



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ULUSMERKEZCİLİĞİN KÜRESEL KÜLTÜR KONUMLANDIRMASI
İLE OLUŞTURULAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: IRAK-
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

Maryam SALİHİ

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

ULUSMERKEZCİLİĞİN KÜRESEL KÜLTÜR KONUMLANDIRMASI İLE
OLUŞTURULAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: IRAK-TÜRKİYE
ÖRNEĞİ

Maryam SALİHİ

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

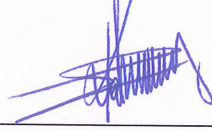
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

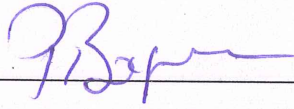
Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

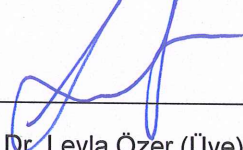
Maryam Salihi tarafından hazırlanan "Ulusmerkezciliğin Küresel Kültür Konumlandırması ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi: Irak-Türkiye Örneği" başlıklı bu çalışma, 10.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



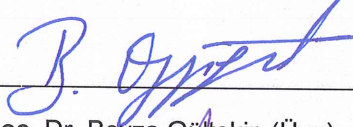
Prof. Dr. Sezer Korkmaz (Başkan)



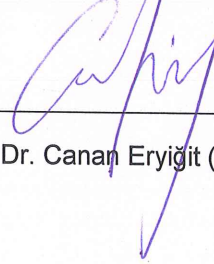
Doç. Dr. Pınar Başgöze (Danışman)



Prof. Dr. Leyla Özer (Üye)



Doç. Dr. Beyza Gültekin (Üye)



Doç. Dr. Canan Eryiğit (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar Sağlam

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

20.../09.../2019


Maryam SALİHİ

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Maryam SALİHİ

TEŞEKKÜR

Bu tez başından sonuna kadar kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, manevi desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Pınar Başgöze'ye sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli yorumlarıyla bana yol gösteren, tez çalışmamın gelişmesine katkı sunan değerli jüri hocalarım Prof. Dr. Sezer Korkmaz, Prof. Dr. Leyla Özer, Doç. Dr. Canan Eryiğit, Doç. Dr. Beyza Gültekin, teşekkürlerimi sunarım.

Kendisinden aldığım “Pazarlama Araştırması” dersi ile vizyonumu geliştiren ve bu vesileyle tezime önemli katkılar sağlayan sayın hocam Prof. Dr. Bahtışen Kavak Şükranlarımı sunarım.

Son olarak bu zorlu yolculuğumun tüm anlarımda yanımda olan ve hayatta bana hep en iyi şeyleri öğreten Annem'e, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Ağabeyim'e, tez sürecinde beni yüreklendiren ve motive eden Kuzenim'e, en kötü zamanlarımda bile beni mutlu eden çok değerli dostum Heyfa'ya minnet ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET

SALİHİ, Maryam. Ulusmerkezciliğin Küresel Kültür Konumlandırması ile Oluşturulan Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi: Irak-Türkiye Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışma ile tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel kültür konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumları üzerine kültürlerarası etkileri araştırılmaktadır. Bu etkileri araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma 17 sorudan oluşan ve toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulusmerkezciliği genişletilmiş eğilim ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir.

Tezin çalışması kapsamında Türkiye ve Irak için ayrı ayrı hipotezler oluşturulmuş olup söz konusu hipotezlerin testi için faktör analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, ulusmerkezciliğin beş boyutundan biri olan “alışkanlık” boyutu hem Irak hem de Türkiye için anlamlı bir faktör olarak görülmemiştir. Irak için ulusmerkezciliğin “Biliş” ve “Tehdit” boyutları, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tüketicilerin tutumları üzerine olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur. Türkiye için ise toplum yanlı olma boyutunun tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tüketicilerin tutumları üzerine olumsuz ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi, diğer boyutların da istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Ulusmerkezciliği, Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırma ile oluşturulmuş Reklam, Ulusmerkezciliğin Reklamcılıkta Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırımadaki Etkisi.

ABSTRACT

SALİHİ, Maryam. The Effects of Ethnocentrism on Attitudes Towards Global Consumer Culture Advertisements : İraq – Turkey Example, Master's Thesis, Ankara, 2019.

This study investigates the intercultural effects of ethnocentric dimensions of consumers on their attitudes towards an advertisement made by positioning global consumer culture. Turkey and Iraq to investigate these effects are at present a total of 400 households with data collected through questionnaire method peoples of these two countries were studied comparatively. This comparison was conducted with CEESCALE, an extended tendency scale of five-dimensional consumer Ethnocentrism, which consisted of 17 questions and included dimensions of prosociality, cogintion, insecurity, reflexiveness, and habituation.

The scope of work of the thesis is formed separately hypotheses to Turkey and Iraq factor analysis to test the hypothesis in question and regression analysis were used. The results of the factor analysis, one of the ethnocentric's five tendencies "habituation" of unprecedented size is a significant factor for both Iraq and Turkey. For Iraq, the “cogintion” and “Insecurity” dimensions of ethnocentric had a positive and statistically significant effect on consumers' attitudes towards an advertisement made by positioning global consumer culture. For Turkey, the prosociality is a made with the positioning of culture consumers of size being biased toward the ad consumers' attitudes on the negative and statistically significant relationship, in other dimensions have reached the conclusion that there is statistically in a meaningless relationship.

Key Words : Consumer Ethnocentrism, Global Consumer Culture Positioning in Advertising, The Effect of Consumer' Ethnocentric Tendency on Global Consumer Culture Position in advertising.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	4
TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ KAVRAMI, BOYUTLARI, KÜLTÜRLERARASI FARKLILAŞMASI, ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI	4
1.1. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ TANIMI	4
1.2. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER ...	7
1.2.1. Demografik Faktörler	8
1.2.2. Sosyo-Psikolojik Faktörler	10
1.2.3. Ekonomik Faktörler	13
1.2.4. Politik Faktörler	14
1.3. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİN KÜLTÜRLERARASI FARKLILAŞMASI VE SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ	15
1.4. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ ÖLÇÜMÜ	24
1.5. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ BOYUTLARI	25
2.BÖLÜM.....	28

TUTUM, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE KÜRESEL TÜKETİCİ KONUMLANDIRMA REKLAMLARA KARŞI TUTUM.....	28
2.1. TUTUM KAVRAMI VE REKLAMA YÖNELİK TUTUM.....	28
2.1.1. Tutum Tanımı, Özellikleri ve Oluşumu.....	29
2.1.2. Reklama Yönelik Tutum	31
2.1.3. Kültürlerarası Reklama Karşı Tutum.....	31
2.1.4. Küresel Reklam Stratejisi ve Tüketici Tutumları	32
2.2. REKLAMDA TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ KONUMLANDIRMASI (CCP) .	34
2.2.1. Tüketici Kültürü Tanımı	34
2.2.2. Tüketici Kültürü Konumlandırması Tanımı	36
2.2.3. Küresel ,Yabancı ve Yerel Tüketici Kültürü Konumlandırması ve Aralarındaki Fark.....	38
2.3. ULUSMERKEZCİLİĞİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ	41
3.BÖLÜM.....	43
UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR.....	43
3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	43
3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	44
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.3.1 Reklam Seçimi.....	46
3.3.2. Anakütle ve Örneklem.....	46
3.3.3. Soru Kağıdının Hazırlanması	48

3.3.3.1. Ulusmerkezcilik Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	48
3.3.3.2. Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik İfadeler ..	50
3.3.4. Soru Kağıdının Ön Testi.....	50
3.3.5. Verilerin Ön Analizi	51
3.3.5.1. Örneklemin Özellikleri	51
3.3.5.2. Soru Kâğıtlarının Kontrolü ve Verilerin Kodlanması	53
3.3.5.3 Cevapların Bağımsızlık Kontrolü.....	54
3.3.5.4. Verilerin Tesadüfîlik Kontrolü ve Normallik Testi.....	56
3.4. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİK ÖLÇEĞİ (CEESCALE) İÇİN FAKTÖR ANALİZİ VE BOYUTLARINA FREKANS ANALİZİ	62
3.4.1. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	68
3.5. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİNİN REGRESYON ANALİZİ İLE TEST EDİLMESİ	71
4.BÖLÜM.....	76
SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	76
4.1. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA.....	76
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	83
EK-1 TÜRKÇE SORU KAĞIDI.....	101
EK-2 ARAPÇA SORU KAĞIDI.....	105
EK 3. ÖZDEĞERLERE BAĞLI FAKTÖR SAYISI VE AÇIKLANAN VARYANS YÜZDESİ.....	108

EK 4. ORİJİNALLIK RAPORU	109
EK 5. ETİK KURUL ONAY YAZISI	110

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Ulusmerkezcilik ve Satın Alma Eğilimine Yönelik Yapılmış Ampirik Çalışmalar	17
Tablo 2: Ulusmerkezcilik Ölçümüne Yönelik İfadeler	49
Tablo 3: Iraklı Katılımcılarının Özellikleri	51
Tablo 4: Türk Katılımcılarının Özellikleri	52
Tablo 5: Irak için Sorulara Verilen Cevapların Ki-Kare Testi Sonuçları.....	54
Tablo 6: Türkiye için Sorulara Verilen Cevapların Ki-Kare Testi Sonuçları	56
Tablo 7: Iraklı Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Normallik Dağılımı	57
Tablo 8: Türk Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Normallik Dağılımı	58
Tablo 9: Iraklı Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Tesadüflik Kontrolü	60
Tablo 10: Türk Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Tesadüflik Kontrolü	61
Tablo 11: Irak için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	63
Tablo 12: Türkiye için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	63
Tablo 13: Irak için Döndürülmüş Faktör Matrisi	64
Tablo 14: Türkiye için Döndürülmüş Faktör Matrisi	66
Tablo 15: Iraklı Katılımcılarından Toplanan Verilerin Ölçek Güvenilirliğinin Sonuçları	69
Tablo 16: Türk Katılımcılarından Toplanan Verilerin Ölçek Güvenilirliğinin Sonuçları	70

Tablo 17: Iraklı Tüketicilerin Ulusmerkezcilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketici Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları	72
--	----

Tablo 18: Türk Tüketicilerin Ulusmerkezcilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketici Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları	73
--	----

Tablo 19: Irak ve Türkiye için Kurulan Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	79
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Shankarmahesh'e (2006) Göre Tüketici Ulusmerkezciliğini Etkileyen Faktörler	8
Şekil 2: Reklam İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki	29
Şekil 3: Tutum Ortam-Alışkanlık-Beklenti Davranış İlişkisi	30
Şekil 4: Tüketici Kültürü ve Tüketici Davranışı	35
Şekil 5: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	45
Şekil 6: Araştırmayı Etkileyen Faktörler ve Araştırmanın Modeli	68

GİRİŞ

Küreselleşmenin artması, ticaret engellerinin azalması, dış ticaretin genişlemesi, daha birleşik piyasalar, artan seyahatler, çok uluslu şirketler, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken tüketici davranışlarını zamanla değişime uğratmıştır (Douglas ve Graig, 1997). Bu etkenler bir yandan işletmelere ürünlerini uluslararası ve yerli pazarlarda daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlarken diğer taraftan da işletmeleri, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmeme riski ile de karşı karşıya bırakabilmektedir (Ma vd., 2012). Bu yüzden, işletmelerin yabancı pazarlarda başarılı olabilmeleri için o ülkelerdeki tüketicilerin kültürlerine, tercihlerine, tutumlarına ve ürünlerini tanıtmak için kullanacakları reklamlara dikkat etmeleri oldukça önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda işletmeler küresel reklamcılık ile etkin bir uygulama alanı oluşturabilmektedir. Her ne kadar küresel reklam anlayışında standart bir reklam anlayışı hakim olsa da kültürlerin farklılık göstermesi standart reklamların her kültürde aynı etkiyi bırakmasını zorlaştırmaktadır. Bu yüzden, küresel tüketici kültürü kavramı (GCCP) genel anlamda daha geniş tüketici kültürü kavramı gereksinimden ortaya çıkmıştır. Küresel tüketici kültürü yalnızca tek ülke açısından değerlendirilemeyen, genel anlamda uluslararası kültürlerin bir bütün olarak düşünüldüğü kültürel varlıktır (Alden vd., 1999). Bu kavram, dünya genelinde önemli bir kitle tarafından anlaşılan ortak işaret ve sembollerin bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Küresel tüketici kültürü, farklı yerel kültürlerin birbirleri ile bağlılığının artması sonucunda ortak bir kültürün geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu önermeye dayanarak küresel tüketici konumlandırması (GCCP); Alden ve arkadaşları (1999) tarafından önerilmiştir.

