığı	0,037	0,054	0,032	0,692	0,490
Gösterişçi Tüketim	0,138	0,045	0,143	3,069	0,002

Tablodaki anlamlılık değerlerine bakıldığı zaman, sağlık bilincinin alt boyutlarından olan zindelik bilinci boyutunun ve fiyat duyarlılığının anlamlılık değerlerinin 0,05'ten yüksek olduğu ve dolayısıyla istatistiki olarak anlamlı olmadıkları, bu duruma paralel olarak beta katsayılarının da sırasıyla sadece -0,098 ve 0,032 olduğu görülebilir. Aynı şekilde en yüksek beta katsayısına sahip değişkenin de yine sağlık bilincin alt boyutlarından kilo bilinci olduğu da anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle **H5a, H5b, H6a ve H8** hipotezleri kabul edilmiştir. Siyez buğdayı satın alma niyeti için regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$\text{Siyez buğdayı satın alma niyeti} = 1,317 + \text{Yerel Milliyetçilik} \cdot -0,164 + \text{Ekonomik Milliyetçilik} \cdot 0,202 + \text{Kilo Bilinci} \cdot 0,453 + \text{Gösterişçi Tüketim} \cdot 143$$

6.4.4.3. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine Olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Sonuçları

Yine bu araştırma kapsamında Siyez Buğdayına yönelik tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan etkisine yönelik regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlara göre aşağıda verilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

H9: Siyez buğdayına yönelik tutum, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.

Bu bağlamda regresyon testinin ilk adımı olan korelasyon tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.44. Siyez Buğdayına Yönelik Tutum ile Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti Arasındaki Korelasyonu Gösterir Tablo

	Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti	Siyez Buğdayına Yönelik Tutum
Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti	1,000	0,701
Siyez Buğdayına Yönelik Tutum	0,701	1,000

Tablo 6.45. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,701 ^a	0,492	0,491	0,57644	1,951

Söz konusu iki tablonun ilkinde Pearson Korelasyonları verilmiş, ikincisinde ise regresyon analizinin özet modeli gösterilmiştir.

Model özeti tablosunda Siyez Buğdayına yönelik tutumun Siyez Buğdayına satın alma niyeti üzerindeki etkisi 0,491 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu faktör siyez buğdayı satın alma niyetinin %49,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 6.46. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizinin Anlamlılığını Gösteren Anova Tablosu

Anova					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık

Regresyon	127,702	1	127,702	384,313	0,000 ^b
Hata	131,918	397	0,332		
Toplam	259,620	398			

Yukarıdaki tabloda ise araştırmanın regresyon modelinin anlamlılığı Anova analizi ile test edilmiş ve anlamlılık değerinin 0,05'in altında olmasıyla anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6.47. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetine olan Etkisi Konulu Regresyon Analizi Katsayıları Tablosu

Katsayılar Tablosu					
	Standardize Edilmemiş B	Standart Hata Katsayısı	Standardize Beta Katsayısı	T Değeri	Anlamlılık
Sabit	0,898	0,150		5,999	0,000
Siyez Buğdayına Yönelik Tutum	0,750	0,038	0,701	19,634	0,000

Tablodaki anlamlılık değerlerine bakıldığı zaman, Siyez buğdayına yönelik tutumun anlamlı olduğu ve dolayısıyla satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu yorumu yapılabilir. Bu sonuçlardan hareketle **H9** hipotezi kabul edilmiştir. Siyez buğdayı satın alma niyeti için regresyon denklemi ise şu şekilde kurulmaktadır:

$$\text{Siyez Buğdayı Satın Alma Niyeti} = 0,898 + \text{Siyez Buğdayına Yönelik Tutum} * 0,701$$

6.4.4.4. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi ve Anova Testi

Tüketicilerin birbirlerinden çeşitli özellikler bağlamında farklılaştığı bilinmektedir. Bu farklılaşmanın gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T testi ve Anova uygulanmıştır. Söz konusu bölümde aşağıdaki hipotezler doğrulanacak veya yarılanacaktır.

H10: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H10a: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H10b: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H10c: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H10d: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H10e: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H10f: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H10g: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

6.4.4.4.1. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Bu bölümde “**H10a:** Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova testi yapılmıştır. Testte gruplar arası sayısal farkların büyük olması dolayısıyla grupların bazıları uygun bir biçimde birleştirilerek daha dengeli gruplar elde edilmiş ve Anova bu yeni gruplarla yapılmıştır. Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.48. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası	8,600	2	4,300	7,650	0,001
Gruplar içi	215,288	383	0,562		

Toplam	223,889	385			
--------	---------	-----	--	--	--

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,001; 0,005 değerinden küçüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Dolayısıyla H10b hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını anlamak içinse Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 6.49.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)						%95 Güven Aralığı	
	Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	18-25 yaş arası	26-39 yaş arası	-0,22794	0,09553	0,046	-0,4527	-0,0032
		40 ve üzeri	-0,36995	0,09489	0,000	-0,5932	-0,1467
	26-39 yaş arası	18-25 yaş arası	0,22794	0,09553	0,046	-0,0032	0,4527
		40 ve üzeri	-0,14201	0,09093	0,264	-0,3560	0,0719
	40 ve üzeri	18-25 yaş arası	-0,36995	0,09489	0,000	0,1467	0,5932
		26-39 yaş arası	0,14201	0,09093	0,264	-0,0719	0,3560

Test sonucunda 18-25 yaş grubunun 26-39 ile 40 ve üzeri yaş gruplarından anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

6.4.4.2. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Bu bölümde “**H10b**: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.50.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu				
Cinsiyet	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kadın	241	3,8755	0,73814	0,04755
Erkek	158	3,7816	0,77877	0,06196

Tablo 6.51.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyanslar eşitse	1,215	397	0,225	0,09387	0,07723
Varyanslar eşit değilse	1,202	323,087	0,230	09,387	0,07810

Tabloda anlamlılık değerinin 0,05’ten büyük olduğu ve dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların siyez buğdayına yönelik tutum bağlamında farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H10b** hipotezi kabul edilmemiştir.

6.4.4.3. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova

Bu bölümde “**H10c**: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova yapılmıştır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.52.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası	1,427	2	0,714	1,254	0,287
Gruplar içi	225,396	396	0,569		
Toplam	226,823	398			

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,287; 0,005 değerinden büyüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur. Dolayısıyla H10c hipotezi kabul edilmemiştir.

6.4.4.4. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova

Bu bölümde “**H10d**: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova yapılmıştır. Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.53.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası	16,850	8	2,106	3,912	0,000
Gruplar içi	209,973	390	0,538		

Toplam	226,823	398			
--------	---------	-----	--	--	--

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,000; 0,005 değerinden küçüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Dolayısıyla **H10d** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını anlamak içinse Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 6.54.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)					%95 Güven Aralığı	
Meslek	Meslek	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
Öğrenci	Memur	-0,33317	0,11840	0,115	-0,7025	-0,0361
	Serbest Meslek	-0,15161	0,11431	0,923	-0,5082	-0,2050
	Beyaz Yaka	-0,49385	0,13205	0,007	-0,9058	-0,0819
	Mavi Yaka	0,29259	0,16100	0,671	-0,2096	0,7948
	Akademisyen	-0,21919	0,23436	0,991	-0,9502	0,5119
	Ev Hanımı	-0,30000	0,16100	0,639	-0,8022	0,2022
	Çalışmayan	-0,27222	0,168570	0,796	-0,7980	0,2536
	Emekli	-0,37222	0,15469	0,283	-0,8547	0,1103
Memur	Öğrenci	-0,33317	0,11840	0,115	-0,0361	-0,0361
	Serbest Meslek	-0,18156	0,12296	0,866	-0,2020	-0,2050
	Beyaz Yaka	-0,16069	0,13961	0,966	-0,5962	-0,0819

	Mavi Yaka	0,62576	0,16726	0,006	0,1040	0,7948
	Akademisyen	0,11398	0,23871	1,000	-0,6306	0,5119
	Ev Hanımı	0,03317	0,16726	1,000	-0,4886	0,2022
	Çalışmayan	0,06095	0,17455	1,000	-0,4835	0,2536
	Emekli	-0,03905	0,16119	1,000	-0,5419	0,1103
Serbest Meslek	Öğrenci	0,15161	0,11431	0,923	-0,2050	0,5082
	Memur	-0,18156	0,12296	0,866	-0,5651	0,2020
	Beyaz Yaka	-0,34225	0,13616	0,229	-0,7670	0,0825
	Mavi Yaka	0,44420	0,16439	0,150	0,0686	0,9570
	Akademisyen	-0,06758	0,23670	1,000	-0,8059	0,6708
	Ev Hanımı	-0,14839	0,16439	0,993	-0,6612	0,3644
	Çalışmayan	-0,12061	0,17181	0,999	-0,6565	0,4153
	Emekli	-0,22061	0,15821	0,900	-0,7141	0,2729
Beyaz Yaka	Öğrenci	0,49385	0,13205	0,007	0,0819	0,9058
	Memur	0,16009	0,12296	0,966	-0,2748	0,5962
	Serbest Meslek	0,34225	0,13961	0,229	-0,0825	0,7670
	Mavi Yaka	0,78645	0,13616	0,000	0,2337	1,3392
	Akademisyen	0,27466	0,24576	0,971	-0,4920	1,0413
	Ev Hanımı	0,19385	0,17719	0,975	-0,3589	0,7466

	Çalışmayan	0,22163	0,18409	0,955	-0,3526	0,7959
	Emekli	0,12163	0,17147	0,999	-0,4132	0,6565
Mavi Yaka	Öğrenci	-0,29259	0,16100	0,671	-0,7948	0,2096
	Memur	-0,62576	0,16726	0,006	-1,1475	-0,1040
	Serbest Meslek	-0,44420	0,16439	0,150	-0,9570	0,0686
	Beyaz Yaka	-0,78645	0,17719	0,000	-1,3392	-0,2337
	Akademisyen	-0,51178	0,26246	0,579	-1,3305	0,3069
	Ev Hanımı	-0,59259	0,19970	0,077	-1,2155	0,0303
	Çalışmayan	-0,56481	0,20585	0,136	-1,2069	0,0773
	Emekli	-0,66481	0,19465	0,020	-1,2720	-0,0577
Akademisyen	Öğrenci	0,21919	0,23436	0,991	-0,5119	0,9502
	Memur	-0,11398	0,23871	1,000	-0,8586	0,6306
	Serbest Meslek	0,06758	0,23678	1,000	-0,6708	0,8059
	Beyaz Yaka	0,27466	0,24576	0,971	-0,4920	1,0413
	Mavi Yaka	0,51178	0,26246	0,579	-0,0369	1,3305
	Ev Hanımı	-0,08081	0,26246	1,000	-0,8995	0,7379
	Çalışmayan	-0,05303	0,26717	1,000	-0,8864	0,7803
	Emekli	-0,15303	0,25863	1,000	-0,9598	0,6537
Ev Hanımı	Öğrenci	0,30000	0,16100	0,639	-0,2022	0,8022