GCCP genel anlamda bütün tüketicileri kapsayan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bu etkiler, tüketicilerin marka algılarını farklı şekillerde etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni marka yöneticilerinin, markayı global, yerel veya yabancı tüketici kültürüyle ilişkilendirerek kültürel değerlerle markanın bir bütün olarak algılanması isteği yatmaktadır (Leclerc, vd., 1994). Burada

temel amaç tüketicilerin algılarını etkilemek suretiyle ürünlerin daha geniş ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmasının sağlanmasıdır.

Yabancı işletmeler küresel pazarlara açılmaya çalışırken birtakım zorluklar ile karşılaşmaktadırlar. Bu sorunların başında tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri gelmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Temelde, ulusmerkezcilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, satın alacakları ürünlerin ülke ekonomisine katkı sağlaması düşüncesiyle yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri almaya özen göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Yabancı ürün satın almanın yurtsever bir davranış olmayacağı düşüncesiyle hareket eden bu tür tüketici grupları, yabancı menşeli ürün satışının azalmasına neden olabilmektedirler (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001). Bu nedenle, pazar içerisinde bulunan yabancı işletmeler kullandıkları reklamlar aracılığıyla, ürünlerinin tüketicilerin ulusmerkezcilik eğiliminden mümkün olduğunca az etkilenmesini sağlamaktadırlar.

Bu çalışma ile tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumları üzerine kültürlerarası etkileri araştırılmaktadır. Bu etkileri araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma 17 sorudan oluşan ve toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulus merkezçiliği genişletilmiş eğilim ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak ulusmerkezcilik kavramı, ulusmerkezciliği etkileyen faktörler ve ulusmerkezciliğin yabancı ürün tercih etme üzerinde etkisi incelenmektedir. Bunun yanında, tüketici ulusmerkezciliği ölçeği ve tüketici ulusmerkezciliği boyutları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve küresel tüketici kültürü konumlandırımadaki reklama karşı tutumu anlatılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle tüketicilerin reklama yönelik tutumu, tutumun tanımı ve özellikleri, tutumun oluşumu, reklama yönelik kültürlerarası tutumlar ve küresel reklama karşı tutumlar

değerlendirilmektedir. Ayrıca, reklamda tüketici kültürünün konumlandırılmasının tanımı, tüketici kültürünün konumlandırılmasında küresel, yerel ve yabancı tüketici kültürü konumlandırmaları arasındaki fark irdelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde analiz ve analize ilişkin bulgular açıklanmakta olup çalışmanın amacı ve önemi belirtilmektedir. Bu amaca ulaşmaya katkı sağlayan çalışmanın modeli, araştırma sorusu, hipotezleri ve değişkenler açıklanmaktadır. Buna ilaveten araştırma yöntemi açıklanmakta olup söz konusu yöntem reklam seçimi, ana kütle ve örneklemin belirtilmesi, anket soru kağıtlarının hazırlanması ile detaylandırılmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Ayrıca araştırmanın kısıtları belirtilmekte ve elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ KAVRAMI, BOYUTLARI, KÜLTÜRLERARASI FARKLILAŞMASI, ÖLÇÜMÜ VE BOYUTLARI

Küreselleşmenin etkisinin artmasıyla birlikte bir ülkede üretilen mal ve hizmetler başka bir ülkede tüketime çok hızlı ve ucuz bir şekilde sunulabilmektedir. İşletmelerin kendi ülkeleri dışındaki pazarlarda tüketicilere ulaşabilme amacı kültürlerarasındaki pazarlama araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Bunun nedeni dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ve farklı tüketim eğilimlerine sahip olan tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmektir. Farklı kültürlelere sahip tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarını öğrenebilmek amacıyla literatüre dahil olan tüketici ulusmerkezciliği kavramı, bu çalışmaların bir sonucudur.

Çalışmanın bu kısmında tüketici ulusmerkezciliğinin ortaya çıkışı ve farklı ülkelerde yapılan eğilim araştırmalarının sonuçları paylaşılarak kavram açıklaması yapılacak ve tüketici ulusmerkezciliği eğilimini belirleyen faktörler incelenecektir. İlerleyen bölümlerde ise tüketici ulusmerkezcilik boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile oluşturulmuş reklamlara karşı tutum üzerine etkileri tartışılacaktır.

1.1. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ TANIMI

Türkçe’de “ırk merkezlik”, “biz merkezlik” ve “etnosentrizm” olarak tanımlanan ulusmerkezcilik kavramı İngilizce’de “ethnocentrism” şeklinde ifade edilmektedir (Bahar, 2011). İlk olarak William Graham Sumner (1906) tarafından tanımlanan ve Yunanca da ırk ve millet kelimelerinin yerine kullanılan ‘ethnos’ ve merkez anlamında kullanılan ‘kentron’ kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşan ulusmerkezcilik kavramı günümüzde de aynı içerik ve anlamda kullanılmaktadır (Atak, 2018). Bu tanımdan hareketle, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler karşısındaki tutumlarına etki eden bir faktör olarak tanımlanan ulusmerkezcilik (consumer ethnocentrism), 1987 yılında

Shimp ve Sharma tarafından genişletilmiş; tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünlere karşı tutumsal, duygusal ve bilişsel tepkisi olarak tanımlanmıştır.

Bizumic (2014) tarafından yapılan bir literatür taramasına göre ulusmerkezcilik tanımı ilk olarak 1879'da Gumpłowicz tarafından yapılmış ve bu tanımlamada bir etnik grubun kendini başka bir etnik gruptan daha üstün olarak gördüğü vurgulanmıştır. Bizumic (2014), yine aynı şekilde ulusmerkezcilik kavramının Sumner (1906) tarafından daha sık kullanıldığını vurgulamıştır.

Literatürdeki genel kaniya göre ulusmerkezcilik kavramını ilk tanımlayan kişi olarak Sumner (1906) kabul edilmektedir. Sumner (1906) ulusmerkezcilik kavramını aşağıdaki gibi tanımlamıştır.

“Kişi ait olduğu gurubu herşeyin merkezinde görür ve bu durum referans alınarak ölçeklendirilebilir veya derecelendirilebilir... Her grup kendi gurur ve kibrini besler, üstün olanı kendi gurubu için ister, gurubunu yükseltir ve grubun dışındakileri hor görür”

Bu tanıma göre Sumner (1906) ulusmerkezcilik kavramını bir topluluğa ait olan bireyin, o toğluluğa ait kültürel değerlerini diğer toplum kültürel değerlerden daha üstün tutma eğilimi olarak tanımlamıştır. Bu eğilimi benimsemiş birey, kendi gurup kültürünü merkez görerek diğer grup kültürlerini ise ‘farklı’ olarak değerlendirmektedir.

Bawa (2004), tüketici ulusmerkezciliğini “yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki uygunluğu” şeklinde tanımlanmaktadır. Shimp ve Sharma (1987) tüketici ulusmerkezciliğini, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almalarının uygunluğunun ahlaki olup olmadığını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu ahlaki değeri temsil için ise tüketici ulusmerkezcilik terimini kullanırlar. Ulusmerkezci tüketicilerin bakış açlarına göre, ithal ürünlerin satın alınması yanlış bir davranıştır çünkü ithalatın ülke ekonomisine zarar vereceğine ve işsizliğe neden olacağına inanılmaktadır. Bu nedenle ithal ürünler yüksek derecedeki ulusmerkezdeki tüketiciler tarafından saygısız nesne olarak tanımlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici ulusmerkezciliği kavramının tüketici davranışlarına uygulanmasının bir neticesi olarak; yabancı ürün tüketmenin uygun olup olmadığı sorgulanmaktadır. Temel haliyle tüketici ulusmerkezciliği, tüketicilerin yabancı ürünlerin yerine, yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. İlk kez Shimp'in (1984) çalışmalarında ortaya atılan bu kavram, tüketicilerin kendi ülke ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesiyle temellendirilmektedir. Tüketici ulusmerkezciliği eğilimi ile tüketicilerin yerli ürünleri satın alınması desteklenmekte, yabancı ürünlerin satın alınmasının ise ahlaki olarak doğru olmadığı açıklanmaktadır. Tüketicilerin yerli veya yabancı ürünler karşısındaki eğiliminin iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, ekonomik diğeri ise, ahlaki olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ulusmerkezci eğilimine sahip kişiler yabancı menşeli ürün satın almanın yanlış bir durum olduğunu düşünmekte ve bu durumun yerli ekonomiye zarar vereceği algısını taşımaktadırlar. Ahlaki bir durum olarak ulusmerkezcilik de ise tüketiciler, yabancı ürün satın almanın milliyetçilik duygusuyla bağdaşmadığını düşünerek, ülkesini ve milletini seven kişilerin yerli ürüne yönelmeleri gerektiğini düşünmektedirler (Shimp, 1984).

Yapılan çalışmalarda tüketici ulusmerkezciliği temel olarak ürün boyutuyla ele alınmıştır. İlk defa Sumner (1906) tarafından açıklanan bu kavram, sosyal anlamda kullanılan ulusmerkezciliği yalnızca ürün boyutuyla sınırlandırmış; fakat kavram; politika, kültür gibi bir çok alanda kullanılmıştır. Buradan hareketle tüketici ulusmerkezciliği kavramının bir satın alma davranışından çok, tüketim eğilimlerini veya hislerini yansıtan bir kavram olarak ortaya çıktığını bilmek önemlidir (Shimp ve Sharma, 1987).

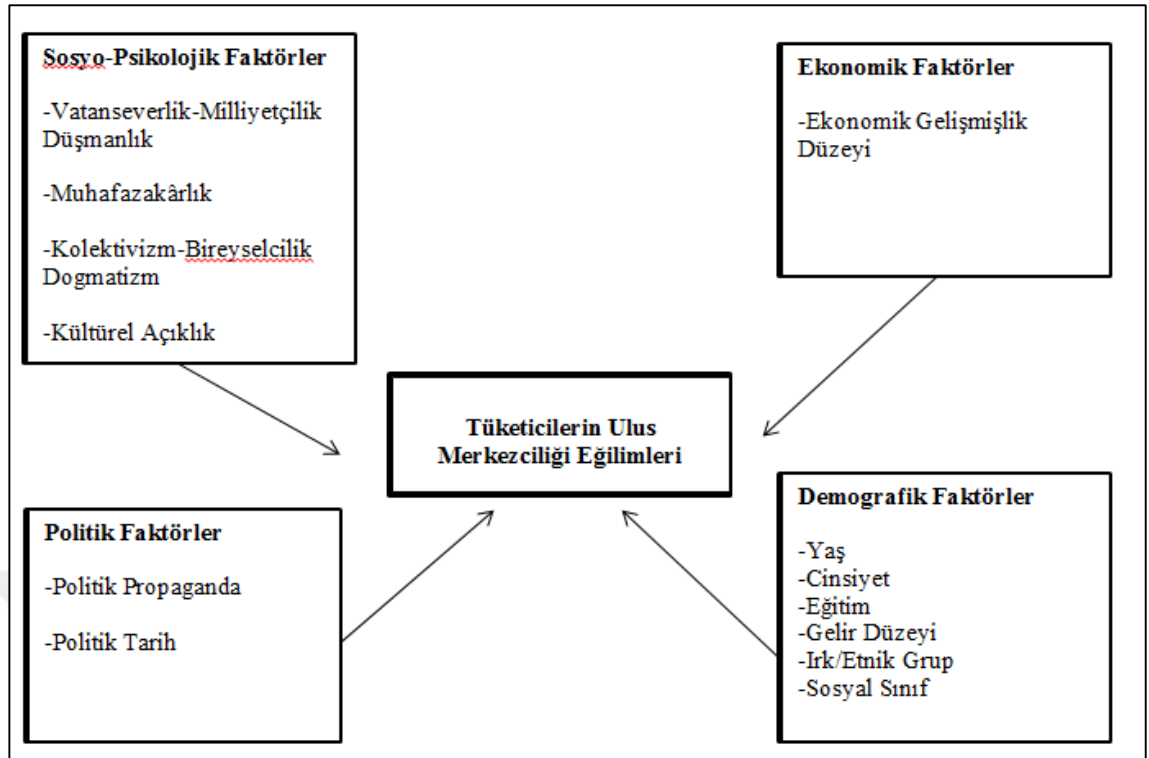
Genel olarak değerlendirildiğinde tüketici ulusmerkezciliği tüketicilerin ürünleri satın alma noktasındaki milli duygularını göstermektedir. Tüketici ulusmerkezciliği, tüketicilerin ürün satın alırken sorumluluk ve ahlakilik duyguları üzerine yoğunlaşmakta, kendi ülke ürünlerine karşı sadakatlerini sorgulamalarına neden olmaktadır (Uzkurt ve Özmen, 2004).