	Memur	-0,03317	0,16726	1,000	-0,5549	0,4886
	Serbest Meslek	-0,14839	0,16439	0,993	-0,3644	0,6612
	Beyaz Yaka	-0,19385	0,17719	0,975	-0,7466	0,3589
	Mavi Yaka	0,59259	0,19970	0,077	-0,0303	1,2155
	Akademisyen	0,08081	0,26246	1,000	-0,7379	0,8995
	Çalışmayan	0,02778	0,20585	1,000	-0,6699	0,6143
	Emekli	0,07222	0,19465	1,000	-0,5349	0,6794
Çalışmayan	Öğrenci	0,27222	0,168570	0,796	-0,2536	0,7980
	Memur	-0,06095	0,17455	1,000	-0,2536	0,4835
	Serbest Meslek	0,12061	0,17181	0,999	-0,4153	0,6565
	Beyaz Yaka	-0,22163	0,18409	0,955	-0,7959	0,3526
	Mavi Yaka	0,56481	0,20585	0,136	-0,0773	1,2069
	Akademisyen	0,05303	0,26717	1,000	-0,7803	0,8864
	Ev Hanımı	-0,02778	0,20585	1,000	-0,6143	0,6699
	Emekli	-0,10000	0,20095	1,000	-0,8961	0,6961
Emekli	Öğrenci	0,37222	0,15469	0,283	-0,1103	0,8547
	Memur	0,03905	0,16119	1,000	-0,1103	0,5419
	Serbest Meslek	0,22061	0,15821	0,900	-0,2729	0,7141
	Beyaz Yaka	-0,12163	0,17147	0,999	-0,6565	0,4132

	Mavi Yaka	-0,66481	0,19465	0,020	-0,0577	-1,2720,
	Akademisyen	0,15303	0,25863	1,000	-0,6537	0,9598
	Ev Hanımı	-0,07222	0,19465	1,000	-0,6794	0,5349
	Çalışmayan	0,10000	0,20095	1,000	-0,6961	0,8961

Test sonucunda öğrencilerin beyaz yakalı çalışanlardan, memurların mavi yakalı çalışanlardan, beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlardan, mavi yakalı çalışanların ise emeklilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

6.4.4.4.5. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Bu bölümde “**H10e**: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.55. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu				
Medeni Hal	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Bekar	196	3,7041	0,81284	0,05806
Evli	203	3,9680	0,67134	0,04712

Tablo 6.56. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı

Varyanslar eşitse	-3,541	397	0,000	-0,26390	0,07453
Varyanslar eşit değilse	-3,529	378,116	0,000	-0,26390	0,07477

Yukarıda yapılan T testi sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'in altında kalmış ve dolayısıyla test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu durumda **H10e** hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.4.4.6. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova

Bu bölümde “**H10f**: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları siyez buğdaylı ürün kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova yapılmıştır. Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.57.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası 1	18,745	4	4,686	8,874	0,000
Gruplar içi	208,078	394	0,528		
Toplam	226,823	398			

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,000; 0,005 değerinden küçüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Dolayısıyla **H10f** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını anlamak içinse Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 6.58.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

					%95 Güven Aralığı	
Tüketim Sıklığı	Tüketim Sıklığı	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
En az günde 1 kez tüketenler	En az haftada 1 kez tüketenler	0,33576	0,14966	0,166	-0,0744	0,7459
	En az ayda 1 kez tüketenler	0,32637	0,14288	0,152	-0,0652	0,7179
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,48570	0,14808	0,010	0,0799	0,8915
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,70223	0,13414	0,000	0,3346	1,0698
En az haftada 1 kez tüketenler	En az günde 1 kez tüketenler	-0,33576	0,14966	0,166	-0,7459	0,0744
	En az ayda 1 kez tüketenler	-0,00939	0,11944	1,000	-0,3367	0,3179
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,14994	0,12561	0,755	-0,1943	0,4942
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,36647	0,10883	0,007	0,0682	0,6647
En az ayda 1 kez tüketenler	En az günde 1 kez tüketenler	-0,32637	0,14288	0,152	-0,7179	0,0652
	En az haftada 1 kez tüketenler	0,00939	0,11944	1,000	-0,3179	0,3367
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,15934	0,11745	0,656	-0,1625	0,4812
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,37586	0,09930	0,002	0,1037	0,6480
En az yılda 1 kez tüketenler	En az günde 1 kez tüketenler	-0,48570	0,14808	0,010	0,8915	0,0799
	En az haftada 1 kez tüketenler	-0,14994	0,12561	0,755	-0,4942	0,1943
	En az ayda 1 kez tüketenler	-0,15934	0,11745	0,656	-0,4812	0,1625
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,21652	0,10664	0,253	-0,0757	0,5088
Toplamda bir veya birkaç kez	En az günde 1 kez tüketenler	-0,70223	0,13414	0,000	-1,0698	-0,3346

tüketmiş olanlar	En az haftada 1 kez tüketenler	-0,36647	0,10883	0,007	-0,6647	-0,0682
	En az ayda 1 kez tüketenler	0,37586	0,09930	0,002	-0,6480	-0,1037
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,21652	0,10664	0,253	-0,5088	0,0757

Test sonucunda günde en az bir kere siyez buğdaylı ürün tüketen tüketicilerin, yılda en az bir kez ve toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden; haftada en az bir kez tüketen tüketicilerin toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden; ayda en az bir kere tüketen tüketicilerin yine toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

6.4.4.4.7. Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Bu bölümde “**H10g**: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Bu amaçla gruplar arasındaki sayısal dengesizliği gidermek adına ilkökul, ortaokul, lise ve önlisans mezunları lisans ve altı grubuna, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunları ise lisans ve üzeri adındaki gruba atanmışlardır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.58.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu				
Eğitim Seviyesi	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Lisans Altı	181	3,7624	0,78885	0,05858
Lisans ve Üzeri	218	3,9014	0,72203	0,04890

Tablo 6.59.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyanslar eşitse	-1,836	397	0,067	-0,13895	0,07569
Varyanslar eşit değilse	-1,821	369,475	0,069	-0,13895	0,07631

Yukarıda yapılan T testi sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'in üstünde bulunmuş ve dolayısıyla test sonucu anlamsız çıkmıştır. Bu durumda **H10g** hipotezi kabul edilmemiştir.

6.4.4.5. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi ve Anova Testi

Tüketicilerin birbirlerinden çeşitli özellikler bağlamında farklılaştığı bilinmektedir. Bu farklılaşmanın gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T testi ve Anova uygulanmıştır. Söz konusu bölümde aşağıdaki hipotezler doğrulanacak veya yalanlanacaktır.

H11: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H11a: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H11b: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H11c: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

H11d: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H11e: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.

H11f: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H11g: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

6.4.4.5.1. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Bu bölümde “**H11a:** Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova testi yapılmıştır. Testte gruplar arası sayısal farkların büyük olması dolayısıyla grupların bazıları uygun bir biçimde birleştirilerek daha dengeli gruplar elde edilmiş ve Anova bu yeni gruplarla yapılmıştır. Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.60.Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası ₁	15,444	2	7,722	12,489	0,000
Gruplar içi	236,808	383	0,618		
Toplam	252,252	385			

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,000; 0,005 değerinden küçüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Dolayısıyla **H11a** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını anlamak içinse Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 6.61.Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Yaşına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)						%95 Güven Aralığı	
	Yaş Grubu	Yaş Grubu	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır

Tukey HSD	18-25 yaş arası	26-39 yaş arası	-0,29851	0,10019	0,009	-0,5342	-0,0628
		40 ve üzeri	-0,49638	0,09952	0,000	-0,7305	-0,2622
	26-39 yaş arası	18-25 yaş arası	0,29851	0,10019	0,009	-0,0628	0,5342
		40 ve üzeri	-0,19787	0,09537	0,096	-0,4223	0,0265
	40 ve üzeri	18-25 yaş arası	0,49638	0,09952	0,000	-0,2622	0,7305
		26-39 yaş arası	0,19787	0,09537	0,096	-0,0265	0,4223

Test sonucunda 18-25 yaş grubunun 26-39 ile 40 ve üzeri yaş gruplarından anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

6.4.4.5.2. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Bu bölümde “**H11b**: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.62.Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu				
Cinsiyet	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Kadın	241	3,8672	0,74373	0,04791
Erkek	158	3,6424	0,88168	0,07014

Tablo 6.63.Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılaşması Konulu T Testi					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyanslar eşitse	2,741	397	0,006	0,22481	0,08201
Varyanslar eşit değilse	2,647	295,568	0,009	0,22481	0,08494

Tabloda anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu ve dolayısıyla kadın ve erkek katılımcıların siyez buğdayı satın alma niyetlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla **H11b** hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.4.5.3. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova

Bu bölümde “**H11c**: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetlerinin gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova yapılmıştır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.64.Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayına Yönelik Tutumun Katılımcıların Gelir Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası	1,667	2	0,834	1,280	0,279
Gruplar içi	257,953	396	0,569		
Toplam	259,620	398			

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,279; 0,005 değerinden büyüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur. Dolayısıyla **H11c** hipotezi kabul edilmemiştir.

6.4.4.5.4. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova

Bu bölümde “**H11d**: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetlerinin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova yapılmıştır. Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.65. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi					
	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası ¹	17,570	8	2,196	3,539	0,001
Gruplar içi	242,050	390	0,621		
Toplam	259,620	398			

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,001; 0,05 değerinden küçüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Dolayısıyla **H11d** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını anlamak içinse Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 6.66. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Mesleklerine Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)						
					%95 Güven Aralığı	
Meslek	Meslek	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
Öğrenci	Memur	-0,34552	0,12712	0,145	-0,7420	0,0510

	Serbest Meslek	-0,18026	0,12273	0,869	-0,5631	0,2026
	Beyaz Yaka	-0,53511	0,14178	0,006	-0,9774	-0,0929
	Mavi Yaka	0,19815	0,17287	0,967	-0,3411	0,7374
	Akademisyen	-0,26818	0,25163	0,979	-1,0531	0,5167
	Ev Hanımı	-0,37593	0,17287	0,424	-0,9151	0,1633
	Çalışmayan	-0,30417	0,18099	0,758	-0,8687	0,2604
	Emekli	-0,46667	0,16608	0,116	-0,9847	0,0514
Memur	Öğrenci	0,34552	0,12712	0,145	-0,0510	0,7420
	Serbest Meslek	-0,16526	0,13202	0,944	-0,5771	0,2466
	Beyaz Yaka	-0,18958	0,14989	0,941	-0,6572	0,2780
	Mavi Yaka	0,54367	0,17958	0,065	-0,0165	1,1038
	Akademisyen	0,07734	0,25629	1,000	-0,7221	0,8768
	Ev Hanımı	-0,03040	0,17958	1,000	-0,5906	0,5298
	Çalışmayan	0,04136	0,18741	1,000	-0,5432	0,6260
	Emekli	-0,12114	0,17306	0,999	-0,6610	0,4187
Serbest Meslek	Öğrenci	0,18026	0,12273	0,869	-0,2026	0,5631
	Memur	0,16526	0,13202	0,944	-0,2466	0,5771
	Beyaz Yaka	-0,35484	0,14619	0,272	-0,8109	0,1012
	Mavi Yaka	0,37841	0,17650	0,445	0,1722	0,9290

	Akademisyen	-0,08792	0,25414	1,000	-0,8807	0,7048
	Ev Hanımı	-0,19566	0,17650	0,973	-0,7462	0,3549
	Çalışmayan	-0,12390	0,18446	0,999	-0,6693	0,4515
	Emekli	-0,28640	0,16987	0,755	-0,8163	0,2435
Beyaz Yaka	Öğrenci	0,53511	0,14178	0,006	-0,0929	0,9774
	Memur	0,18958	0,14989	0,941	-0,2780	0,6572
	Serbest Meslek	0,35484	0,14619	0,272	-0,1012	0,8109
	Mavi Yaka	0,73325	0,19024	0,004	0,1398	1,3267
	Akademisyen	0,26692	0,26387	0,985	-0,5562	1,0900
	Ev Hanımı	0,15918	0,19024	0,996	-0,4342	0,7526
	Çalışmayan	0,23094	0,19765	0,963	-0,3856	0,8475
	Emekli	0,06844	0,18410	1,000	-0,5058	0,6427
Mavi Yaka	Öğrenci	-0,19815	0,17287	0,967	-0,7374	0,3411
	Memur	-0,54367	0,17958	0,065	-1,1038	0,0165
	Serbest Meslek	-0,37841	0,17650	0,445	-0,9290	0,1722
	Beyaz Yaka	-0,73325	0,19024	0,004	-1,3267	0,1398
	Akademisyen	-0,46663	0,28180	0,773	-1,3453	0,4127
	Ev Hanımı	-0,57407	0,21441	0,159	-1,2429	0,0948
	Çalışmayan	-0,50231	0,22101	0,361	-1,1917	0,1871

	Emekli	-0,66481	0,20899	0,042	-1,3167	-0,0129
Akademisyen	Öğrenci	0,26818	0,25163	0,979	-0,5167	1,0531
	Memur	-0,07734	0,25629	1,000	-0,8768	0,7221
	Serbest Meslek	0,08792	0,25414	1,000	-0,7048	0,8807
	Beyaz Yaka	-0,26692	0,26387	0,985	-1,0900	0,5562
	Mavi Yaka	0,46663	0,28180	0,773	-0,4127	1,3453
	Ev Hanımı	-0,10774	0,28180	1,000	-0,9868	0,7713
	Çalışmayan	-0,03598	0,28685	1,000	-0,9308	0,8588
	Emekli	-0,19848	0,27769	0,999	-1,0647	0,6677
Ev Hanımı	Öğrenci	0,37593	0,17287	0,424	-0,1633	0,9151
	Memur	0,03040	0,17958	1,000	-0,5298	0,5906
	Serbest Meslek	0,19566	0,17650	0,973	-0,3549	-0,7462
	Beyaz Yaka	-0,15918	0,19024	0,996	-0,7526	0,4342
	Mavi Yaka	0,57407	0,21441	0,159	-0,0948	1,2429
	Akademisyen	0,10774	0,28180	1,000	-0,7713	0,9868
	Çalışmayan	0,07176	0,22101	1,000	-0,6176	0,7612
	Emekli	-0,09074	0,20899	1,000	-0,7426	0,5611
Çalışmayan	Öğrenci	0,30417	0,18099	0,758	-0,2604	0,8687
	Memur	-0,04136	0,18741	1,000	-0,6260	0,5432

	Serbest Meslek	0,12390	0,18446	0,999	-0,4515	0,6693
	Beyaz Yaka	-0,23094	0,19765	0,963	-0,8475	0,3856
	Mavi Yaka	0,50231	0,22101	0,361	-0,1871	1,1917
	Akademisyen	0,03598	0,28685	1,000	-0,8588	0,9308
	Ev Hanımı	-0,07176	0,22101	1,000	-0,7612	0,6176
	Emekli	-0,16250	0,21575	0,998	-0,8355	0,5105
Emekli	Öğrenci	0,46667	0,16608	0,116	-0,0514	0,9847
	Memur	0,12114	0,17306	0,999	-0,4187	0,6610
	Serbest Meslek	0,28640	0,16987	0,755	-0,2435	0,8163
	Beyaz Yaka	-0,06844	0,18410	1,000	-0,6427	0,5058
	Mavi Yaka	0,66481	0,20899	0,042	-0,0129	1,3167
	Akademisyen	0,19848	0,27769	0,999	-0,6677	1,0647
	Ev Hanımı	0,07222	0,19465	1,000	-0,5611	0,7426
	Çalışmayan	0,16250	0,21575	0,998	-0,5105	0,8355

Test sonucunda öğrencilerin beyaz yakalı çalışanlardan, memurların mavi yakalı çalışanlardan, beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlardan, mavi yakalı çalışanların ise emeklilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

6.4.4.5. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Bu bölümde “**H11e**: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetlerinin medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.67. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu				
Medeni Hal	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Bekar	196	3,5944	0,83360	0,05954
Evli	203	3,9557	0,74162	0,05205

Tablo 6.68. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Medeni Hallerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyanslar eşitse	-4,577	397	0,000	-0,36128	0,07893
Varyanslar eşit değilse	-4,568	388,114	0,000	-0,36128	0,07909

Yukarıda yapılan T testi sonucunda anlamlılık değerleri 0,05’in altında kalmış ve dolayısıyla test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu durumda **H11e** hipotezi kabul edilmiştir.

6.4.4.5.6.4. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova

Bu bölümde “**H11f**: siyez buğdayı satın alma niyetleri siyez buğdaylı ürün kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için Anova yapılmıştır. Anova tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.69. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklıklarına Göre Farklılaşması Konulu Anova Testi

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık
Gruplararası ¹	27,816	4	6,954	11,820	0,000
Gruplar içi	231,804	394	0,588		
Toplam	259,620	398			

Anova tablosundaki anlamlılık değeri olan 0,000; 0,005 değerinden küçüktür, gruplar arasında anlamlı bir farklılaşma vardır. Dolayısıyla **H11f** hipotezi kabul edilmiştir. Farklılaşmanın kaynağını anlamak içinse Post Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

Tablo 6.70. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Kullanım Sıklığına Göre Farklılaşması Konulu Post Hoc Testi (Tukey)					%95 Güven Aralığı	
Tüketim Sıklığı	Tüketim Sıklığı	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	Anlamlılık	Alt Sınır	Üst Sınır
En az günde 1 kez tüketenler	En az haftada 1 kez tüketenler	0,30291	0,15796	0,310	-0,1300	0,7358
	En az ayda 1 kez tüketenler	0,25094	0,15080	0,458	-0,1623	0,6642
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,58284	0,15629	0,002	0,1545	1,0112
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,77084	0,14158	0,000	0,3829	1,1588
En az haftada 1 kez tüketenler	En az günde 1 kez tüketenler	-0,25094	0,15080	0,458	-0,6642	0,1623
	En az ayda 1 kez tüketenler	-0,05197	0,12607	0,994	-0,3974	0,2935
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,27993	0,13258	0,217	-0,0834	0,6433

	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,46793	0,11487	0,001	0,1531	0,7827
En az ayda 1 kez tüketenler	En az günde 1 kez tüketenler	-0,25094	0,15080	0,458	-0,6642	0,1623
	En az haftada 1 kez tüketenler	0,05197	0,12607	0,994	-0,2935	0,3974
	En az yılda 1 kez tüketenler	0,33190	0,12397	0,059	-0,0078	0,6716
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,51990	0,10481	0,000	0,2327	0,8071
En az yılda 1 kez tüketenler	En az günde 1 kez tüketenler	-0,58284	0,15629	0,002	-1,0112	-0,1545
	En az haftada 1 kez tüketenler	-0,27993	0,13258	0,217	-0,6433	0,0834
	En az ayda 1 kez tüketenler	-0,33190	0,12397	0,059	-0,6716	0,0078
	Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	0,18880	0,11256	0,454	-0,1205	0,4965
Toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar	En az günde 1 kez tüketenler	-0,77084	0,14158	0,000	-1,1588	-0,3829
	En az haftada 1 kez tüketenler	-0,46793	0,11487	0,001	-0,7827	-0,1531
	En az ayda 1 kez tüketenler	-0,51990	0,10481	0,000	-0,8071	-0,2327
	En az yılda 1 kez tüketenler	-0,18880	0,11256	0,454	-0,4965	0,1205

Test sonucunda günde en az bir kere siyez buğdaylı ürün tüketen tüketicilerin, yılda en az bir kez ve toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden; haftada en az bir kez tüketen tüketicilerin toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden; ayda en az bir kere tüketen tüketicilerin yine toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

6.4.4.5.7. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi

Bu bölümde “**H11g:** Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezinin doğrulanması için bağımsız örneklem T testi yapılmıştır. Bu amaçla gruplar arasındaki sayısal dengesizliği gidermek adına ilkökul, ortaokul, lise ve önlisans mezunları lisans ve altı grubuna,

lisans, yüksek lisans ve doktora mezunları ise lisans ve üzeri adındaki gruba atanmışlardır. Grup istatistikleri tablosu aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.71. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testinin Grup İstatistikleri Tablosu				
Eğitim Seviyesi	N	Ortalamalar	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Lisans Altı	181	3,7376	0,83926	0,06238
Lisans ve Üzeri	218	3,8119	0,78029	0,05288

Tablo 6.72. Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi.

Siyez Buğdayı Satın Alma Niyetlerinin Katılımcıların Eğitim Seviyelerine Göre Farklılaşması Konulu T Testi					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalamalar Farkı	Standart Hata Farkı
Varyanslar eşitse	-0,915	397	0,361	-0,07436	0,08123
Varyanslar eşit değilse	-0,909	372,214	0,364	-0,07436	0,08178

Yukarıda yapılan T testi sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'in üstünde bulunmuş ve dolayısıyla test sonucu anlamsız çıkmıştır. Bu durumda **H11g** hipotezi kabul edilmemiştir.

6.5. Kabul ve Reddedilen Hipotezler

Tablo 6.73. Kabul ve Reddedilen Hipotezleri Gösteren Tablo

Hipotez	Kabul/Red
H1a: Yerel Milliyetçilik, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H1b: Ekonomik Milliyetçilik, siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H2a: Kilo Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H2b: Zindelik Bilinci, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.	Red
H3: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H4: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı bir düzeyde etkiler	Kabul
H5a: Yerel Milliyetçilik, siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H5b: Ekonomik Milliyetçilik, siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H6a: Kilo Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H6b: Zindelik Bilinci, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde	Red

etkiler.	
H7: Fiyat Duyarlılığı, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.	Red
H8: Gösterişçi Tüketim, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H9: Siyez buğdayına yönelik tutum, Siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir düzeyde etkiler.	Kabul
H10a: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10b: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H10c: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H10d: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10e: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H10f: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

H10g: Tüketicilerin siyez buğdayına yönelik tutumları eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H11a: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11b: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11c: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	Red
H11d: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri mesleklerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11e: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri medeni hallerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11f: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri kullanım sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11g: Tüketicilerin siyez buğdayı satın alma niyetleri eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında Tüketici Etnosentrizmi, Sağlık Bilinci, Fiyat Duyarlılığı ve Gösterişçi Tüketimin Siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyetine olan etkisi araştırılmış, böylelikle siyez buğdayı vb. sağlıklı yaşam sektöründe başat hale gelebilecek ürünlerin potansiyeline dair hem akademiye hem de ilgili sektörlerle fikir verebilecek bir çalışma ortaya çıkmıştır. Araştırmada, 626 kişiye oluşturulan çevrimiçi anket formu gönderilmiş ve bunlar içerisinde siyez buğdayı tüketen 399 katılımcının cevapladığı çevrimiçi anket formları baz alınmıştır.

Araştırmanın anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere ürünü hatırlatması amacıyla yerleştirilen siyez buğdaylı ekmek fotoğrafı ve siyez buğdayı tüketip tüketmemeye dair soru yer almaktadır. Siyez buğdayı tüketmeyen katılımcılar, bir sonraki bölüme geçememiş ve anketleri sona ermiştir. Bir sonraki bölümde demografik sorular yer almaktadır. Son bölümde ise tüketici etnosentrizmi bağlamında Türkçeye yeniden uyarlanmış CETSCALE ifadeleri, sağlık bilinci bağlamında Dutta-Bergman Ölçeği ifadeleri, fiyat duyarlılığı bağlamında Wakefield ve Inman'ın fiyat duyarlılığı ifadeleri, gösterişçi tüketim bağlamında CCO ifadeleri, siyez buğdayına yönelik tutum bağlamında siyez buğdayına uyarlanmış genelgeçer tutum ifadeleri ve siyez buğdayı satın alma niyeti bağlamında siyez buğdayına uyarlanmış genelgeçer satın alma niyeti ifadeleri bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında verilerin toplanması aşamasının ardından verilere öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmış, analizler sonucunda tüketici etnosentrizmi ve sağlık bilinci iki faktöre ayrılırken, diğer boyutlar aynı şekilde tek boyut olarak şekillenmişlerdir. Aynı şekilde hem tüketici etnosentrizmindeki hem de sağlık bilinci boyutlarındaki binişik ifadelerin de çıkarılmasının ardından boyutlar son halini almış ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında tüm ölçeklerin güvenilirliği istenilen düzey olan 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir.