Literatürde yer alan ampirik çalışmalar neticesinde tüketici ulusmerkezciliğinin bir fedakarlık türü oluşturduğu ve bu fedakarlık neticesinde davranışa dönüşen ulusmerkezcilik eğiliminin yerel ürünlere, işçilere ve ulusal ekonomiye katkı sağlamak anlamında hizmet ettiği görülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Power ve Hopkins (2006), tüketici ulusmerkezciliğini bazı durumlarda tüketicilerin ürünün kalite ve fiyat avantajından fedakarlık etmek suretiyle yerel ürünleri tercih etme eğiliminde olmasını toplum yanlı (prosocial) bir davranış olarak yorumlanmaktadır.

1.2. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici ulusmerkezciliği farklı ülkelerde, farklı kültürlerde ve farklı bireylerde etki derecesi bakımından farklılık gösterebilmektedir. Buradan hareketle bireylerde oluşan ulusmerkezcilik eğiliminin en alt düzeyde bireylerde, en üst düzeyde ise ülkelerde farklılık göstereceği, derecesinin ve etkisinin farklı olacağı düşünülmektedir (Asil ve Kaya, 2013).

Ülkeler, kültürler ve bireyler; sosyo-psikolojik özellikler, ekonomik özellikler, politik özellikler ve demografik özellikler bakımından farklılaşmaktadırlar. Bu faktörler, ulusmerkezciliği etkileyen faktörlerdir (Shankarmahesh, 2006). Dolayısıyla, çalışmanın bu kısmında bu faktörleri açıklamak anlamlı olacaktır. Şekil 1’de Shankarmahesh’e göre tüketici ulusmerkezciliğini etkileyen faktörler görselleştirilmiştir.



Şekil 1: Shankarmahesh'e (2006) Göre Tüketici Ulusmerkezciliğini Etkileyen Faktörler (Kaynak: Atak, 2018)

Tüketici ulusmerkezciliği eğilimini etkileyen faktörler sırası ile aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1. Demografik Faktörler

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, demografik faktörlerin tüketici ulusmerkezciliği eğilimine yön veren faktörlerden birisi olduğu görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Bu demografik faktörler, ülkelerin kültürel özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Demografik faktörlerin ulusmerkezcilik eğilimine ilişkin etkisi genel anlamda; gelir, yaş, eğitim durumu gibi alt faktörlerle incelenmektedir.

Balabanis vd. (2001), Türk ve Çek tüketicilerin vatanseverlik, milliyetçilik duygularının, ulusmerkezcilik eğilimleri etkisi üzerine çalışma yapmış; çalışmada

demografik faktörlerin de etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre, Türk tüketicilerde cinsiyet, yaş ve özellikle de gelir düzeyinin ulusmerkezcilik eğilimi arttırdığı; Çek tüketicilerde ise, gelir düzeyinin diğer değişkenlere göre ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aziz vd. (2014), Pakistanlı tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerine ilişkin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyine yönelik demografik değişkenleri kullanarak yaptıkları çalışmanın sonucunda, demografik değişkenlerin, tüketici ulusmerkezciliği eğilimi üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda çalışmada; erkekler, yaşlılar, yükseköğrenim görmüş kişiler ve düşük gelire sahip tüketicilerin daha fazla ulusmerkezcilik eğilimine sahip olduğu anlaşılmıştır. Benzer bir çalışmada da Pentz vd. (2014), Güney Afrika'da demografik değişkenlerden yaş ve gelirin, ulusmerkezcilik eğilimine olan etkisinin araştırıldığı çalışmada, yaş ile ulusmerkezcilik arasında pozitif; gelir ile ulusmerkezcilik arasında ise, negatif bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmalara karşın Javalgi vd. (2005), Fransız tüketicilerin gelir ve eğitim durumlarının, tüketici ulusmerkezciliği üzerine bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada yaş ve cinsiyetin ulusmerkezcilik üzerinde önemli derece etki ettiği belirlenmiştir.

Neese ve Davis (2017), Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusmerkezciliğin eğilimine etkisi bakımında yedi farklı demografik faktör üzerinde çalışma yapmış ve demografik faktörlerin ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Demografik faktörlerden biri olan yaş faktörünün ulusmerkezcilik eğilimine olan etkisine yönelik de literatürde birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların genelinde ortak bir yargıya varmak mümkün olmazken, her ülkede farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bunun yanında yaş faktörünün ulusmerkezcilik eğilimine etkisi bakımından pozitif bir etkiye sahip olduğuna dair çeşitli araştırmalar mevcuttur (Balabanis vd., 2001; Han, 1988; Sharma vd., 1995; Vida ve Fairhurst, 1999; Bahae ve Pisani, 2009).

Bahae ve Pisani (2009), İranlı tüketicilerin ABD ürünleri karşısında ulusmerkezcilik eğilimlerini incelemiş ve çalışmanın sonucunda; eğitim ve yaş gibi demografik değişkenlerinin, tüketici düşmanlığıyla ters orantılı olduğunu gösterirken, kadın öğrencilerin, erkek öğrencilerden daha fazla ulusmerkezcilik duygularına sahip olma eğiliminde olduğuna ulaşmışlardır.

Yapılan farklı çalışmalarda (Balabanis vd., 2001; Han, 1988; Sharma vd., 1995;) genç yaştaki tüketicilere karşı, yaşça daha büyük tüketicilerin gençlere oranla daha fazla ulusmerkezcilik eğilim sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Vida ve Fairhurst (1999) çalışmalarında; Çekya, Estonya, Macaristan ve Polonya’da, yaş faktörünün ürün ithalatına etkisi üzerine yapılan çalışmada; yaş ilerlemesinin ithal ürünlere karşı çekincelerin arttığı bu kişilerin ulusmerkezcilik eğilimini artırdığı belirtilmiştir. Mockaitis vd. (2013), benzer şekilde Litvanya’da yapılan bir başka araştırmada da 35 yaş üstündeki tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Asil ve Kaya (2013), benzer bir çalışmada tüketicilerin yaşları ve aile büyüklükleri arttıkça, tüketici ulusmerkezcilik düzeylerinin de arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Demografik faktörlerden bir diğeri olan eğitimin ulusmerkezcilik eğilimi ile ilişkisi de literatürde sıklıkla çalışılan konulardan biridir. Bu çalışmalarda, eğitimin tüketici ulusmerkezcilik üzerindeki etkisine dair farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Birçok çalışmada; düşük eğitim seviyelerinin ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde daha az etkili olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmasına rağmen (Bailey ve Pineres, 1997; Festervand ve ark., 1985) eğitim seviyesinin tüketici ulusmerkezciliği üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığına dair çalışmalar da mevcuttur (Insch ve McBride, 2004). Bu arada, eğitim seviyesinin tüketici ulusmerkezciliği üzerindeki etkisi incelendiğinde, daha eğitilmiş tüketicilerin daha açık fikirli olması ve yabancı üretimin olumlu algılarını tutması nedeniyle bu tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin nispeten daha düşük olduğu da varsayılabilir (Sharma vd, 1995).

1.2.2. Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimine etki eden bir diğer faktör de sosyo-psikolojik faktördür. Sosyo-psikolojik faktörlerin ulusmerkezcilik eğilimine olan etkisi ise; vatanseverlik, milliyetçilik gibi tüketicilerin, kendi ülkesi karşısında farklı ülkelere karşı politik tutumlarını yansıtmamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında; muhafazakârlık ve kültürel açıklığın ulusmerkezcilik eğilime olan etkisi de çalışma alanı içerisinde değerlendirilecektir.

Ulusmerkezciliğin öncülü olan vatanseverlik, farklı ülkelere karşı düşmanca bir tutum sergilemeden, ait olunan ülkeye karşı güçlü sevgi ve bağlılık duygularının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Sharma, vd., 1995; Balabanis, vd., 2001). Literatürde, yurtseverlik ile milliyetçiliğin birbirlerine benzeyen kavramlar olduğu iddia edilmektedir. Bu iki kavram her ne kadar içinde bulunulan topluluğa ait hissiyat, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi kendi milletine karşı olumlu bir duygu içeriyor olsa da milliyetçilik diğer ülke vatandaşlarını reddetme eğilimi olarak da ifade edilmektedir (Kosterman ve Feshbach, 1989). Aynı zamanda milliyetçi hissiyat, kendi ülkelerinin başkalarından üstün olduğunu ve bu nedenle baskın olması gerektiğini düşünmektedir (Kosterman & Feshbach, 1989). Bu iki kavram tüketici ulusmerkezciliği açısından değerlendirildiğinde ise milliyetçilik ve yurtseverliğin ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Balabanis vd., 2001).

Literatürde yapılan çalışmalar ışığında, yüksek derecede ulusmerkezcilik eğilimine sahip tüketicilerin vatansever olma olasılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Han, 1998; Klein ve Ettensoe, 1999; Sharma, vd., 1995, Well vd., 2015). Watson ve Wright (2000), ulusmerkezcilik eğilime sahip tüketicilerin diğer kültüre karşı olumsuz bir tutum sergilediğini göstermiştir. Ayrıca Ruyter vd. (1998)'in çalışması, vatanseverlik, kozmopolitizm ve etnosentrik eğilim arasındaki ilişki için de bir kanıttır. Balabanis vd. (2001), Türk tüketici ulusmerkezciliğinin kaynağının vatanseverlik olduğunu iddia ederken, Çek tüketici ulusmerkezciliğinin kaynağının ise milliyetçilik olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ulusmerkezcilik eğilimi etkileyen bir diğer faktör olan muhafazakârlık da ise bireyler geleneklerine ve sosyal değerlere önem veren ve değişime yavaş ve isteksizce yanıt

veren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 1995). Aşırı muhafazakâr kimliğe sahip kişilerin ise kökten dinci, katı kurallarla geleneklere bağlı ve anti-hedonik bir kişilik sergiledikleri belirtilmektedir. Muhafazakârlığın tüketici ulusmerkezciliği eğilimi üzerine etkisi, çalışmalarda genellikle olumlu olarak belirlenmiştir (Wilson ve Patterson, 1968; akt. Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005). Sharma vd. (1995), Balabanis vd. (2002), özellikle menşei ülke konusunda yapılan çalışmalar, muhafazakâr bir tutuma sahip tüketicilerin yabancı ürünlere karşı negatif, yerli ürünlere karşı ise pozitif eğiliminde olduğunu göstermektedir (Anderson ve Cunningham, 1972). Bu sonuca uygun bir çalışmada ise Altıntaş ve Tokol (2007), Türk tüketicilerin Avrupa menşeli ürünlere karşı tutumlarını yabancı düşmanlığı, yabancılara karşı negatif tutumlar ve muhafazakârlık şeklinde üç temel değişken üzerinde incelemiştir. Çalışmanın sonucunda Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik eğiliminde en büyük etkinin yabancı düşmanlığı olduğu anlaşılmıştır. Yapılan çalışmalarda (Shimp ve Sharma, 1987), vatanseverliğin yanında muhafazakârlık ve dogmatizm kavramlarının da tüketici ulusmerkezcilik eğilimine etki ettiği anlaşılmıştır. Tüketici ulusmerkezciliği ile vatanseverlik ve muhafazakârlık arasında bulunan pozitif ilişki, çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Balabanis vd. (2001), Türkiye ve Çekya'da vatanseverlik ve milliyetçiliğinin tüketici ulusmerkezciliği üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, Türkiye'de vatanseverliğin; Çekya'da ise milliyetçiliğin ulusmerkezcilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketici ulusmerkezciliği eğilimine etki eden bir diğer sosyo-psikolojik faktör ise kültürel açıklıktır. Kültürel açıklık (Cultural Openness); diğer kültürlerin değerlerini, insanlarını, eserlerini tanımaya, anlamaya ve kabullenmeye yönelik istek olarak ifade edilebilir (Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005 ve Shankarmahesh, 2006). Kültürel açıklığı fazla olan bireyler kültürel açıklığı az olan diğer bireylere göre daha az ulusmerkezcilik eğilimindedir. Kişilerin bilgi seviyeleri ve kültürlerarası etkileşiminin az olması kültürel açıklık düzeylerini etkilemekte ve böylelikle de ulusmerkezcilik eğilimini daha güçlü etkileyebilmektedir (Bush ve Ingram, 1996).