Bu aşamaların ardından hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. İlk etapta tüketici etnosentrizminin alt boyutları, sağlık bilincinin alt boyutları, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayına yönelik tutum üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu bağlamda, analiz sonucunda tüm boyutların siyez buğdayına yönelik tutumun içerisindeki varyansın %15,4'ünü açıkladığı görülmüştür. Katsayılara bakıldığında ise ilgi çekici sonuçlar bulunmaktadır. 6 faktörden 5'inin siyez buğdayına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bunlar sırasıyla tüketici etnosentrizminin alt boyutları olan yerel milliyetçilik ve ekonomik milliyetçilik, sağlık bilincinin alt boyutlarından kilo bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimdir. Bu faktörler arasından kilo bilinci, siyez

buğdayına yönelik tutum üzerinde en yüksek pozitif etkiyi gösteren alt boyuttur. Bu sonuç, zindelik bilinci boyutunun anlamsız çıkması ile beraber değerlendirildiğinde gerçekte örneklemin sağlık algısının kilo vermeyle ve fit olmakla eş anlamlı hale geldiği, dolayısıyla geleneksel sağlık bilinci algısının yeniden değerlendirilmesi gerektiği ve bağlantılı olarak kilo bilincinin daha ayrıntılı bir biçimde yeniden araştırılması ve yeniden konseptleştirilmesi gerektiğini işaret etmektedir.

Aynı şekilde tüketici etnosentrizminin alt boyutları olan yerel milliyetçilik negatif bir etkiye sahipken, ekonomik milliyetçilik pozitif bir etki yapmaktadır. Ekonomik milliyetçiliğe dair sonuçlar benzer araştırmalarla uyurken, yerel milliyetçiliğin negatif etkisi benzer araştırmaların sonuçlarıyla uyuşmamaktadır. Ancak bu durum tüketicinin bilgisiyle ve siyez buğdayı ürünlerinden anladıkları şeyler açısından açıklanabilir. Araştırmanın bir kısıtı olarak tüketici bilgisi araştırmaya dahil edilmemiştir, dolayısıyla tüketicilerin siyez buğdayının yerli bir ürün olduğunu bilip bilmedikleri ve tutumlarının buna uygun olarak değişip değişmedikleri ileride yapılacak araştırmaların konusudur.

Fiyat duyarlılığı ise yine siyez buğdayına yönelik tutumu anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Bu durum benzer araştırmaların sonuçlarından farklılaşmaktadır çünkü literatür genel itibarıyla premium ve organik ürünlerin fiyatları yükseldikçe tutumun negatif düzeyde etkileneceğini belirtmektedir. Ancak bu durum Gabor ve Granger'a göre(1961) fiyatın sadece bir veri değil, aynı zamanda değer ve dolayısıyla kalitenin ölçütü olduğunu da belirtmektedir. Bu açıklamadan yola çıkarak tüketicilerin siyez buğdayının fiyatı yükseldikçe siyez buğdayını daha değerli gibi algılayacağı çıkarımını yapmak mümkündür.

Gösterişçi tüketim de benzer bir biçimde fiyat duyarlılığını anlamlı ve pozitif bir biçimde etkilemektedir. Bu durum literatür ile uyumludur, ancak söz konusu etkinin büyüklüğü kilo bilinci ve fiyat bilincinin altında kalmaktadır. Böyle bir durumda üreticiler konumlandırma yaparken gösterişçi tüketimin de etkisi olduğu ancak çok büyük bir etki yapmadığı gerçeğini akıllarından çıkarmadan konumlandırma yapmalıdırlar. Bu bağlamda araştırma sonuçları endüstri ve üreticiler için faydalı olacaktır. Aynı şekilde literatüre ise gösterişçi tüketimin nesnelerinin birincil ihtiyaçların öğeleri olabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın devamında tüketici etnosentrizminin alt boyutları olan ekonomik milliyetçilik ve yerel milliyetçilik, sağlık bilincinin alt boyutları olan kilo bilinci ve zindelik bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayı satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda tüketici etnosentrizminin alt boyutları olan ekonomik milliyetçilik ve yerel milliyetçilik, sağlık bilincinin alt boyutları olan kilo bilinci ve zindelik bilinci, fiyat duyarlılığı ve gösterişçi tüketimin siyez buğdayı satın alma niyeti içerisindeki varyansın %20,6'sını açıklamaktadır. Bu bağlamda ekonomik milliyetçilik, yerel milliyetçilik, kilo bilinci ve gösterişçi tüketim siyez buğdayı satın alma niyetini anlamlı bir biçimde etkilemektedir. İçlerinden ise sadece yerel milliyetçiliğin etkisi negatif yönlüdür. Zindelik bilinci ve fiyat duyarlılığının ise anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Kilo bilinci ise en yüksek R^2 sayısına sahiptir. Kilo bilinci en kuvvetli alt boyut iken zindelik bilincinin anlamsız çıkması siyez buğdayına yönelik tutum ile benzer soruları işaret etmektedir. Bu durum kilo bilincinin sağlık bilincinden ayrı bir kavram olarak önem kazandığını ve tüketicilerin sağlık ile fit olmayı özdeşleştirdiğini ve sağlıklı beslenmedeki temel motivasyonlarının kilo vermek veya korumak olduğunu göstermektedir. Benzer motivasyon siyez buğdayı satın alma niyetinde de gözlenmektedir. Fiyat duyarlılığının anlamsız çıkması ise tutumdan farklı olarak sağlık bilinci yüksek bir grup olan siyez buğdayı tüketicilerinin yüksek fiyatları daha az önemseydiğini göstermekte ve benzer çalışmaların sonuçlarıyla paralel olarak gerçekleşmektedir.

Tüketici etnosentrizminin alt boyutları için ise siyez buğdayına yönelik tutum ile benzer şekilde ilginç bir sonuç çıkmıştır. Yine yerli bir isim ve kökene sahip olan ürünün satın alma niyeti yerel milliyetçilik tarafından negatif yönde etkilenmektedir. Söz konusu durum daha derin bir araştırmaya tabi olmalıdır.

Analizin üçüncü kısmında ise siyez buğdayına yönelik tutumun siyez buğdayı satın alma niyetine olan etkisi test edilmiştir. Bu bağlamda tutumun satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir ve bununla paralel sonuçlar elde edilmiştir. Siyez buğdayına yönelik tutum beklendiği üzere satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir.

Regresyon analizlerinin arkasından araştırma modeline uygun olacak bir biçimde tüketicilerin yedi farklı demografik özellikleri bağlamında siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyeti bağlamında birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak amacıyla bağımsız örneklem t testi ve Anova uygulanmıştır. Bu özelliklerden ilki yaştır. Analizin daha sağlıklı yapılabilmesi için normalde toplam yedi olan yaş grupları sayısı 18-25, 26-39 ve 40 ve üzeri olmak üzere üç gruba dönüştürülmüştür. Bu bağlamda araştırma sonucunda siyez buğdayına yönelik tutumun yaş bağlamında farklılaştığı, 18-25 yaş grubunun diğer iki gruptan anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Satın alma niyeti bağlamında da benzer bir durum gerçekleşmiş, 18-25 yaş grubu diğer iki gruptan anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır. Bu durum daha önceki literatürle de uyumludur çünkü yaş değişkenin tutumu ve satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir.

Cinsiyet bağlamında ise daha ilginç bir tablo vardır, kadınlar ve erkekler siyez buğdayına yönelik tutum bağlamında farklılaşmazken, satın alma niyeti bağlamında anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadırlar. Söz konusu durum literatürde de sıklıkla görülen tutum/davranış boşluğuna uygun bir örnektir. Aynı şekilde tüketicilerin ideali söyleme eğilimi olduğu da bilinmektedir.

Katılımcıların gelir seviyeleriyle alakalı Anova yapıldığında ise ne siyez buğdayına yönelik tutum ne de siyez buğdayı satın alma niyeti bağlamında farklılaşma olmamıştır. Bu araştırmadan önceki literatürün önemli bir kısmı farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin ortalamadan pahalı gıdalara farklı tepkiler vereceğini belirtse de kimi çalışmalar bu durumun kategoriye kuvvetle bağlı olduğunu, söz konusu kategori sağlık değeri yüksek bir gıda içerdiğinde ise tüm gelir seviyelerinden tüketicilerin gelirlerinden bağımsız olarak bu gıdaları satın almak istediğini gösteren çalışmalar da vardır. Bu araştırmanın sonucu ise ikinci yaklaşımı temsil eden araştırmalarla uyumludur.

Katılımcıların farklılaştıkları bir diğer etken ise meslek gruplarıdır. Bu kapsamda tüketiciler öğrenciler, memurlar, serbest meslek erbapları, beyaz yaka çalışanlar, mavi yaka çalışanlar, akademisyenler, ev hanımları, çalışmayanlar ve emekliler olarak sekiz gruba bölünmüştür. Siyez buğdayına yönelik tutum bağlamında öğrencilerin beyaz yakalı çalışanlardan, memurların mavi yakalı çalışanlardan, beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlardan, mavi yakalı çalışanların ise emeklilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Siyez buğdayı satın alma niyetinde de aynı tablo ortaya çıkmış ve öğrencilerin beyaz yakalı çalışanlardan, memurların mavi yakalı çalışanlardan, beyaz yakalı çalışanların mavi yakalı çalışanlardan, mavi yakalı çalışanların ise emeklilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

Katılımcıların siyez buğdayına yönelik tutum ve satın alma niyeti, medeni halleri bakımından da incelenmiş ve her iki değişken açısından da bekarlar ile evlilerin anlamlı bir biçimde farklılaştığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların siyez buğdayı kullanma sıklıkları da Anova'ya tabi tutulmuştur. Araştırmada tüketiciler; günde en az bir kez tüketenler, haftada en az bir kez tüketenler, ayda en az bir kez tüketenler, yılda en az bir kez tüketenler ve hayatında toplam bir veya birkaç kez tüketmiş olanlar olarak beş gruba bölünmüştür. Bu bağlamda yine beklendiği şekilde hem siyez buğdayına yönelik tutum hem de siyez buğdayı satın alma niyetinin gruplara göre anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir. Günde en az bir kere siyez buğdaylı ürün tüketen tüketicilerin, yılda en az bir kez ve toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden; haftada en az

bir kez tüketen tüketicilerin toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden; ayda en az bir kere tüketen tüketicilerin yine toplamda bir veya birkaç kez tüketmiş tüketicilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı belirlenmiştir.

Son olarak katılımcıların eğitim seviyeleri de bağımsız örneklem t testine tabi tutulmuş, öncesinde ise daha dengeli bir dağılım olması açısından yedi olan grup sayısı lisans altı ile lisans ve üzeri olarak üzere ikiye indirilmiştir. Analiz sonucunda hem siyez buğdayına yönelik tutum hem de satın alma niyeti bağlamında iki grubun birbirinden anlamlı bir biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir.



KAYNAKÇA

- Abd Ghani, N. H., & Mat, N. K. N.: 2017 Malaysian consumers ethnocentrism: the measurement scale and index. **International Review of Management and Marketing**, 7(1), 521-528.
- Abdalrahman, M., Fehér, I., & Lehota, J.: 2019 The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Consumer Purchase Intention Of Domestic Food Products. **Gazdaság És Társadalom**, 2018(3–4), 126-140.
- Abdullah-Al-Mamun, M. K. R., & Robel, S. D.: 2014 A critical review of consumers' sensitivity to price: Managerial and theoretical issues. **Journal of International Business and Economics**, 2(2), 01-09.
- Acharya, C., & Elliott, G.: 2003 Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice—An empirical investigation. **Journal of International Consumer Marketing**, 15(4), 87-115.
- Adak, N.: 2020 Nutrition in Consumption Culture: Healthy/Unhealthy Foods. **Istanbul Universitesi Sosyoloji Dergisi-Istanbul University Journal Of Sociology**, 40(1).
- Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N.: 2019 **The authoritarian personality**. Verso Books.
- Afonso, C., Gavilán, D., Martins Gonçalves, H., & García de Madariaga, J.: 2017 Why Consumers Purchase Organic Products? The Role Of Environment, Health And Age. In **Xxix Congreso De Marketing Aemark (2017)**, P 36-50. Esic.
- Ajumobi, B. C., Ekanem, E., & Mafuyai, M.: 2021 Local Food Marketing As a Growth Opportunity for Small Producers in Tennessee. **Journal of Food Distribution Research**, 52(856-2021-1294), 1-3.
- The Influence of Consumer Ethnocentrism

- Akbarov, S., & Cafarova, A.: 2021 on Buying Behavior-The Case of Azerbaijan. **International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies**, 7(10), 188-193.
- Akbarov, S.: 2021 Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. **Journal of Islamic Marketing**.
- Akhondan, H., Johnson-Carroll, K., & Rabolt, N.: 2015 Health consciousness and organic food consumption. **Journal of Family & Consumer Sciences**, 107(3), 27-32.
- Akin, M.: 2016 The relationship between ethnocentric tendencies of Turkish consumers and socio-psychological factors. **International Review of Management and Business Research**, 5(4), 1394
- Al Ganideh, S. F., & El Refae, G. A.: 2010 Socio-psychological variables as antecedents to consumer ethnocentrism: A fuzzy logic based analysis study. **In 2010 Annual Meeting of the North American Fuzzy Information Processing Society** (pp. 1-6). IEEE.
- Al Ganideh, S. F.: 2010 Consumer Ethnocentrism in the Jordanian Market: The Impact of Socio. **In Conference Journal of Business & Retail Management Research** (Vol. 5, pp. 11-20).
- Alatas, S. F.: 2006 Ibn Khaldūn and contemporary sociology. **International sociology**, 21(6), 782-795.
- Albarq, A., & Nik Mat, N. K.: 2007 Antecedents of consumer ethnocentrism. **In Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007** (pp. 2102-2108).
- Alessandro De Nisco, Marta Massi & Nicolas Partners or Foes? Cross-Country Consumer Animosity, Ethnocentrism, and Nationalism

- Papadopoulos: 2020 in Times of International Crisis, **Journal of Global Marketing**, 33:3, 207-222, DOI: 10.1080/08911762.2020.1744209
- Alshammari, E., Williams, M. & Morgan, N.: 2018 The Impact of Consumer Ethnocentrism and Antecedents in an Emerging Market. **International Review of Management and Business Research**, 7(1), 214-222.
- Alsughayir, A.: 2013 Consumer ethnocentrism: a literature review. **International Journal of Business and Management Invention**, 2(5), 50-54.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T.: 2007 Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. **Marketing Intelligence & Planning**.
- Amri, S., & Prihandono, D.: 2019 Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. **Management Analysis Journal**, 8(1), 25-38.
- Andreyeva, T., Long, M. W., & Brownell, K. D.: 2010 The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. **American journal of public health**, 100(2), 216-222.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S.: 2017 Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. **Journal of Consumer Affairs**, 51(1), 211-251.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S.: 2018 Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. **Food Quality and preference**, 63, 144-150.
- Awdziej, M., Tkaczyk, J., & Włodarek, D.: 2016 Are elderly consumer more ethnocentric? Attitudes towards Polish and 'foreign' food products. **Journal of Economics &**

Management, 23, 91-107.

- Aziz, S., Bahadur, W., Sarwar, B., Farooq, R., & Arshad, M.: 2014
Investigating the role of demographic characteristics on consumer ethnocentrism and buying behavior. **International Review of Management and Business Research**, 3(2), 885.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T.: 2017
Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. **International Marketing Review**, 34(2), pp. 166-182. doi: 0.1108/IMR-03-2015-0057
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T.: 2022
A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. **International Journal of Research in Marketing**, 39(3), 745-763.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C.: 2001
The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. **Journal of international business studies**, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C.: 2001
The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. **Journal of international business studies**, 32(1), 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002).
The relationship between consumer ethnocentrism and human values. **Journal of Global Marketing**, 15(3-4), 7-37.
- Bar-Tal, D.: 1990
Causes and consequences of delegitimization: Models of conflict and ethnocentrism. **Journal of Social Issues**, 46, 65–81.
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M.,
Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control

- Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N.: 2018 motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. **Appetite**, 131, 59-67.
- Bawa, A.: 2004 Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. **Vikalpa**, 29(3), 43-58.
- Bevan-Dye, A. L., Garnett, A., & De Klerk, N.: 2012 Materialism, status consumption and consumer ethnocentrism amongst black generation Y students in South Africa. **African Journal of Business Management** Vol. 6(16), pp.5578-5586,
- Bhatt, S., Deutsch, J., & Suri, R.: 2021 Differentiating price sensitivity from willingness to pay: Role of pricing in consumer acceptance of upcycled foods. **Journal of Food Products Marketing**, 27(7), 331-339.
- Bizumic, B., & Duckitt, J.: 2012 What is and is not ethnocentrism? A conceptual analysis and political implications. **Political psychology**, 33(6), 887-909.
- Bizumic, B.: 2018 **Ethnocentrism: integrated perspectives**. Routledge.
- Boulouta, I., & Manika, D.: 2021 Cause-related marketing and ethnocentrism: the moderating effects of geographic scope and perceived economic threat. **Sustainability**, 14(1), 292.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E.: 2011 Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 98-118.
- Brady, A. M.: 2009 **Marketing dictatorship: Propaganda and thought work in contemporary China**. Rowman & Littlefield Publishers.

- Bruning, E. R., Cui, A. P., & Hao, A. W.: 2006 Consumer ethnocentrism and evaluation of international airlines. **RESEARCH YEARBOOK.**
- Budiarti, R. R. A. M., Simanjuntak, M., & Nurhayati, P.: 2022 Online Shopping: Analysis Of The Influence Of Ethnocentrism On Purchase Intention In Local Cosmetics. **Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen**, 15(3), 278-288.
- Buhray, D., & Ozturk, T. C.: 2018 Motivating healthy eating: The role of presentation format and health consciousness. **Food Quality and Preference**, 64, 167-171.
- Campbell, C.: 1995 Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. **Sociological Theory**, 37-47.
- Candan, B., Aydın, K., & Yamamoto, G. T.: 2008 A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviors. **Serbian Journal of Management**, 3(1), 39-60.
- Caruana, A.: 1996. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. **Marketing Intelligence & Planning.**
- Caruana, A.: 1996 The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. **Marketing Intelligence & Planning.**
- Cervellon, M. C., Hjerth, H., Ricard, S., & Carey, L.: 2010 Green in fashion. An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion.
- Chae, J., & Quick, B. L.: 2015 An examination of the relationship between health information use and health orientation in Korean mothers: Focusing on the type of health information. **Journal of Health Communication**, 20(3), 275-284.

- Chamali, W. A. D. N., Rodrigo, H. E., & Lakmali, A. A. I.: 2018 Investigating The Level Of Consumer Ethnocentrism Among Milk Powder Consumers In Sri Lanka With Special Reference To Panadura City. **Management Issues**, 3(1), 9-23.
- Chang, C.: 2020 Self-control-centered empowerment model: Health consciousness and health knowledge as drivers of empowerment-seeking through health communication. **Health communication**, 35(12), 1497-1508.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N.: 2009 Conspicuous consumption and race. **The Quarterly Journal of Economics**, 124(2), 425-467.
- Chen, E. Y., Yeh, N. C. N., & Wang, C. P. (2008). Conspicuous consumption: A preliminary report of scale development and validation. **ACR North American Advances**.
- Chen, M. F.: 2011 The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. **Appetite**, 57(1), 253-262.
- Chryssohoidis, G. M., & Krystallis, A.: 2005 Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. **Food Quality and preference**, 16(7), 585-599.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. J., & Chintagunta, P. K.: 2010 An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: the moderating effects of household and product characteristics. **Journal of Interactive Marketing**, 24(4), 251-268.
- Craig, C. S.: 1971 **Consumer reactions to price changes: an experimental investigation**. The Ohio State University.
- Crane, D., Kawashima, N., **Global culture: Media, arts, policy, and**

- & Kawasaki, K. I.: 2016 **globalization**. Routledge.
- Čvirik, M., & Stanková, M.: 2019 Relationship Between World-Mindedness And Consumer Ethnocentrism: A Case Of Slovakia. **Economic Review**, 48(4), 388-398.
- Čvirik, M.: 2019 Which Factors Influence Consumer Ethnocentrism? The Case of Slovakia. **In DOKBAT: 15th Annual International Bata Conference for Ph. D Students and Young Researchers** (Vol. 6, No. 7.11, p. 2019).
- Čvirik, M.: 2020 Health conscious consumer behaviour: The Impact of a pandemic on the case of Slovakia. **Central European Business Review**, 9(4), 45-58.
- Čvirik, M.: 2021 Consumer ethnocentrism: Comparison of Slovakia and the Czech Republic. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, 69(2), 259-266.
- Čvirik, M.: 2021 The impact of consumer ethnocentrism and the patriotism on judgement for selected domestic products: The case of Slovakia. **Central European Business Review**, 10(3), 1.
- Damberg, S.: 2021 Predicting future use intention of fitness apps among fitness app users in the United Kingdom: the role of health consciousness. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**. Vol. 23 No. 2, pp. 369-384. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0013>
- Danilwan, Y., & Pratama, I.: 2020 The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. **Polish Journal of Management Studies**, 22.

- Das, M., & Mukherjee, D.: 2020
Ethnic identity impact on consumers' ethnocentric tendencies: The moderating role of acculturation and materialism. **Management and Labour Studies**, 45(1), 31-53.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R.: 2016
Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. **European Management Journal**, 34(1), 59-68.
- Díaz, E. R., Ivanic, A. S., & Durazo-Watanabe, E.: 2020
A study of food retailing: How does consumer price sensitivity vary across food categories and retailer types in Mexico?. **Contaduría y administración**, 65(1).
- Ding, Q. S.: 2017.
Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 45(5), 550-564.
- DiPietro, R. B., Remar, D., & Parsa, H. G.: 2016
Health consciousness, menu information, and consumers' purchase intentions: An empirical investigation. **Journal of Foodservice Business Research**, 19(5), 497-513.
- Duangekanong, D.: 2020
Factors influencing consumers' purchase intention for organic food products in Thailand. MFU Connexion: **Journal of Humanities and Social Sciences**, 9(1), 38-46.
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Ceylan, K. E., & Koksall, C. G.: 2019
Russian consumers' responses to Turkish products: exploring the roles of country image, consumer ethnocentrism, and animosity. **Business and Economics Research Journal**, 10(2), 499-516.
- Dutta-Bergman, M. J.: 2003
A descriptive narrative of healthy eating: A social marketing approach using psychographics in conjunction with

- interpersonal, community, mass media and new media activities. **Health marketing quarterly**, 20(3), 81-101.
- Dutta-Bergman, M. J.: 2004 An alternative approach to social capital: Exploring the linkage between health consciousness and community participation. **Health Communication**, 16(4), 393-409.
- Dutta-Bergman, M.J.: 2004 Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. **Health Commun.**16, 273–288.
- Dutta, M. J., & Youn, S.: 1999 Profiling healthy eating consumers: A psychographic approach to social marketing. **Social Marketing Quarterly**, 5(4), 4-21.
- El Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S. A., Rod, M., & Rojas-Méndez, J. I.: 2018 Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: “Divided loyalties” or “dual allegiance”? **Journal of Business Research**, 82, 310-319.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.: 1993. Consumer Behavior. Fort Worth, TX: **Harcourt Brace Jovanovich**.
- Epstein, L. H., Jankowiak, N., Nederkoorn, C., Raynor, H. A., French, S. A., & Finkelstein, E.: 2012 Experimental research on the relation between food price changes and food-purchasing patterns: a targeted review. **The American journal of clinical nutrition**, 95(4), 789-809.
- Erdem, T., Keane, M. P., & Sun, B.: 2008 The impact of advertising on consumer price sensitivity in experience goods markets. **Quantitative Marketing and Economics**, 6, 139-176.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J.: 2002 The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International journal of Research in Marketing**, 19(1), 1-19.