Farklı ülkeler, farklı yerleşim yerleri farklı kültürel açıklık düzeyine sahip olabilmektedir. Shimp ve Sharma (1987), kültürel açıklık kapsamında ele aldığı

çalışmasında Amerika’da farklı şehirlerde yaşayan insanların ulusmerkezcilik eğilimlerini incelemiş ve çalışmada Los Angeles’ta yaşayan bireylerin, Detroit ve Carolina’da yaşayan bireylere göre daha az ulusmerkezcilik eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Howard (1990) takip eden bir çalışmada, çok sayıda kültürün bir arada yaşadığı Batı Amerika’daki tüketiciler üzerinde yerli ürünlerin ithal ürünler karşısındaki tercih edilebilirliğini araştırmış ve çalışmanın sonucunda tüketicilerin Batı Amerika’daki ithal ürünlere karşı daha olumlu olduğu ve bu durumun kültürel açıklık ile bağdaştırılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Türkiye’de yapılan benzer bir çalışmaya göre ise, Akın vd. (2009), büyük ve küçük şehirlerde tüketici ulusmerkezcilik eğilimlerinin farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

1.2.3. Ekonomik Faktörler

Ulusmerkezcilik eğilimi üzerine etki eden bir diğer faktör ise ekonomik faktörlerdir. Schuh (1994), ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin ulusmerkezcilik eğilimi üzerine olan etkisini araştırdığı çalışmasında, liberal ekonomiye geçiş yapan ülkelerde ilk aşamalarda; yüksek kalite, statü ve yenilik algıları sebebiyle tüketicilerin yabancı ürünlere daha fazla rağbet gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak aynı çalışmaya göre liberal ekonomiye geçiş aşamasından sonraki süreçte ise bireylerdeki milliyetçi güdülerin daha fazla ön plana çıktığı ve bu nedenle ulusmerkezcilik eğilimlerinin de arttığı gözlenmiştir. Gelişmiş ekonomilerde ise çok uluslu şirketlerin ekonomik pazarda daha fazla söz sahibi olmasıyla ulusmerkezcilik eğilimlerin de azaldığı bir durum tespit edilmiştir. Bu çalışmayı destekleyen bir diğer çalışmada ise Good ve Huddleston (1995), serbest piyasa ekonomisine daha önce geçiş yapan Polonya’yı ve geçişin ilk aşamasında olan Rusya’yı incelemiş ve ilk aşamada olan Rusya’nın Polonya’ya göre daha yüksek oranda ulusmerkezci eğilim gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada ise Klein ve Ettenson (1999)’da ekonomilerin gelişmesi ile ulusmerkezci eğilim arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eryiğit ve Kavak (2011), farklı ekonomik kalkınma düzeylerinde olan Türkiye ve Almanya’da öğrenciler üzerinde tüketici ulusmerkezciliğinin yabancı ürün satın alma davranışlarına olan etkisini incelemiş, Alman öğrencilerin, Türk öğrencilerine göre daha az tüketici ulusmerkezcilik eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tüm bu çalışmalardan anlaşılacağı üzere tüketici ulusmerkezciliği eğilimi üzerinde ülkelerin ekonomik durumlarının da rolü bulunmaktadır. Buradaki önemli nokta gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere göre daha az tüketici ulusmerkezcilik eğilimine sahip olmasıdır. Bu sonuçtan hareketle gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin ulusmerkezcilik eğilimine etki eden birçok faktörden daha az etkilendiği sonucuna varılabilir.

1.2.4. Politik Faktörler

Ulusmerkezcilik daha önceki yapılan tanımlardan da anlaşılabilceği gibi “ait olduğu gurubu merkez görerek, gurup dışında bulunan bireyleri dışlamak suretiyle inkâr etme anlayışıdır”. Bu nedenle de bireyin içinde bulunduğu ülkeyi ve kültürü koruma arzusu, ülkenin içinde bulunduğu politik olaylardan etkilenecek ulusmerkezcilik eğilimin değişmesine neden olabilmektedir (Rosenblatt,1964). Bireylerin kendi ülkesi ve diğer ülkelere karşı tutumları kapsamında ele alınan ve daha önceki başlıklarda açıklanan milliyetçilik ve vatanseverlik tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerine yönelik politik tutumlar olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu bağlamda Vietnam, Endonezya, Güney Afrika, Amerika ve Avustralya gibi çeşitli ülkelerde yerli malının tercih edilmesine yönelik pek çok girişim mevcuttur (Siamagka ve Balabanis, 2015). Lantz ve Loeb (1996) Kanada’da yapmış oldukları araştırmada, kendi üreticilerine herhangi bir tehdit olması durumunda Kanadalı tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin arttığını ve yabancı ürün yerine yerli ürünleri tercih ettiklerini gözlemlemişlerdir. Amerika’da 11 Eylül saldırılarından sonra başta farklı kültürlerle ilişkin bakış açıları olmak üzere birçok alanda değişimler yaşanmış ve bu değişim Amerikalıların tüketim alışkanlıklarına da yansımıştır. Tüketiciler, ötekileştirdikleri toplumlara karşı kendilerini korumaya çalışmak istemiş ve bu durum onların ulusmerkezcilik eğilimlerini de etkilemiştir (Arı, 2007). Bu etkinliklerin amacı ulusal kimlik bilincini ve yerli işgücünü korumak aynı zamanda da ticaret dengesini sağlanmak olarak gösterilmiştir. Ulusal hükümetler tarafından hayata geçirilen bu ve benzeri uygulamalar tüketici ulusmerkezcilik eğilimine etki eden politik faktörlere örnek teşkil edebilir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Geçmişte yapılan savaşlarda yenilen ülke tüketicilerinin ulusmerkezcilik eğilimlerinin genel olarak daha yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, geçmişte bir savaşta mağlup olmuş ya da zulüm görmüş bir ülke tüketicisinin milliyetçilik duygularının artmasıyla ulusmerkezcilik eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür (Good ve Huddleston, 1995). Yine, Good ve Huddleston (1995) yapmış oldukları araştırmada, Polonya ile yapmış oldukları savaşta galip gelen Rus tüketicilerinin, mağlup olan ve ezilen taraf olan Polonyalı tüketicilere göre daha düşük ulusmerkezcilik eğilim gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Politik faktörlerin ulusmerkezcilik eğilimine yönelik etkisine örnek olarak Türkiye’de de uygulanan ve yerli malı haftası olarak kutlanan “Tutum, Yatırım ve Türk Malları Haftası”nda yerli ürün kalitesi ve tüketici sorumluluğu, küresel dünyada yerli ürünlerin tercih edilmesi bilincinin yanı sıra kişilerde de yerli malı ürünleri kullanımına teşvik edici uygulamalar gösterilebilir. Çalışmamızın bir diğer ülkesi olan Irak’ta da benzer bir uygulama mevcuttur. Her yıl Bağdat Üniversitesi tarafından yerel ürünlerin tanıtımı ve bu ürünlerin tüketilmesinin ahlaki bir görev olduğuna dair yerel sergiler düzenlenerek yerel ürün tüketimi, vatanseverlik vurgusuyla anlatılmaktadır.

1.3. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİN KÜLTÜRLERARASI FARKLILAŞMASI VE SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Buraya kadar incelenen kısımda ulusmerkezcilik hakkında tanımlara ve ulusmerkezcilik eğilimini belirleyen unsurların açıklamalarına yer verilmiştir. Literatürde yer alan çalışmaların önemli bir kısmında tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimi ile satın alma niyeti arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shimp ve Sahrma, 1987; Eryiğit, 2009; Good ve Huddleston 1995; Bush ve Ingram, 1996). Buradan hareketle; tüketici ulusmerkezciliğinin, satın alma niyeti üzerindeki ilişkisine yönelik çalışmalara yer verilecektir.

Literatürde tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki için yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaları genel olarak üç grupta

sınıflandırılabilir. Birinci grupta yer alan çalışmalarda daha çok iki farklı ülkede bulunan tüketicilerin yabancı ürüne karşı tutumu tespit edilmişken; ikinci grupta yer alan çalışmalarda ise ülke içerisinde bulunan vatandaşların ulusmerkezcilik eğilimleri ölçülmüştür. Üçüncü grupta yer alan çalışmalarda ise CETSCALE (Consumers Ethnocentric Tendencies Scale) tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği test edilmiştir. Literatürde, ulusmerkezciliğin ürün satın alma eğilimine yönelik etkilerini incelemek üzere yapılmış çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.



Tablo 1: Ulusmerkezcilik ve Satın Alma Eğilimine Yönelik Yapılmış Ampirik Çalışmalar

<i>Çalışma</i>	<i>Amacı</i>	<i>Uygulanan Ülke</i>	<i>Sonuç</i>
Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991	CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği farklı ülkelerde test edilmesi amaçlanmıştır.	ABD, Fransa, Japonya, Almanya	ABD, Fransa, Japonya ve Almanya'da CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği açısından uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Caruana, 1996	Tüketici ulusmerkezciliği eğilimine etki eden faktörler analiz edilmiştir.	Malta	Tüketici ulusmerkezciliği ve yaş arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonuca ulaşılırken tüketici ulusmerkezciliği ve eğitim seviyesi arasındaki ilişkinin negatif olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, tüketici ulusmerkezciliği ve meslek arasındaki anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Marcoux, Filiactrault ve Cheron, 1997	Tüketicilerin içinde yaşadığı topluma ait sos-kültürel özelliklerinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Polonya	İnsanlar arasında gösteriş amacıyla Batılı ürünler tercih edilmektedir. Gösteriş amaçlı tüketimin yabancı ürün satın alma niyeti ile ulusmerkezcilik arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.
Witkowski, 1998	Meksika ve Macaristan'da bulunan tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimi araştırılmıştır.	Macaristan ve Meksika	Meksika'daki tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimi Macaristan'da bulunan tüketicilerden yüksek bulunmuştur.
Klein, Ettensoe, 1999	Tüketicilerin yabancı ürüne yönelik tutumları incelenmiştir.	Japonya	Sonuçlar, ulusmerkezci tüketici profilinin, belirli bir ihraç ülkesine (bu durumda, Japonya) karşı düşmanlıktan farklı bir tutum sergilediğini ortaya çıkarmıştır.
Kaynak ve Kara, 2002	Ulusmerkezcilik ile menşe ülke ve yaşam tarzı arasındaki ilişki incelenmiştir.	Türkiye	Türk tüketicilerin ulusmerkezci eğilimlerinin ile yaşam tarzı boyutlarının anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