- Eric Helleiner.: 2021 The Diversity of Economic Nationalism, **New Political Economy**, 26:2, 229-238, DOI: [10.1080/13563467.2020.1841137](https://doi.org/10.1080/13563467.2020.1841137)
- Erkaya, Y.: 2019 Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, patriotism, collectivism, cultural openness, and their impacts on the purchase intention for non-american products. A field experiment in the usa. **Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula**, (2 (60)), 101-113.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F. V., Woisetschlager, D., & Blut, M.: 2008 Consumer ethnocentrism in the German market. **International Marketing Review**, 25(1), 7-32.
- Fernández-Ferrín, P., Bande, B., Galán-Ladero, M. M., Martín-Consuegra, D., Díaz, E., & Castro-González, S.: 2019 Geographical indication food products and ethnocentric tendencies: The importance of proximity, tradition, and ethnicity. **Journal of cleaner production**, 241, 118210.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M.: 2018 The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. **Food Quality and Preference**, 64, 138-147.
- Ferrell, O. C., Lucas, G. H., & Bush, A. J.: 1989 Distinguishing market segments to assess price responsiveness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 17, 325-331.
- FETTAHLIOĞLU, H. S., & Sünbül, M. B.: 2015 Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. **International Journal of Academic Values Studies**, (1), 26-45.
- Fiddes, N.: 1994 Social aspects of meat eating. **Proceedings of the Nutrition Society**, 53(2), 271-279.

- Fifita, I. M., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D., & Hong, D.: 2020 Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. **Journal of Business Research**, 117, 664-671.
- Folkvord, F., van der Zanden, M., & Pabian, S.: 2020 Taste and Health Information on Fast Food Menus to Encourage Young Adults to Choose Healthy Food Products: An Experimental Study. **International journal of environmental research and public health**, 17(19), 7139.
- Folwarczny, M., Otterbring, T., & Ares, G.: 2022 Sustainable food choices as an impression management strategy. **Current Opinion in Food Science**, 100969.
- Fox, R.: 2003 Food and eating: an anthropological perspective. **Social Issues Research Centre**, 2003, 1-21.
- Furnham, A., & Forey, J.: 1994 The attitudes, behaviors and beliefs of patients of conventional vs. complementary (alternative) medicine. **Journal of clinical psychology**, 50(3), 458-469.
- Gabor, A., & Granger, C. W.: 1961 On the price consciousness of consumers. **Journal of the Royal Statistical Society Series C: Applied Statistics**, 10(3), 170-188.
- Gabor, A., & Granger, C. W.: 1966 Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry. **Economica**, 43-70.
- Gandal, N., & Shabelansky, A.: 2010 Obesity and price sensitivity at the supermarket. **In Forum for Health Economics & Policy** (Vol. 13, No. 2). De Gruyter.
- Gao, H., Zhang, Y., & Mittal, V.: 2017 How does local–global identity affect price sensitivity?. **Journal of Marketing**, 81(3), 62-79.

- Gary Baumgartner and Alain Jolibert.: 1978 "The Perception of Foreign Products in France", in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Abor, **MI : Association for Consumer Research**, Pages: 603-605.
- Gazdecki, M., & Wielicka-Regulska, A.: 2018 Product Category, Product Features And Consumer Ethnocentrism. **In International Scientific Days 2018.**
- Gerlich, R. N., Drumheller, K., & Mallard, J.: 2012 Making their own decisions: Student consumer ethnocentric tendencies. **Southwestern Economic Review**, 39, 41-53.
- Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T., & Oldewage-Theron, W.: 2017 A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices: A cross-cultural analysis. **British Food Journal.**
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J.: 1997 Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. **Journal of Product & Brand Management**, 6(3), 163-174.
- Good, L. K., & Huddleston, P.: 1995 Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related. **International Marketing Review.**
- Gould, S. J.: 1990 Health consciousness and health behavior: the application of a new health consciousness scale. **American Journal of Preventive Medicine**, 6(4), 228-237.
- Grubor, A., & Đokić, N.: 2015 Determinants of choice of global and national food products' brands. **Strategic Management**, 20(2), 58-67.
- Haessel, W.: 1975 The price and income elasticities of home consumption and marketed surplus of foodgrains. **American Journal of Agricultural Economics**, 57(1), 111-115.

- Hamilton, G., Swann, L., Pandey, V., Moyle, C. L., Khanal, U., Rezayan, L. & Rajapaksa, R. D. D. P.: 2018
- Hat, A.: 2016
- Heide, M., & Olsen, S. O.: 2018
- Her, E., & Seo, S.: 2017
- Heun, M., Schafer-Pregl, R., Klawan, D., Castagna, R., Accerbi, M., Borghi, B., & Salamini, F.: 1997
- Hoch, S. J., Kim, B. D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E.: 1995
- Hoek, A. C., Luning, P. A., Stafleu, A., & de Graaf, C.: 2004
- Hofstede, G.: 2011.
- Hong, H.: 2009
- Emerging Industries: Agriculture and Technology: November, 2018.**
- Consumer ethnocentrism in polish service sector: A study of socio-demographic determinants. **In Entrepreneurship, Business and Economics-Vol. 1** (pp. 427-447). Springer, Cham.
- The use of food quality and prestige-based benefits for consumer segmentation. **British Food Journal**, 120(10), 2349-2363.
- Health halo effects in sequential food consumption: The moderating roles of health-consciousness and attribute framing. **International Journal of Hospitality Management**, 62, 1-10.
- Site of einkorn wheat domestication identified by DNA fingerprinting. **Science**, 278(5341), 1312-1314.
- Determinants of store-level price elasticity. **Journal of marketing Research**, 32(1), 17-29.
- Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. **Appetite**, 42(3), 265-272.
- Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online readings in psychology and culture**, 2(1), 2307-0919.
- Scale development for measuring health

- consciousness: Re-conceptualization. **that Matters to the Practice**, 212-233.
- Howard, D. G.: 1983 An investigation of the foreign product bias phenomenon in the United States and the implications for marketing strategies of imported products. **The Ohio State University**.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T.: 2016 An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. **British Food Journal**.
- Hu, C. S.: 2013 A new measure for health consciousness: Development of a health consciousness conceptual model. **In Proceedings of the National Communication Association Annual Conference**, Washington, DC, USA (pp. 21-24).
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X., & Gong, S.: 2019 Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. **Food Quality and Preference**, 73, 266-275.
- Huang, Z., Zhu, Y. D., Deng, J., & Wang, C. L.: 2022. Marketing Healthy Diets: The Impact of Health Consciousness on Chinese Consumers' Food Choices. **Sustainability**, 14(4), 2059.
- Hwang, J., & Cranage, D.: 2010 Customer health perceptions of selected fast-food restaurants according to their nutritional knowledge and health consciousness. **Journal of Foodservice Business Research**, 13(2), 68-84.
- Ioane, B. R.: 2015 An examination of the relationships between materialism, consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in Romania. **International Journal of Economic Practices and Theories**, 5(2), 103-110.

- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M.: 2021 Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. **SAGE Open**, 11(2), 21582440211015727.
- Isaac Cheah & Ian Phau: 2015 Conceptualising consumer economic nationalistic tendencies: scale development and validation, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 25:3, 313-331, DOI: [10.1080/09593969.2015.1013488](https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1013488)
- Ishak, L. N., Fuza, Z. I., Othman, M. A., & Abas, S. A.: 2021 Customers Awareness And Purchase Behaviour Towards Organic Food. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 11(16), 130-139.
- Ishibashi, S., & Taniguchi, M.: 2022 Workstyle change effects on physical activity and health consciousness in Japan: Results from COVID-19 lifestyle activity survey. **Transportation Research Interdisciplinary Perspectives**, 15, 100657.
- Islam, G.: 2014 Social identity theory. **Journal of personality and Social Psychology**, 67, 741-763.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. C.: 2018 Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 12(3), 233-254.
- Jain, S. K., & Jain, R.: 2013 Consumer ethnocentrism and its antecedents: An exploratory study of consumers in India. **Asian Journal of Business Research**, 3(1), 1-18.

- Janetius, S. T., & Krithika, S.: 2020
Health consciousness and health knowledge among yoga enthusiasts during COVID-19 pandemic 2020: a qualitative analysis. **International Journal of Health Sciences and Research**, 5(4).
- Japutra, A., Vidal-Branco, M., Higuera-Castillo, E., & Molinillo, S.: 2021
Unraveling the mechanism to develop health consciousness from organic food: a cross-comparison of Brazilian and Spanish millennials. **British Food Journal**.
- Jasmi, T. N. R. T., Mukhiar, S. N. S., & Rahman, N. A. A.: 2022
The Impact Of Consumer Racism, Ethnocentrism And Animosity Among Races In Malaysia. **Asian People Journal (Apj)**, 5(2), 99-114.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F.: 2005
An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. **International Business Review**, 14(3), 325-344.
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C.: 1998
The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. **Journal of the academy of marketing science**, 26(1), 6-15.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... & Ungerer, M.: 2015
The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. **International Business Review**, 24(3), 380-393.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O.: 2011
Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. **International Marketing Review**.
- Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. N.: 2002
Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: The effects of socio-cultural and demographic

- factors. **Asia Pacific Management Review**, 7(4), 553-571.
- Kamwendo, A. R., Corbishley, K. M., & Mason, R. B.: 2014 South African consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign convenience products. **Problems and perspectives in management (Online)**.
- Kapuge, K. D. L. R.: 2016 Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. **Procedia food science**, 6, 303-308.
- Kara, Ç.: 2019 Pekmez, Bal ve Şeker: Helvaya Statü Veren Tatlandırıcılar. **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(47), 74-88.
- Karabak, S., Taşçi, R., Ceyhan, V., Özbek, K., & Arslan, H. Y.: 2019 İhsangazi tarlalarından soframıza kültür mirası siyez buğdayı. **Toprak Su Dergisi**, 86-93.
- Karunaratne, L. G. A. S., & Wanninayake, W. M. C. B.: 2018 Consumer Ethnocentrism and Its Influence on Impulsive Buying Behaviour in Sri Lankan Milk Powder Market: The Moderation Effect by the Consumer Impulsiveness Traits. **Kelaniya Journal of Management**, 7(2), 1-14.
- Kaskutas, L. A., & Greenfield, T. K.: 1997 The role of health consciousness in predicting attention to health warning messages. **American Journal of Health Promotion**, 11(3), 186-193.
- Kastamonu İl Tarım ve Orman Müdürlüğü.: 2018 **Siyez Buğdayı ve Bulguru**.

- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. **Foods**, 9(4), 458.
- Kaynak, E., & Cavusgil, S. T.: 1983 Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. **International Journal of Advertising**, 2(2), 147-157.
- Kaynak, E.: 1982 Consumer Attitudes: Canadian Consumer Attitudes Towards Products of Foreign Origin. **Management Research News**.
- Kazokienė, L., & Meištė, R.: 2018 Manifestations of socio-psychological factors in the research of consumer ethnocentrism. **Taikomieji tyrimai studijose ir praktikoje-Applied research in studies and practice**, 14(1), 31-38.
- Keller, V.: 2019 Segmenting Hungarian people based on healthy eating. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, 13(3-4), 65-72.
- Khodadadhoseini, S. H., Shahtahmasbi, E., & Mansouri, M.: 2015 The impact of ethnocentrism on attitude towards domestic and foreign products with the moderator of perceived economic Threat. **Journal of Business Administration Researches**, 7(13), 159-181.
- Kibret, A. T., & Shukla, A. (2021). Is Consumer ethnocentrism scale, CETSCALE, applicable in Africa?. **Journal of Global Marketing**, 34(5), 353-371.
- Kilders, Valerie, Vincenzina Caputo, and Lenis Saweda "Consumer ethnocentric behavior and food choices in developing countries: The case of

- O. Liverpool-Tasie.: 2021 Nigeria." **Food Policy** **99** (2021): 101973.
- Kim, M. Y., & Kim, Y. J.: 2018 What causes health promotion behaviors in college students?. **The Open Nursing Journal**, 12, 106.
- Kim, S. W., Lusk, J. L., & Brorsen, B. W.: 2018 Look at Me, I'm Buying Organic. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, 43(3), 364-387.
- Kim, S., & Seock, Y. K.: 2009 Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. **International Journal of Consumer Studies**, 33(6), 627-638.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R.: 1999 Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. **Journal of International Consumer Marketing**, 11(4), 5-24.
- Knaggs, J., Pruitt, J. R., Anderson, L., & Palma, M.: 2022 Influence of social status, physical activity, and socio-demographics on willingness to pay for a basket of organic foods. **Agricultural and Food Economics**, 10(1), 1-14.
- Kostić, M., Stanišić, N., & Marinković, V.: 2021 Do socio-cultural factors matter in creating the general level of consumer ethnocentrism?. **TEME**, 1411-1428.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W.: 1993 Identifying the health conscious consumer. **Marketing Health Services**, 13(3), 18.
- Kreckova, Z., Odehnalova, J., & Reardon, J.: 2012 Consumer ethnocentricity within the environment of economic crisis. **Engineering economics**, 23(3), 271-281.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E.: 2019 Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. **In IOP Conference Series: Materials Science and**

- Engineering** (Vol. 633, No. 1, p. 012052). IOP Publishing.
- Ladyman, J.: 2012 **Understanding Philosophy Of Science**. Routledge.
- Landström, E., Hursti, U. K., Becker, W., & Magnusson, M.: 2007 Use of functional foods among Swedish consumers is related to health-consciousness and perceived effect. **British Journal of Nutrition**, 98(5), 1058-1069.
- Law, G., Bloyce, D., & Waddington, I.: 2021 Sporting celebrity and conspicuous consumption: A case study of professional footballers in England. **International Review for the Sociology of Sport**, 56(7), 923-942.
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S.: 2014 The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. **International Journal of Hospitality Management**, 37, 29-37.
- Lee, M. A.: 2007 Analysis of foreign customers' price sensitivity on Korean traditional restaurants using price sensitivity measurement. **Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition**, 36(1), 124-130.
- Lee, W. N., Hong, J. Y., & Lee, S. J.: 2003 Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. **International Journal of Advertising**, 22(4), 487-510.
- Lipovetsky, S.: 2006 Van Westendorp price sensitivity in statistical modeling. **International Journal of Operations and Quantitative Management**, 12(2), 141.
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., & Abd

- Aziz, N.: 2022 Western brands: the moderating effect of consumer ethnocentrism. **Kybernetes**, (ahead-of-print).
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. A., & del Barrio-García, S.: 2000 Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. **European Journal of Marketing**.
- Ma, J., Yang, J., & Yoo, B.: 2020 The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. **Journal of Business Research**, 108, 375-389.
- Mahmud, S. S.: 2016 **The emergence of the kitchen as an object for conspicuous consumption** (Doctoral dissertation, Bilkent Universitesi (Turkey)).
- Makhlouf, M. H., Al-Sufy, F. J., & Almubaideen, H.: 2018 Board diversity and accounting conservatism: Evidence from Jordan. **International Business Research**, 11(7), 130-141.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D.: 2020 **Marketing research: An applied approach**. Pearson.
- Mandel, B. R.: 2009 Art as an investment and conspicuous consumption good. **American Economic Review**, 99(4), 1653-1663.
- Mark Cleveland Ph.D, Michel Laroche Ph.D. & Nicolas Papadopoulos Ph.D.: 2011 Ethnic Identity's Relationship to Materialism and Consumer Ethnocentrism: Contrasting Consumers in Developed and Emerging Economies, **Journal of Global Academy of Marketing Science**, 21:2, 55-71, DOI: 10.1080/12297119.2011.9711013
- McCarthy, M. B., Collins, A. M., Flaherty, S. J., & McCarthy, S. N.: 2017 Healthy eating habit: A role for goals, identity, and self-control?. **Psychology & Marketing**, 34(8), 772-785.
- McGEE, W. J.: 1899 The beginning of mathematics. **American Anthropologist**, 1(4), 646-674.

- McGee, W. J.: 1899 The trend of human progress. **American Anthropologist**, 1(3), 401-447.
- McGee, W. J.: 1902 Primitive numbers. **Nineteenth annual report of the Bureau of American Ethnology**, 1897-1898.
- Memushi, A.: 2014 Conspicuous consumption and Albanians: determinant factors. **South-Eastern Europe Journal of Economics**, 12(1).
- Memushi, A.: 2016 Conspicuous consumption of luxury goods: literature review of theoretical and empirical evidences. **SSRN**.
- Miftari, I., Cerjak, M., Tomic Maksan, M., Imami, D., & Prenaj, V.: 2021 Consumer ethnocentrism and preference for domestic wine in times of COVID-19. **Studies in Agricultural Economics**, 123(3), 103-113.
- Moore, A.: 1998 **Cultural anthropology: The field study of human beings**. Rowman & Littlefield.
- Mukucha, P., & Jaravaza, D. C.: 2021 Global Fast Food Brands: The Role of Consumer Ethnocentrism in Frontier Markets. **The Journal of Industrial Distribution & Business**, 12(6), 7-21.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S.: 2015 The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity. **Procedia Economics and Finance**, 26, 528-534.
- Murrow, J. L., & Welch, J.: 1997 Improving marketing strategies for wellness. **Marketing health services**, 17(2), 30.
- Nadiri, H., & Tümer, M.: 2010 Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. **Journal of Business Economics and Management**, 11(3), 444-461.

- Nadricka, K., Millet, K., & Verlegh, P. W.: 2020
When organic products are tasty: Taste inferences from an Organic= Healthy Association. **Food Quality and Preference**, 83, 103896.
- Nagaraj, S.: 2021
Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, 102423.
- Narayana, N. V. V. S.: 2009
Development of health consciousness scale. **Journal of Indian Health Psychology**, 3(2), 87-102.
- Naylor, R. W., Droms, C. M., & Haws, K. L.: 2009
Eating with a purpose: Consumer response to functional food health claims in conflicting versus complementary information environments. **Journal of Public Policy & Marketing**, 28(2), 221-233.
- Neese, W. T., & Davis, S. A.: 2017
Demographic influences on consumer ethnocentrism: A two-study analysis demonstrating how industry-specific personal characteristics impact the occupation, education, marital status, sex and race dynamic. **Journal of Business Diversity**, 17(2), 90-103.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R.: 1991.
A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. **Journal of marketing research**, 28(3), 320-327.
- Nielsen, J. A.: 1995
A confirmation of the stability of the CETSCALE as a measure of consumer ethnocentrism: A special case of the country-of-origin effect. **Southern Connecticut State University**.

- Nik-Mat, N. K., Abd-Ghani, N. H., & Al-Ekam, J. M. E.: 2015
The direct drivers of ethnocentric consumer, intention and actual purchasing behavior in Malaysia. **International Journal of Economics and Management Engineering**, 9(4), 1125-1130.
- O'cass, A., & McEwen, H.: 2004
Exploring consumer status and conspicuous consumption. **Journal of consumer behaviour: an international research review**, 4(1), 25-39.
- Oliveira, H. R., Jones, H., Leigh, F., Lister, D. L., Jones, M. K., & Peña-Chocarro, L.: 2011
Phylogeography of einkorn landraces in the Mediterranean basin and Central Europe: population structure and cultivation history. **Archaeological and Anthropological Sciences**, 3(4), 327.
- Olsen, J. E., Biswas, A., & Granzin, K. L.: 1993
Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 21(4), 307-321.
- Ozili, P. K.: 2023
The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In **Social Research Methodology And Publishing Results: A Guide To Non-Native English Speakers**, pp. 134-143. IGI Global.
- Pallant, J.: 2020
SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. **McGraw-hill education (UK)**.
- Palma, M. A., Ness, M. L., & Anderson, D. P.: 2017
Fashionable food: a latent class analysis of social status in food purchases. **Applied Economics**, 49(3), 238-250.
- Pentz, C., Terblanche, N., & Boshoff, C.: 2017
Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. **International Journal of Emerging Markets**, 12(2), 199-218.

- Phillips, W. J., & Back, K. J.: 2011
Conspicuous consumption applied to tourism destination. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(6), 583-597.
- Philp, K., & Brown, L.: 2003
Does consumer ethnocentrism impact on Australian food buying behaviour?. **Journal of New Business Ideas and Trends**, 1(2), 21-44.
- Plank, R. E., & Gould, S. J.: 1990
Health consciousness, scientific orientation and wellness: an examination of the determinants of wellness attitudes and behaviors. **Health Marketing Quarterly**, 7(3-4), 65-82.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A.: 2012.
An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 20(3), 319-334.
- Prasad, A., Strijnev, A., & Zhang, Q.: 2008
What can grocery basket data tell us about health consciousness?. **International Journal of Research in Marketing**, 25(4), 301-309.
- Prince, M., Yaprak, A., Cleveland, M., Davies, M. A., Josiassen, A., Nechtelberger, A, Von Wallpach, S.: 2020
The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: A five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. **International Marketing Review**, 37(6), 1013-1049.
- Pu, B., Zhang, L., Tang, Z., & Qiu, Y.: 2020
The relationship between health consciousness and home-based exercise in China during the COVID-19 pandemic. **International journal of environmental research and public health**, 17(16), 5693.
- Quaye, E. S., Mokgethi, K., & Ameyibor, L. E. K.: 2021
Health Self-Identity–Based Motivations and Behavioral Intentions: A Predictive Model and Segmentation Analysis. **Social**

- Marketing Quarterly**, 27(4), 347-369.
- Ramirez, E., & Goldsmith, R. E.: 2009
Some antecedents of price sensitivity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 17(3), 199-214.
- Ramsaran-Fowdar, R. R.: 2010
Are males and elderly people more consumer ethnocentric. **World Journal of Management**, 2(1), 117-129.
- Ran, T., Yue, C., & Rihn, A.: 2017
Does nutrition information contribute to grocery shoppers' willingness to pay?. **Journal of Food Products Marketing**, 23(5), 591-608.
- Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Žabkar, V., & Fam, K. S.: 2020
Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe—The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. **Journal of Business Research**, 108, 496-507.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A.: 1996
The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. **International Marketing Review**.
- Rokeach, M.: 2008
Understanding human values. **Simon and Schuster**.
- Roll, O., Achterberg, L. H., & Herbert, K. G.: 2010
Innovative approaches to analyzing the Price Sensitivity Meter: Results of an international comparative study. **Laurea Publications A**• 72, 181.
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J.: 2010
Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. **Organizations and markets in emerging economies**, 1(2), 92-107.
- Rybina, L.: 2021
The impact of ethnocentrism and its antecedents on cultural heritage tourism along the Silk Road. **Management**, 19(1), 364-371.

- Saeb Farhan Al Ganideh & Linda K. Good.: 2016 Nothing Tastes as Local: Jordanians' Perceptions of Buying Domestic Olive Oil, **Journal of Food Products Marketing**, 22:2, 168-190, DOI: 10.1080/10454446.2014.1000433
- Safar, N. S. M., Yahya, S. A., Usman, I. M. S., & Ismail, A. H.: 2018 Ibn Khaldun's Theory, Principles and Concepts on Urban Planning. **Journal of Design+ Built**, 10(1).
- Schifferstein, H. N., & Ophuis, P. A. O.: 1998 Health-related determinants of organic food consumption in the Netherlands. **Food quality and Preference**, 9(3), 119-133
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R.: 1968 Elasticity of product bias. **Journal of Marketing research**, 5(1), 78-81.
- Schwartz, S. H.: 2012 An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, 2(1), 2307-0919.
- Seegebarth, B., Behrens, S. H., Klarmann, C., Hennigs, N., & Scribner, L. L.: 2016 Customer value perception of organic food: cultural differences and cross-national segments. **British Food Journal**.
- Segal, B., & Podoshen, J. S.: 2013 An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. **International Journal of Consumer Studies**, 37(2), 189-198.
- Shah, K. A. M., & Ibrahim, H. I.: 2012 Consumer ethnocentrism: does it really matter for Malaysian consumers. **West East Journal of Social Sciences**, 1(1), 26-38.
- Shankarmahesh, M. N.: 2006 Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. **International marketing review**.
- Sharma, P.: 2010 Cultural influences on consumer ethnocentrism: A multi-country investigation. **Journal of Euromarketing**, 19(2&3), 175-196.
- Consumer ethnocentrism: A test of

- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). antecedents and moderators. **Journal of the academy of marketing science**, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S.: 1987 Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of marketing research**, 24(3), 280-289.
- Shimp, T. A.: 1984 Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. **ACR North American Advances**.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Lou, A. J.: 2021 Regulatory focus and junk food avoidance: The influence of health consciousness, perceived risk and message framing. **Appetite**, 166, 105428.
- Shin, J., & Mattila, A. S.: 2019 When organic food choices shape subsequent food choices: the interplay of gender and health consciousness. **International Journal of Hospitality Management**, 76, 94-101.
- Shoham, A., & Brenčič, M. M.: 2003 Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior: An Israeli study. **Journal of International Consumer Marketing**, 15(4), 67-86.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G.: 2015 Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. **Journal of International Marketing**, 23(3), 66-86.
- Siamagka, N. T.: 2010 **Extending consumer ethnocentrism: development and validation of the CEESCALE** (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
- Siegrist, M., Bearth, A., & Hartmann, C.: 2022 The impacts of diet-related health consciousness, food disgust, nutrition

- knowledge, and the Big Five personality traits on perceived risks in the food domain. **Food Quality and Preference**, 96, 104441.
- Silili, E. P., & Karuharathna, A. C.: 2014 Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, 1(1), 1-15.
- Singhal, N.: 2017 A study of consumer behavior towards organic food and the moderating effects of health consciousness. **IUP Journal of Marketing Management**, 16(3).
- Sirvanci, M. B.: 1993 An empirical study of price thresholds and price sensitivity. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, 9(2), 43-49.
- Smith, S., & Paladino, A.: 2010 Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 18(2), 93-104.
- Smith, S., & Paladino, A.: 2010 Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. **Australasian Marketing Journal**, 18(2), 93-104.
- Spencer, H.: 1873 **The study of sociology** (Vol. 5). Henry S. King.
- Srinivas Durvasula, J. Craig Andrews & Richard G. Netemeyer.: 1997 A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia, **Journal of International Consumer Marketing**, 9:4, 73-93, DOI: 10.1300/J046v09n04_05
- Stewart, C.: 2017 As Long as We Both Shall Eat: A History of Wedding Food and Feasts. **Rowman & Littlefield**.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., & Ruto, E.: Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality

- 2011 attributes. **NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences**, 58(3-4), 67-72.
- Sumner, W. G.: 2019 Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. **Good Press**.
- Sutikno, B., & Cheng, J. M. S.: 2011 Towards consumer ethnocentrism and animosity in Indonesia. **International Journal of Management and Business Research**, 1(1), 15-18
- Szakály, Z., Balogh, P., Jasák, H., Szabó, S., & Szente, V.: 2014 The influence of personal values on the transition towards health-conscious diet: A segmentation approach. **Journal of food and nutrition research**, 2(8), 476-484.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z., & Szigeti, O.: 2012 The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. **Appetite**, 58(1), 406-413.
- T. S. Chan, Kenny K. Chan & Lai-cheung Leung.: 2010 How Consumer Ethnocentrism and Animosity Impair the Economic Recovery of Emerging Markets, **Journal of Global Marketing**, 23:3, 208-225, DOI: 10.1080/08911762.2010.487422
- Tabacchi, M. H.: 1987 Targeting the health-conscious consumer. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 28(3), 21-24.
- Taborecka-Petrovicova, J., & Gibalova, M.: 2014 Measurement of consumer ethnocentrism of Slovak consumers. **International Review of Management and Marketing**, 4(4), 247-258.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N.: 2021 The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. **British Food Journal**.
- Taylor, D. G. (2019). Social media usage, FOMO, and conspicuous consumption: an exploratory study: an abstract. **In Finding New Ways to**

- Engage and Satisfy Global Customers: Proceedings of the 2018 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) 21** (pp. 857-858). Springer International Publishing.
- Teng, C. C., & Lu, C. H.: 2016
Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, 105, 95-105.
- TEPGE.: 2021
Tarım Ürünleri Piyasa Raporu: Buğday.
- Tharp, M. R.: 1994
Situational consumer ethnocentrism: an examination of mediated country of origin effects. **Kent State University.**
- Tilman, R.: 2014.
Thorstein Veblen and his critics, 1891-1963: conservative, liberal, and radical perspectives (Vol. 212). **Princeton University Press.**
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T.: 2020
The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 7(8), 345-351.
- Truett, K. R.: 1993
Age differences in conservatism. **Personality and Individual Differences**, 14(3), 405-411.
- Tzu, M., & Tzu, H.: 1964
Basic Writings 0.
- Upadhyay, Y., & Singh, S. K.: 2006
Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. **Vision**, 10(3), 59-68
- Ureña, F., Bernabéu, R., & Olmeda, M.: 2008
Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study. **International Journal**

- Of Consumer Studies**, 32(1), 18-26.
- Usunier, J. C.: 1994 Social status and country-of-origin preferences. **Journal of Marketing Management**, 10(8), 765-782.
- Uždavinytė, E., Aubel, M., & Gineikienė, J.: 2018 It is domestic, it must be healthy: How health consciousness and consumer ethnocentrism shape healthiness perception and purchase intentions of domestic food. **Organizations and markets in emerging economies**, 10, 196-211.
- Vadhanavisala, O.: 2015 Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on Thai consumers in the central business district of Bangkok. **AU Journal of Management**, 12(2).
- Van der Dennen, J. M.: 1987 Ethnocentrism and in-group/out-group differentiation: A review and interpretation of the literature. **The sociobiology of ethnocentrism**, 1-47.
- Van der Dennen, J. M.: 1987 Ethnocentrism and in-group/out-group differentiation: A review and interpretation of the literature. **The sociobiology of ethnocentrism**, 1-47.
- Van der Eijk, Y., & Tan, G. P. P.: 2021 Tobacco industry targeting of health-conscious youth with 'lighter' cigarettes: the case of Singapore. **Tobacco Control**, 30(e1), e20-e26.
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R.: 2020 Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. **Global Business Review**, 0972150920909002.
- Vida, I., & Fairhurst, A.: 1999 Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from

- four central European countries. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 9(4), 321-337.
- Vuong, B. N., & Khanh Giao, H. N.: 2020
The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: An evidence from Vietnam. **Journal of International Consumer Marketing**, 32(1), 47-68.
- Wai, L. K., & Osman, S.: 2019
The influence of self esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 9(2), 335-352.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J.: 2003
Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. **Journal of Retailing**, 79(4), 199-212.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W.: 1980
Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 8(4), 345-356.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W.: 1983
The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. **Journal of the Academy of marketing Science**, 11(1), 71-84.
- Wang, C. K.: 1978
The Effect Of Foreign Economic, Political, And Cultural Environment And Consumers' Socio-Demographics On Consumers' Willingness To Buy Foreign Products. **Texas A&M University**.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T.: 2020
Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated

- mediation model of perceived food quality and price sensitivity. **International journal of environmental research and public health**, 17(3), 850.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R.: 2019 Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. **Sustainability**, 11(1), 209.
- Wanninayake, W. M. C., & Chovancová, M.: 2012 Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from Zlin Region in the Czech Republic. **Journal of Competitiveness**. Vol. 4, Issue 2, pp. 3-19.
- Watchravesringkan, K.: 2011 Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: Evidence from Asian immigrants in the US. **International Journal of Consumer Studies**, 35(4), 383-390.
- Wen, L. Y. M., & Li, S. H.: 2013 A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, And Purchase Intention Of Green Production. **International Journal Of Organizational Innovation**, 5(4).
- Whiting, J.: 2008 Those translating Aristotle into English so readily agree in rendering philia as. **The Blackwell Guide to Aristotle's Nicomachean Ethics**, 276.
- Widenhorn, A., & Salhofer, K.: 2014 Price sensitivity within and across retail formats. **Agribusiness**, 30(2), 184-194.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., & Anggraeni, C. P.: 2018 The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. **International Journal of eBusiness and eGovernment Studies**, 10(2), 1-13.

- Widyasari, W., & Haryanto, J. O.: 2021
Analysis Effect of Environment Attitude, Health Consciousness and Knowledge in Developing Product Perception and Intention to Buy (A Study on Organic Food Product). **ASEAN Marketing Journal**, 2(2), 4.
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A.: 2019
The acceptance of halal food in non-Muslim countries: Effects of religious identity, national identification, consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism. **Journal of Islamic Marketing**. 10(4), 1308-1331.
- William T. Neese, William Foxx & Dianne B. Eppler: 2019
The effectiveness of comparative advertising in the US automobile market influenced by consumer ethnocentrism, industry-specific personal characteristics, and foreign versus domestic brand ownership, **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, 29:1, 114-128, DOI: 10.1080/21639159.2018.1552528
- Willis, E., & Stafford, M. R.: 2016
Health consciousness or familiarity with supplement advertising: what drives attitudes toward dietary supplements?. **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing**, Vol. 10 No. 2, pp. 130-147
- Witkowski, T. H.: 1998
Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. ACR North American Advances. Hopkins, R. A., & Powers, T. L. (2003). Altrusim and Global Product Choice. **Journal of Asia Pacific Marketing**, 2(1), 44.
- Wu, J. L., & Dai, Q.: 2012
The impact of product-harm crisis on purchase intention: Moderating effects of consumer ethnocentrism-An example of Toyota recall. **In Proceedings of the 2012**

3rd International Conference on E-Business and E-Government-Volume 03
(pp. 1053-1056).

- Yaşlıoğlu, M. M.: 2017 Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46, 74-85.
- Yogananda, A. P. Y., & Nair, P. B.: 2019 Green food product purchase intention: factors influencing Malaysian consumers. **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, 27(2), 1131-1144.
- Yormirzoev, M., Teuber, R., & Li, T.: 2018 Food quality vs food patriotism: Russian consumers' preferences for cheese after the food import ban. **British Food Journal**, 121(2), 371-385.
- Zalega, T.: 2017 Consumer ethnocentrism and consumer behaviours of Polish seniors. **Handel Wewnętrzny**, (4 (369) Tom II), 304-316.
- Zalega, T.: 2019 Consumer ethnocentrism among young Polish consumers. **Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia**, 18(1).
- Zeithaml, V. A.: 1984 Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. **ACR North American Advances**.
- Zeren, D., Kara, A., & Arango Gil, A.: 2020 Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: Evidence from Turkey and Colombia. **Latin American Business Review**, 21(2), 145-172.
- Zhang, J., Sun, L., & Khan, A.: 2018 A review and assessment of the existing health consciousness models. **International Management Review**, 14(1), 17-23.
- Zhou, X., & Krishnan, A.: 2019 What predicts exercise maintenance and well-being? Examining the influence of

health-related psychographic factors and social media communication. **Health communication**, 34(6), 589-597.