<i>Çalışma</i>	<i>Amacı</i>	<i>Uygulanan Ülke</i>	<i>Sonuç</i>
Bawa, 2004	CETSCALE ölçeği test edilerek demografik faktörlerin ulusmerkezcilik eğilimine olan etkisi incelenmiştir.	Hindistan	Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve sosyo-ekonomik sınıf faktörlerinin ulusmerkezcilik düzeyini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
Javalgi, Khare , Gross; Scherer, 2005	Tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilim düzeylerinin ithal ürünlere karşı tutumu incelenmiştir.	Fransa	Ulusmerkezcilik eğilimi ile yabancı ürünlerin ithal edilmesine yönelik tüketici tutumlarının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yoo, Donthu, 2005	Tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilim düzeyleri ile kültür arasındaki ilişki araştırılmıştır.	ABD	Ulusmerkezcilik ile toplumculuğun belirsizlikten kaçınma ilişkileri pozitif olarak değerlendirilirken; uzun dönem odaklılık ile ulusmerkezcilik negatif değerlendirilmiştir.
Reardon vd., 2005	Kazakistan ve Slovenya bulunan tüketicilerin yabancı ürüne karşı tutumu araştırılmıştır.	Kazakistan ve Slovenya	Her iki ülkede tüketicinin ulusmerkezciliğinin yabancı ürünlerin marka ve reklamlarına karşı tutumlar üzerindeki etkisi farklı düzeylerde tespit edilmiştir.
Özbek, 2006	Güven bağlamında tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri incelenmiştir.	Kırgızistan	Güven ile tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri arasında yüksek bir ilişki tespit edilmiştir.
Upadhyay ve Singh, 2006	Tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri tespit edilmiştir.	Hindistan	Hindistanlı tüketicinin yaşı, cinsiyeti ve eğitim düzeyinin ulusmerkezcilik eğilimleri üzerinde etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır.
Kavak ve Gümüşlüoğlu, 2007	Ulusmerkezcilik ve yaşam tarzı pazar bölümlendirme değişkeni olarak araştırılmıştır.	Türkiye	Türkiye’de bulunan ve gelir düzeyi yüksek olup modayı yakından takip eden tüketiciler daha az ulusmerkezci eğilim sergilerken; maliyet, toplum odaklı tüketiciler ise daha fazla ulusmerkezcilik

<i>Çalışma</i>	<i>Amacı</i>	<i>Uygulanan Ülke</i>	<i>Sonuç</i>
			eğilimi sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.
Balıkçioğlu, 2008	Tüketici ulusmerkezcilik eğiliminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Türkiye	İleri yaş, milliyetçilik ve dindarlığın ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde aynı yönlü, düşük gelir ve eğitim seviyesi, kültürel açıklık ise ters yönlü ilişkili olduğu anlaşılmıştır.
Akın Çiçek, Gürbüz, İnal, 2009	Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri araştırılmıştır.	Türkiye	Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik eğiliminin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sökmen, Tarakçioğlu, 2010	Otel işletmelerinde çalışan görevlilerin ulusmerkezci davranış eğilimleri incelenmiştir.	Türkiye	Sınır birim iş görenlerin cinsiyet ve yaş değişkenlerinin ifadelere katılımlarında anlamlı bir etkisi olduğu ve kısmen ulusmerkezcilik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.
Turgut, 2010	Tüketicilerin satın alma davranışlarında, tüketici ulusmerkezcilik etkisi araştırılmıştır.	Türkiye	Muhafazkarlık ve vatanseverliğin ulusmerkezcilik üzerinde pozitif yönde, yabancı kültürlere açıklığın ise ulusmerkezcilik negatif yönde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.
Mutlu, Çeviker ve Çirkin, 2011	Yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde ulusmerkezciliğin etkisi incelenmiştir.	Türkiye-Suriye	Türkiye ve Suriye ülkelerinde yapılan çalışmanın sonucunda Türk menşeli ürünler Suriye’de tercih edilmesine rağmen; Suriye menşeli ürünler Türk tüketiciler tarafından tercih edilmemiştir. Ayrıca çalışmanın sonucunda Türk tüketicilerin satın alma niyetleri ile ulusmerkezcilik eğilimlerinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

<i>Çalışma</i>	<i>Amacı</i>	<i>Uygulanan Ülke</i>	<i>Sonuç</i>
Arı, Madran, 2011	Menşe ülke etkisi ile tüketici ulusmerkezciliği farklı bir örneklem yardımıyla test edilmiştir.	Türkiye	Çalışma sonucunda ortaya çıkan eğitim düzeyi-etnosentrizm düzeyi ilişkisindeki genel sonucun aksine üniversite mensupları arasında akademisyenlerin, öğrencilerden daha fazla ulusmerkezcilik eğilimi gösterdikleri bulunmuştur.
Eryiğit, Kavak, 2011	Bireylerin kişilerarası etkileşiminin ulusmerkezcilik eğilimi üzerindeki etkisinin düzenleyici rolü incelenmiştir.	Türkiye-Almanya	Ulusmerkezciliğin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin gücünü, çoğunluğa uyma ve aykırılık etkilerinin değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Armağan, Gürsoy, 2011	CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeği baz alınarak ulusmerkezcilik düzeyi test edilmiştir.	Türkiye	Ulusmerkezcilik düzeyi ile tüketicilerin yaş, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, meslek ve siyasi görüşleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Bozyiğit, Akkan, 2011	Tüketici ulusmerkezciliği düzeyi ile cinsiyet, satın alma niyeti, siyasi düşünce, etnik köken ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişki tespit edilmiştir.	Türkiye	Ulusmerkezcilik düzeyi ile siyasi görüş, etnik köken, satın alma niyeti ve otoriter tutumla arasında bir ilişki tespit edilememiştir.
Aysen, Yaylı, Helvacı, 2012	Ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde etkili olan milliyetçi düşüncülerin marka kişiliği üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Türkiye	Devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliklerinin birbirinden farklı olmadığı, bu öğrencilerin üniversite seçimlerini ulusmerkezcilik eğiliminin etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
Asil, Kaya, 2013	Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimi araştırılmıştır.	Türkiye	Türk tüketicilerinin sosyal ve demografi özelliklerinin ve siyasi görüşlerinin ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

<i>Çalışma</i>	<i>Amacı</i>	<i>Uygulanan Ülke</i>	<i>Sonuç</i>
Jain, Jain, 2013	Tüketici açısından Hindistan'da yaşayanların ulusmerkezcilik düzeyleri araştırılmıştır.	Hindistan	Hindistanlı tüketicilerin orta düzeyde ulusmerkezcilik eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır.
Smaizieno, Vaitkieno, 2014	Litvanyalı tüketicilerin ulusmerkezcilik düzeyleri araştırılmıştır.	Litvanya	Ulusmerkezcilik eğilimi yüksek olanlar ile düşük olanların yabancı ürünlere karşı tutumunun farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Yener, 2014	Ulusmerkezcilik eğilimini etkileyen bir faktör olarak dindarlık incelenmiştir.	Türkiye	Dindarlığın ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Heljic, Tektaş, 2016	Kültürü benzer ve benzer olmayan ülkelerdeki tüketicilerin, milliyet merkezlik ve düşmanlık düzeylerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri arasında farklılık olup olmadığını araştırmaktadır.	Bosna Hersek	Savaş düşmanlığının yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerine olumsuz etkisini azaltmadığı, kültürel benzerliğinin düşmanlık ve ulusmerkezciliğinin yabancı ürün satın alma niyeti üzerine olumsuz etkisini azalttığı tespit edilmiştir.
Kutlu, Kağnıcıoğlu, 2017	Tüketicilerin yerli ve yabancı marka cep telefonlarına yönelik ulusmerkezcilik eğilimi araştırılmıştır.	Türkiye (Malatya)	Tüketici ulusmerkezciliği eğilimindeki artışın yerli marka cep telefonlarına yönelik tutumu olumlu etkilediği fakat risk algısındaki artışın tutum üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Değermen, Doğan, Noyan, 2017	Tüketicilerin yabancı marka cep telefonlarına yönelik ulusmerkezcilik eğilimi incelenmiştir.	Türkiye	Tüketici ulusmerkezcilik ile yeniden satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki yapılan araştırmada tespit edilmiştir.
Esen, Gültekin, 2017	Tüketicilerin markaya duydukları güvenin Türk markası olmasının, tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimine	Türkiye	Ulusmerkezcilik eğilimi ile markaya duyulan güven arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

<i>Çalışma</i>	<i>Amacı</i>	<i>Uygulanan Ülke</i>	<i>Sonuç</i>
	etkisinin olup olmadığını amaçlanmıştır.		
Özden, 2017	Ulusmerkezcilik eğiliminin tüketicilerin etnik gruplarının, yerli ürün satın alma niyetlerini ne derece etkilediği araştırılmıştır.	Türkiye	Farklı etnik gruplarda bulunan tüketicilerin farklı ulusmerkezcilik eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır.
Başçı, 2017	Öğrencilerin üniversite içinde bulunan ve farklı illerden gelen diğer öğrencilere karşı ulusmerkezcilik eğilimi araştırılmıştır.	Türkiye	Öğrencilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Poyraz, 2017	Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerin ulusmerkezcilik düzeyleri tespit edilmiştir.	Türkiye-Azerbaycan	Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik düzeyi Azerbaycan tüketicilere göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.
Oney, Karaaslan, 2018	Tüketicilerin marka tercihlerinde ulusmerkezcilik etkisi incelenmiştir.	Türkiye	Ulusmerkezcilik ifadenin markaların fonksiyon ve sembolik özelliklerinin algılanmasına etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
Özdemir, Güzeloğlu, Topsümer, 2018	Tüketici tercihlerini ve satın alma kararlarını yönlendiren ulusmerkezcilik eğilim araştırılmıştır.	Türkiye	Ulusmerkezcilik eğilim ile algılanan marka kişiliğinin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaların farklı ülke ve bölgelerde uygulanmış olduğu görülmektedir. Birçok çalışmada ülkeler arasında farklılaşmalar saptanmıştır. Bunun yanında aynı ülkede uygulanan çalışmalarda da farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Buradan hareketle, tüketici ulusmerkezciliği algısının ülke, toplum, bölge ve şehirlerde farklılaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu duruma ek olarak tüketici ulusmerkezciliği farklılaşmasının mikro ölçekli çalışmalarda da ortaya çıktığı görülmektedir. Nitekim ulusmerkezcilik eğiliminin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, din gibi sosyal farklılıklarda bile değiştiği yapılan çalışmalar sonucunda elde edilmiştir. Dolayısıyla, ulusmerkezcilik eğiliminin dinamik yapıda olduğu ve genel anlamda kişisel tercih ağırlıklı bir eğilim olduğu için aynı kişide bile bu eğilimin farklı zamanlarda farklı seviyelerde olacağı sonucuna ulaşılabilir.

Yapılan çalışmalar genel anlamda değerlendirildiğinde, ulusmerkezcilik eğilimi ile yabancı ürün tercihi arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Nitekim yapılan çalışmalar, ulusmerkezcilik eğilimin yüksek olduğu bireylerde yabancı ürün satın alınmasının azaldığını ortaya çıkarmıştır. Bireyler üzerinde ulusmerkezcilik eğilimine etki eden farklı değişkenlerin düzeyi de bu duruma etki eden önemli faktörler arasındadır.

Ulusmerkezciliği etkileyen değişkenler farklı kültürler farklı ülkeler arasında ulusmerkezciliği kavramının değişebileceğini göstermektedir. Her ülke kendine özgü demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik yapıya sahiptir. Ulusmerkezcilik eğiliminin oluşumunda temel olan bu faktörlerin ülkeden ülkeye değişmesi, ulusmerkezcilik eğiliminin ve etkilerinin de farklı ülkeler, kültürler arasında değişmesine neden olabilmektedir. Daha önce açıklanan literatür çalışmaları incelendiğinde her ülke için ulusmerkezcilik eğilimlerinin farklı düzeyde olabildiği, ulusmerkezciliğin satın alma eğilimini farklı şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu nedenle, çalışmanın ana amacı olan ulusmerkezcilik etkilerinin Irak ve Türkiye örneğinde farklılık göstermesi beklenmektedir. Buna göre çalışmanın hipotezleri ilerleyen bölümlerde, ulusmerkezcilik boyutlarının Irak ve Türk tüketiciler için farklılaşabileceği doğrultusunda oluşturulacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı, Irak ve Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile oluşturulmuş reklamlara karşı tutumu üzerine etkilerini incelemektir. Özellikle ulusmerkezcilik kavramının uluslararası pazarlama konuları içerisinde yer alması nedeniyle çalışmanın konusu olarak küresel tüketici konumlandırması ile yapılan reklamlara karşı tutumların üzerine etkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümünde; reklama yönelik tutum ve küresel tüketici konumlandırma içeren reklam gibi konulara değinilecektir.

1.4. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ ÖLÇÜMÜ

Shimp ve Sharma (1987) Kaliforniya etnik kökencilik ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını düşünerek CETSCALE (Consumers Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek tek boyut altında toplanan sorulardan oluşmaktadır ve tüketici ulusmerkezciliği ölçümünde birçok çalışmada kullanılmıştır. İlk olarak Amerika’da bulunan tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerini ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçeği daha sonra Hindistan, Çin Rusya, Kore, Japonya, Almanya, Fransa, Meksika, Türkiye gibi pek çok ülkede tüketici ulusmerkezciliği eğilimi için çalışmalarda test edilmiştir (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Witkowski, 1998; Küçükemiroğlu, 1999; Wang ve Chen, 2004; Saffu ve Walker, 2005).

Tüketici ulusmerkezcilik eğilimine ilişkin çalışmalar için uygulanan faktör analizi sonuçlarında ölçeğin tek boyutlu olduğunu ileri süren çalışmalara rastlanmaktadır (Altıntaş ve Tokol, 2007, ; Özçelik ve Torlak, 2011; Bawa, 2004; Hult ve Keillor, 1994). Bununla birlikte, literatüde yer alan birçok çalışma CETSCALE ölçeğinin tek boyutlu olduğunu ortaya koymuştur (Netemeyer vd., 1991; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Kwak vd., 2006). Bazı analizlerde ise ölçeğin iki veya daha fazla olduğuna dair bulgulara rastlanılmıştır (Douglas ve Nijssen, 2003; Saffu ve Walker, 2005). Öte taraftan, bazı çalışmalar da ölçeğin boyutlarına ilişkin sorun olduğuna dair görüşler dile getirilmiş ve ölçüm kalitesinin yeterli olmadığına dair görüşler ifade edilmiştir (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd., 1998).

CETSCALE ölçeği kullanılarak yapılan bazı çalışmalarda, bu ölçeğin konunun çok boyutluluğunu yansıtmakta yetersiz kaldığı ve bu eksiklerin giderilmesi gerektiği dile getirilmiştir (Siamagka ve Balabanis, 2015). CETSCALE ölçeğinde bulunan bazı ifadelerin uç olduğu ve genel durumu ortaya çıkaramadığı, aynı zamanda bazı yönlendirici ifadelerin de cevaplama önyargısı oluşturduğu da belirtilmiştir (Siamagka ve Balabanis, 2015). Bu düşüncelerle, Acharya ve Elliot (2003) ile Upadhyay ve Singh (2006)'in yaptıkları çalışmalarda ölçek yeniden yapılandırılmıştır. CETSCALE ile ilgili bu kaygıların ve yapılandırmaların neticesinde Siamagka ve Balabanis (2015) tüketici ulusmerkezciliğini ölçen Consumer Ethnocentrism Extended Scale (CEESCALE), tüketici etnik kökenciliği genişletilmiş eğilim ölçeği, adında genişletilmiş bir ölçek oluşturmuşlardır.

CEESCALE ölçeğini geliştiren Siamagka ve Balabanis (2015) CETSCALE ölçeğinin kavramsal açıdan eksikliklerini gidermeyi amaçlamışlardır. Ölçeğin geliştirilmesinin sonucunda ise kültürel anlamda benzer gelişmiş iki ülkede (Birleşik Krallık ve ABD) ölçeğin güvenilirliği test edilmiş, kültürel anlamda ve ekonomik gelişmişlik açısından farklı ülkelerde de test edilmesinin ölçeğin geçerliliğini ve genellenebilirliğini arttıracığını belirtmişlerdir.

1.5. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİĞİ BOYUTLARI

Siamagka ve Balabanis (2015) tüketici etnik kökenciliği genişletilmiş eğilim ölçeği CEESCALE'i oluştururken beş boyutlu bir yapı ortaya koymuşlardır. Bunlar, toplum yanlı olma (prosociality), biliş (cognition), tehdit (insecurity), tepkisellik (reflexiveness) ve alışkanlık (habituation) boyutlarıdır. Bu boyutlar sırası ile aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Toplum Yanlı Olma (Prosocialty): Ulusmerkezcilik, bir bireyin ülke menfaatlerini şahsi menfaatlerinden üstün görmesiyle yakından ilişkili olan bir kavram olarak görülmektedir (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003). Dolayısıyla toplum yanlı olma, tüketicilerin bulundukları ülkenin yerel ekonomisini herhangi bir şey düşünmeden kendi şahsi çıkarlarına tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Toplum

yanlılık, tamamen fedakarlık motivasyonundan kaynaklanan bir hareket olarak görülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Biliş (Cognition): Shimp ve Sharma (1987) biliş boyutunu yerel ürünleri kaliteli ithal ürünleri ise kalitesiz veya sıradan bir algı olarak çağrıştıran bir kavram olarak açıklamışlardır. Bu tür bir kavramsallaştırma bazı basmakalıp davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, ulusmerkezcilik eğiliminin, tüketicilerin yerel ve ithal ürünler hakkındaki bilişsel davranışını saptırdığı ve tüketicilerin yanlış klişeler üzerindeki ısrarını sürekli kıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Hilton ve Hippel, 1996; Hadjimarcou ve Hu, 1999; Tiedens ve Linton, 2001; Liu vd., 2005).

Tehdit (Insecurity): Tüketici ulusmerkezciliğinin temelini oluşturan önemli unsurlardan birisi, yerel tüketiciler tarafından yabancı ürünlerin tehdit algısının yüksek oranda algılanmasıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Genel olarak, tüketiciler yabancı ürünleri yerli ve yerli işçilere yönelik tehditlerle ilişkilendirirler. Her ne kadar bazı gerçeklikler yüksek işsizlik, ticaret açığı, yüksek borçlanma ve diğer ekonomik tehlikeler gibi algıları tetikleyebilse de ulusmerkezcilik eğilimine sahip tüketiciler bu tehditlere karşı diğerlerinden daha duyarlı ve hassas olma eğilimindedir (Lee, 2003). Sonuç olarak, kendini tehdit altında hisseden ulusmerkezcilik eğilimine sahip tüketiciler grup kimliklerini ve bütünlüklerini arttırmaya meyilli olurlar.

Tepkisellik (Reflexiveness): Ulusmerkezcilik eğilimler iki aşamalı bir süreç ile açıklanabilmektedir. Birinci aşamada tüketicideki ulusmerkezcilik eğilimlerle ilgili hatıralar harekete geçerken ikinci aşamada, ulusmerkezci davranışlar bilinçli seçimler tarafından kontrol altına alınır (Devine, 1989). Gerçekleşen bu iki aşamalı süreç, ulusmerkezcilik satın alma davranışının otomatik olarak harekete geçmekle beraber, bilişsel bir seçim olma eğiliminde olan bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Alışkanlık (Habituation): Ulusmerkezcilik eğilimlerde tüketicilerin erken yaşlardan itibaren gösterdiği gelişim çevresel şartlara bağlıdır. Siamagka ve Balabanis

(2015)'e göre, ulusmerkezcilik alışkanlık derecesinin ortaya çıkışı çevrede bulunan etnik klişelere veya kalıplara ne kadar karşı çıkıldığı ve bu klişe veya kalıpların hakkından nasıl gelineceği ile ilgili motivasyonun derecesine bağlıdır. Ayrıca, genel ulusmerkezciliğe benzer şekilde, tüketici ulusmerkezcilik erken yaşlardan itibaren öğrenilir. Tüketiciler, yinelenen satın alma uygulamaları gibi etnik merkezli davranışlara tekrar tekrar veya uzun süreli maruz kalma nedeniyle ulusmerkezcilik alışkanlığına alışır. Ulusmerkezcilik alışkanlık ile alakalı olarak ifade edilen bu durum, aslında modern toplumlarda kültürel farklılıklar içindeki farklı grupların bir ülke içerisindeki ulusmerkezci alışkanlıklarını açıklamak bakımından önem taşımaktadır



İKİNCİ BÖLÜM

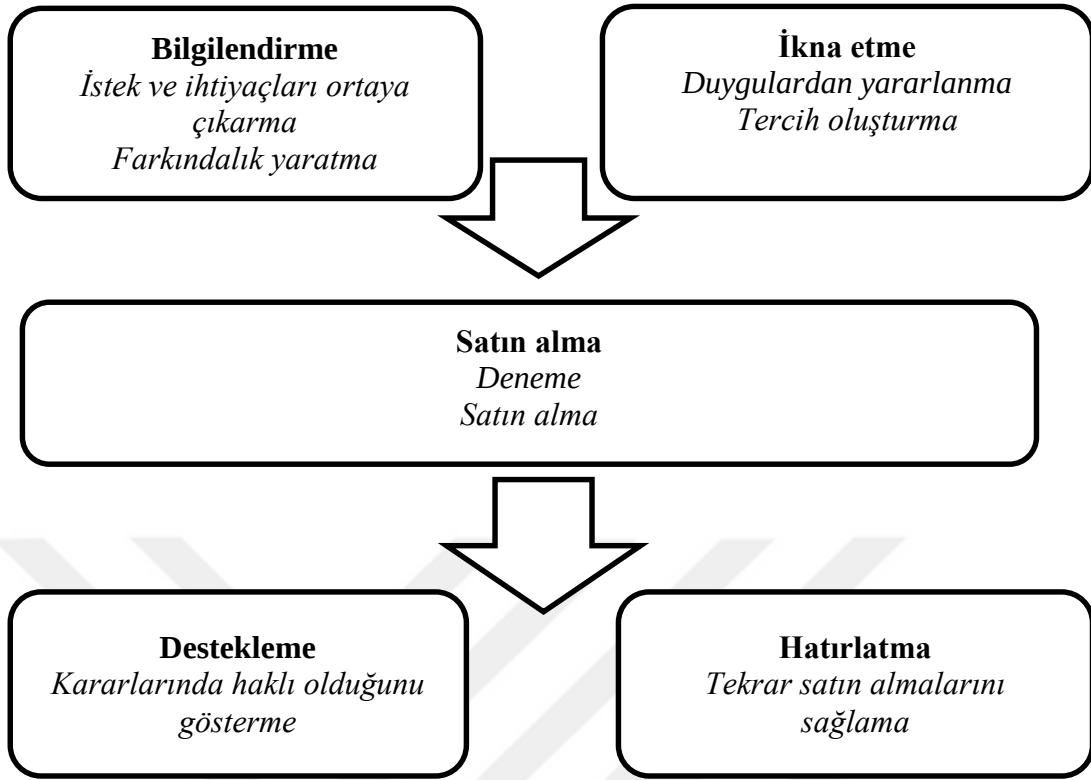
TUTUM, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE KÜRESEL TÜKETİCİ

KONUMLANDIRMA REKLAMLARA KARŞI TUTUM

2.1. TUTUM KAVRAMI VE REKLAMA YÖNELİK TUTUM

Reklama yönelik tutumları açıklamadan önce kısaca reklamın nasıl tanımlandığına ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerine değinmekte fayda vardır. Geleneksel tüketimden, modern tüketime geçiş ile birlikte tüketicileri bilgilendirme yolu olarak kullanılan reklam, tüm topluma aynı anda hitap eden bir aracı durumuna gelmiş ve bu nedenle de bir sektör olarak devamlılığını sağlamıştır. Tanım olarak bakıldığında “ürünlerin geniş kitlelere tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığı yapılan eylem” olarak tanımlanan reklam, özellikle kararsız tüketicilerin kararlarını vurgusu yapılan üründen yana kullanmalarını sağlaması açısından yön gösterici bir özelliktedir. Reklamın amacına uygun olarak yerine getirdiği fonksiyonları şöyle sıralayabiliriz: tüketicuyu bilgilendirme, kararsız tüketicuyu ikna etme, ürün alımını destekleme ve ürünün satın alınmasını hatırlatma (Dunn vd., 1989; Aktuğlu, 2006).

Reklamın iletişim bünyesinde bulundurduğu fonksiyonları ve bu fonksiyonların tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi Şekil 2’deki gibi gösterilmektedir.



Şekil 2: Reklam İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki
(Kaynak: Dunn vd., 1989)

Reklam satın alma davranışını etkilemeden önce reklama karşı tüketicilerde bir tutum oluşmaktadır. Bu tutum olumlu olduğu takdirde tüketicilerin satın alma eğilimi daha da artabilecektir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma eğilimini anlamak için tutumlara yönelik çalışmalar da yapılmaktadır.

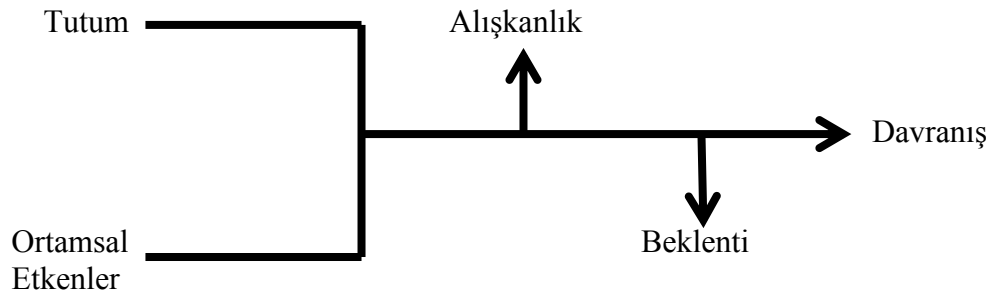
2.1.1. Tutum Tanımı, Özellikleri ve Oluşumu

Tutum, bir kavram olarak bireyin çevresinde bulunan nesnelere karşı gösterdiği tepki eğilimini ifade etmektedir (Perlof, 2010). Tutumun konusunu, bir eşya, tasarım, olay ya da bireyler oluşturabileceği gibi; iyi, kötü, mutluluk, mutsuzluk, yüce, tanrı vb. gibi durumlarda oluşturabilir. Tutum ifade etmede, bireyin kişilik özelliklerinin yanı sıra, bilgi birikimi, yaşam tecrübeleri ve çevresel faktörlerde etkilidir (İneoglu, 2011). İnsanların başkaları tarafından gözlemlenebilir davranışlarının oluşmasına katkı sağlayan tutumlar, insan zihninde şekillenen belli bir nesne, marka, kurum kişi ya da

durumun olumlu veya olumsuz inançlarının bütünüdür. Bireylerin zihinlerinde oluşan bu inançların oluşmasında daha önce yaşanan deneyimlerin ve duyguların etkisi oldukça fazladır.

Tutum genellikle bireyin inanç ve değerlerinin bir yansıması veya bir duruma karşı değerlendirmesi şeklinde oluşmaktadır. Bireyin tutumları geçmişine dayanır ve daha sonra değiştirilmesi de oldukça zordur. Ancak tutum çevresel faktörlere bağlı olarak oluşturulduğunda değişimi de daha kolay olabilmektedir. Tutum daha çok bireyin kendisine atfedilen ve onun psikolojik alt yapısını oluşturan ve davranışlarını şekillendiren bir eğilimdir (Güvenç, 1972).

Rosenberg ve Holand (1960) tutumu, bilişsel kısım, duygusal kısım ve davranış olarak üç parçaya ayırmışlardır. Buna göre bilişsel kısım, bir olaya karşı bireyin bilinçli duruma gelme veya bir olayı algılama durumunu ifade etmektedir. Duygusal kısım, bireyin bir olay karşısında sempati duyma veya sinirlenme gibi hissi durumunu ifade etmektedir. Davranışsal kısım ise eylem hali olup bu üç özellik farklı olarak şiddeti yansıtmaktadır. Tutum, bu alt bileşenlerinin yanı sıra, diğer tutumlar ile ilişki içerisinde olma ve şiddet derecesi gibi özelliklere sahiptir. Bununla birlikte tutumlar yalnızca tek başına değil durumsal faktörlere bağlı olarak da etki edebilir. Şekil 3'ten de anlaşılacağı üzere ortamsal etkenler durumsal faktörler ile birlikte tutumların alışkanlıkları ve beklentileri yaratabileceği bunun sonucunda da davranışın oluşmasına neden olabileceği görülmektedir.



Şekil 3: Tutum Ortam-Alışkanlık-Beklenti Davranış İlişkisi

(Kaynak: Kağıtçıbaşı, 1977)

Tutumun değişmesine etki eden faktörler arasında güvenilirlik ve kaynağın inandırıcılığı yer almaktadır. Kredibilitesi yüksek olan kaynaklar bireyin daha kolay tutum değiştirmesini sağlamaktadırlar.

2.1.2. Reklama Yönelik Tutum

Reklama karşı tutum, genel anlamıyla reklam esnasında izleyicinin maruz kaldığı uyarıcıya olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi şeklinde ifade edilmektedir (MacKenzie ve Lutz, 1989). MacKenzie ve Lutz (1989) reklama karşı tutumu; reklam olgusuna yönelik tutum olarak değil, belirli bir reklama yönelik tutum olarak belirtmiştir. Bu tutum, kişinin söz konusu ürüne ya da markaya yönelik tutumunun da bir belirleyicisidir. Bu görüşten hareketle, reklama yönelik tutum, reklamı yapılan ürünü/markayı satın alma niyeti olarak ölçülür (Nysveen ve Breivik, 2005).

2.1.3. Kültürlerarası Reklama Karşı Tutum

Kültür, işletmelerin rekabet edebilmesi için önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle uluslararası veya küresel işletmelerin farklı özelliklerde olan kültürleri dikkate almadan uyguladıkları strateji ve planların başarılı olması pek olası görülmemektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Bir ülkenin kendisine özgü olan inanç, alışkanlık, değer, norm vb. kültürel özellikleri bir nesilden diğerine aktararak ulusal ya da küresel alanda faaliyette bulunan işletmelerin devamlılığına etki etmektedir (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Kültürel değerler, satın almanın mantıki yönü olarak yansıtılır ve ürünler, ürün niteliklerinin özelliklerinden dolayı kültürel olarak değerlendirilerek tüketiciye bazı faydalar sağlayacak bir araç olarak düşünülür.

Ülkelerin sahip oldukları farklı kültürel değerler ve gelenekler, pazarlama stratejilerinin de bu değer ve geleneklere göre evrilmesine neden olmaktadır (Pickton ve Broderick, 2004). Bu görüşten hareketle küresel reklamlarda uygulanan stratejilere karşı oluşan tüketici tutumları önemlidir.

Reklam, ürün aracılığı ile kültürel değerleri güçlendirmeyi ve transfer etmeyi sağlayan en önemli pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel değerleri temel alarak oluşturan reklam, ürün aracılığıyla kültürel değerleri güçlendirmeyi ve transfer etmeyi sağlar. Modern toplumlarda “imtiyazlı söylev biçimi olarak” değerlendirilen reklam, insanların yaşamlarında özel bir yer edinecekleri izlenimi yaratır. Tse vd. (1989), kültürel değerlerin iletilmesinde reklam mesajlarının; tüketici güdülerini, yaşam tarzlarını ve ürün tercihlerini şekillendirmede önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle “Global düşün yerel hareket et” anlayışını benimseyen uluslararası şirketler reklamlarda, ev sahibi ülkelerin değerlerine daha fazla yer vererek, yerel ürünlerle rekabet edebilir ve pazar payını genişletebilir. Bu duruma en iyi örnek olarak Coca-Cola’nın reklamlarında yerel değerlere vurgu yapma stratejisi gösterilebilir (Erbaş, 2018).

Kültürlerarası küresel reklam uygulamalarında tüketici tutumları genel anlamda değerlendirildiğinde, tüketici tutumlarına yönelik yapılmak istenen reklamların o tüketicilerin kültürel değerlerine uygun içeriklerle sunulması oldukça önemlidir. Alden vd. (2006), tüketicilerin birçoğunun içinde yaşadıkları yerel kültürlerini sürdürme eğilimine sahip olduğunu ve küresel değerlerin tüketiciler açısından reddedildiğini vurgulamaktadır. Aynı çalışma da birçok tüketicinin; yerel yaşam tarzlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtan ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma da ise Güz ve Küçükdoğan (2005), çok ulusu şirketlerin reklam iletişimi sürecinde, reklamın gerçekleştiği ülkenin yerel imgelerini ve kültürünü dikkate almasının önemine vurgu yapmıştır.

2.1.4. Küresel Reklam Stratejisi ve Tüketici Tutumları

Genel anlamda küresel (global) stratejiye bakıldığında, reklam uygulamalarındaki temel amacın; ürünün üretim veya satılma yerine bakılmaksızın ürünü konumlandırmak olduğu söylenebilir. Ancak ulusal sınırlar dışında farklı pazarlara yönelmenin, işletme açısından birtakım değişkenleri dikkate almasıyla mümkün olabileceği açıktır. Farklı ülkelerin yasal düzenlemeleri, dil, kültür, anlayış ve tutum başta olmak üzere coğrafi ve iklimsel değişimler gibi pek çok etken dikkate alınmalıdır. Bu durumda uluslararası

pazarlamanın temelleri doğrultusunda ürüne ilişkin kararlar ile tüketicilerin hangi tutumu sergileyeceğinin belirlenmesi küresel reklam uygulamalarının esas çıkış noktasını oluşturmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Dünya genelindeki tüm tüketicileri kapsayan ve oldukça büyük bir pazarda rakipleriyle birlikte etkin olmaya çalışan küresel reklam stratejileri; ülkenin kültürel farklılıklarını dikkate alan uyumlaştırma stratejileri olmak üzere iki önemli yaklaşıma dayandırılmaktadır (Melevar ve Vemmervik, 2004). Bu iki yaklaşımdan birincisi olan adaptasyon yaklaşımında dünya üzerindeki farklı kültürlerin sosyal özellikleri dikkate alınarak hareket edilmekte ve reklam mesajları bu farklılıklar nezdinde şekillendirilmektedir (Armstrong & Kotler, 2008). Örneğin McDonald's markasının dünya genelinde Hollanda'daki "Kimchi Burger" menülerinde bira ve Fransa'daki menülerinde şaraba yer vermesi kültürel farklılıkların dikkate alınarak küresel reklam stratejisi oluşturulduğunun göstergesidir (Alden vd., 2006, Deneçli, 2013). Küresel reklam stratejilerinde uygulanan bir diğer yaklaşım ise standartlaştırmadır. Standardizasyon yaklaşımı, farklı pazarlar için tek bir reklam mesajının uygulanmasını ya da aynı reklamın küçük değişikliklerle kullanılmasını ifade etmektedir (Armstrong ve Kotler, 2008). Bu görüşten hareketle, tüketicilerin gereksinimlerinin farklı ülkelerde ve kültürlerde olsalar da aynı olduğuna inanılmasıdır. Buna göre, gereksinim karşılama yöntemleri değişiklik gösterse de farklı uluslardaki belirli Pazar bölümleri kültürel açıdan birbirlerine benzemektedir. Bu açıdan reklamlarda tüketicilere verilmek istenen mesaj aynı pazar bölümleri için kullanılabilir. Bu yaklaşımda; genel isimler kullanılarak ve farklılıklardan uzak durularak reklam mesajları tasarlanır ve tüketicilere ulaştırılır. 'Tek düşünce, tek ses, tek satış' olarak özetlenebilecek bu yaklaşım Coca-Cola tarafından bir dönem uygulanmıştır. İlgili reklamda rock müzik gitaristi ön planda tutulmuş ve reklam tüm Avrupa ve Latin Amerika ülkelerinde pazarlanmıştır (Wright, 1983).

Küresel reklam stratejilerinde kullanılan bu iki durum işletmeler tarafından tek olarak kullanıldığı gibi her iki stratejinin kullanıldığı reklamlardan da bahsetmek mümkündür. Ancak hangi stratejinin daha etkili olduğu konusunda literatürde henüz bir görüş birliği sağlanamamıştır. Fakat bu iki yaklaşımdan hangisinin kullanılacağı işletmenin uluslararası pazar koşullarına göre farklılık gösterebilmektedir oluşturmaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010)

Literatürde küresel reklam stratejilerinin tüketici tutumlarına yönelik etkilerine genel anlamda değerlendirdiğinde, işletmelerin amaçlarının reklam aracılığı ile tüketici tutumlarına etki etmek ve yapılan reklama tüketicilerin olumlu tepki vermesini sağlamak olduğu söylenebilir. Küresel reklam stratejisinin temelini oluşturan; ürünün üretim ve satış yerine bakılmaksızın konumlandırılmasının sağlanması amacı, dünyanın her yerinde bulunan tüketicilerin tutumlarının verilen reklama karşı aynı tepkiyi vermesinin sağlanmasından kaynaklanmaktadır. İster adaptasyon yaklaşımı ister standardizasyon yaklaşımı olsun amaç; tüketici tutumuna yönelik bir etkinin yaratılmasıdır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010). Aslında bunun nedeni tüketici ulusmerkezciliği ile de açıklanabilir. Çünkü ulusmerkezci tüketiciler, yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmenin erdemli bir inanış olduğuna inanmaktadırlar. Küresel reklamdaki amaç; dünyanın başka yerinde üretilen bir ürünü dünyanın farklı bir yerindeki tüketicinin ulusmerkezci davranışının etkilerini azaltarak ürünün satılmasını sağlamaktır (Supphellen and Rittenburg, 2001)

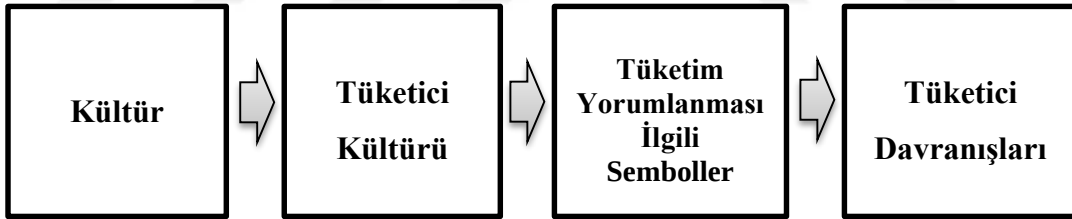
2.2. REKLAMDA TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ KONUMLANDIRMASI (CCP)

Küreselleşmenin hızla yayılması ile birlikte pazarlama anlayışı da birçok değişime maruz kalmıştır. Pazarlama alanındaki bu değişimlerin sosyal ekonomik ve kültürel yapı üzerindeki etkileri nedeniyle uluslararası işletmeler de hedef kitlelerine ulaşabilmek için küresel reklam stratejilerini daha etkili olabilecek şekilde planlamaya başlamışlardır. Özellikle kültürel farklılıkların, reklamların başarısı açısından önemi dikkate alındığında, işletmelerin küresel reklam uygulamalarında adaptasyon ve standardizasyon yöntemlerinden hangisini seçeceği reklamın başarısı açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında küresel, yabancı ve yerel tüketici kültürü (GCCP, FCCP, LCCP) tanımlamalarına yer verilerek, reklamlardaki tüketici kültürü konumlandırmaları çalışmalarına değinilecektir.

2.2.1. Tüketici Kültürü Tanımı

Uygarlığın başlangıcından günümüze, tüketicilerin üretilen malları belli bir anlama dayalı olarak satın aldığı ve kullandığı varsayılmaktadır. Tüketici kültürünün tarihsel olarak ortaya çıkışı; maddi kaynaklar ile sembolik ilişkinin piyasada var olmasıyla mümkün olmuştur. Bu durum sosyokültürel ihtiyaçların karşılanması noktasında kişisel ihtiyaçların sosyal bir yapılandırma ile temin edilebilmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilir (Arnould ve Thompson, 2005).

Yukarıdaki tanımlamadan hareketle; tüketici kültürünün, tüketime bağlı semboller kümesi ifade etmesi önemlidir. Bu durum, tüketici kültürünün, ürünlerin markalarında, perakende satış ortamlarında, reklamlarda ve benzeri uygulamalarda kodlanmış sembolik anlamları nasıl yorumladıklarının temelini oluşturduğu anlamına gelir (Arnould ve Thompson, 2005). Bu yorum, insanların hangi ürünü ne şekilde tükettiğini etkiler. Bu nedenle, tüketici kültürü temelde tüketicilerin davranışlarını şekillendiren bir kavram olarak karşımıza çıkar. Tüketici kültürü araştırmalarının temel noktası, kültürel anlamların ve sembollerin tüketim kalıplarını nasıl belirlediğini incelemekle ilgilidir (Arnould ve Thompson, 2005; Hold, 2002).



Şekil 4: Tüketici Kültürü ve Tüketici Davranışı

(Kaynak: Milchram, 2012)

Şekil 4, tüketici kültürü, günlük yaşamdan edinilen kültürel yaşam tecrübesi ile sosyal kaynaklar arasındaki bağımlılık ilişkisini göstermektedir. Yaşam biçimlerine göre farklılık gösteren bu bağımlılık ilişkisi bir “arabuluculuk” görevinin yanı sıra bir “sosyal düzenleme” olarak da tanımlanabilir. Tüketici kültürü aynı zamanda bir davranış kümesi oluşturan ticari ürünlerin tüketim üzerindeki etkisidir. Bu etki, bir sistem olarak kültürel değerler ve normların kuşaktan kuşağa geleneksel olarak aktarılmasından meydana gelmektedir (Maholtra ve Arnould, 2007).

Lury (1996)'e göre tüketici kültürünün dört önemli içeriği bulunmaktadır. Bunlar:

1. Kapitalist pazarda, ticari ürünlerin yaygın ve hızlı dolaşımı, refah devleti tarafından dağıtılan veya hediye verme yoluyla sosyal gruplar arasında paylaşılan ürünlerin üzerindedir.
2. Tüketim faaliyetleri ile üretim faaliyetleri göreceli olarak bağımsızdır ve artan otorite ile birlikte tüketiciler piyasa dinamikleri üzerinde karar verici durumdadır.
3. Toplumlarda üretim ve değerlendirme, farklı sistemler tarafından belirlenmektedir. Bu sistemler birbirleri ile ilişkili olduğu gibi piyasadaki bazı soruların cevaplanması ile ortaya çıkarlar. Bu sorular “Bu ne kadar mal olacak?”, “Birileri bunun için ne kadar ödeyecek?” ve “Ne kadar eder?” şeklinde değerlendirme sorularından oluşmaktadır.
4. Bireysel statü, prestij, refah düzeyi ve yaşam kalitesi, tüketim malları üzerinde etkilidir.

Tüketici kültürü genel olarak değerlendirildiğinde karşımıza çıkan en önemli nokta bu kültüre sahip bireylerin ürünlerde bulunan sembollere tepki vermesidir. Bu sayede ürüne karşı tüketicilerin tepkileri ölçülebilir hale gelir ve sonrasında tüketici davranışları yönlendirilebilir.

2.2.2. Tüketici Kültürü Konumlandırması Tanımı

Tüketici kültürü konumlandırması Alden vd. (1999) tarafından yapılandırılmıştır. Bu konumlandırmada üç farklı tüketici kültürüne dayanan bir yapı oluşturulmuştur. Bu yapılarda Alden ve arkadaşları belli bir (yerel ya da yabancı) ülke veya bölgeye ait kültürlere atıfta bulunarak markanın kendisini ilişkilendirerek dünya markası olabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, Alden ve arkadaşlarının tüketici kültürü konumlandırmalarına yönelik ilk yaklaşımı küresel tüketici kültürüdür. Küresel tüketici kültürü (GCC), tüketim ile ilgili sembol ve davranışların (örneğin ürün kategorileri,

markalar, tüketim faaliyetleri) ortak bir kümesi olarak tanımlanmaktadır (Alden vd., 1999; Akaka ve Alden, 2010). Alden ve arkadaşları, bu stratejiyi küresel tüketici kültürü konumlandırması olarak tanımlamakta ve bu tanımlamanın yerel tüketici kültürü konumlandırma (LCCP) ve yabancı tüketici kültürü konumlandırma (FCCP) ile karıştırılabileceğini belirtmektedir. Yerel tüketici konumlandırması (LCCP), bir markanın yerel anlamlarla ilişkilendirilebileceği, LCCP'nin yerel kültürün normlarını ve kimliklerini yansıttığı, ulusal kültürde yerel halk tarafından tüketilen ürünlerin tasvir edildiği ya da yerel halklar için üretilen bir stratejidir. Yabancı tüketici konumlandırması (FCCP) ise markayı belirli bir yabancı tüketici kültürünün simgesi olarak veya diğer bir deyişle kullanıcı grubunun yabancı bir kültürle ilişkili olduğu bir marka konumlandırma stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Alden vd., 1999).

Aynı çalışmada Alden vd. (1999), bir markanın küresel olarak konumlandırılmasının tüketiciler üzerinde olumlu etkileri olabileceğini belirtmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin yerel imaja sahip markalar yerine küresel imaja sahip markaları daha fazla tercih etmeleridir. Bu çalışmaya benzer diğer bir çalışmada da küresel bir imaja sahip markaların satın alınmasıyla tüketicilerde öz güvenin arttığı ve bu durumda küresel markaların daha fazla tercih edilebilir hale getirdiği belirtilmiştir (Friedman, 1990). Bu durumdaki tüketicilerin amacının küresel segmentteki üyeliklerinin güçlendirmesi olduğu belirtilmiştir. (Alden vd., 1999). Ancak Nijssen ve Douglas (2011), yaptıkları çalışmada küresel tüketici konumlandırması (GCCP), yabancı tüketici konumlandırması (FCCP) ve yerel tüketici konumlandırması (LCCP) etkisinin bu durumlar arasında değişebileceğini belirtmişlerdir. Nijssen ve Douglas ulusmerkezci eğilime sahip tüketicilerin, GCCP ve FCCP'ye kıyasla LCCP'ye karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer taraftan aynı çalışmada diğer kültürlerle ve yaşam tarzlarına karşı açık olan tüketicilerin de GCCP ve FCCP'ye karşı LCCP'ye daha olumlu tutum içinde oldukları sonucunu elde etmişlerdir. Dünyayı global düşünen tüketicilerin ise (diğer kültürlerle ve yaşam tarzlarına açık) GCCP ve FCCP'ye karşı LCCP'ye kıyasla daha olumlu tutumları olduğunu gözlemlemişlerdir.

2.2.3. Küresel ,Yabancı ve Yerel Tüketici Kültürü Konumlandırması ve Aralarındaki Fark

Küresel reklamcılık, evrensel değerlerin yanında yerel değerlere de sahip olan işletmeler açısından etkin bir uygulama alanı oluşturabilmektedir. Her ne kadar küresel reklam anlayışında standart bir reklam anlayışı hakim olsa da kültürlerin farklılık göstermesi standart reklamların her kültürde aynı etkiyi bırakmasını zorlaştırmaktadır (Mooij, 2004).

Ülkeler arasındaki derin kültürel ayrılıklar nedeniyle küresel reklam stratejilerinin uygulanabilirliğinin zorlaşması, işletmelerin hitap ettikleri pazarlarda zorluklar yaşamasına neden olmuş ve farklı pazarlara farklı uygulamalar olarak nitelendirilebilecek “küresel düşün, yerel uygula” stratejisi uygulamaya geçmiştir (Mucuk, 2009). Bu uygulama neticesinde tüketicilerin ürüne karşı değer yargılarını ve tüketim kalıplarının reklam stratejilerinde kullanımına dair bir yerel düşünüş ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde aslında küresel olan ürünün kitlelere yerel olarak tanıtılması sağlanarak reklamların etkinliği artırılmıştır. Bu durumun sonucunda işletmelerin reklam anlayışları da bu durumları dikkate alarak değişiklik göstermiştir.

Pazarların küreselleşmeye başlaması marka yöneticileri için birtakım zorluklarında yaşanmasına neden olmuştur (Okazaki vd., 2010). Bu zorluklardan biri farklı kültürlerle sahip tüketicilere ürünün tanım reklamının verilmesidir. Bu nedenle reklam araştırmacıları, çeşitli uluslararası izleyicilerle iletişim kurmanın mümkün olduğu birtakım yollar aramışlardır. Bu alandaki çalışmaların birçoğu, bazı kültürel boyut çerçevelerini kullanarak, çeşitli ülkelerdeki reklamlar arasındaki farklılıklara ve benzerliklere odaklanan çalışmalar olmuştur. Fakat bu çalışmalar çelişkili sonuçlar vermesi itibarı ile eleştirilmiştir (Taylor, 2010). Küresel pazardaki değişimlerin radikal olması ve kültürlerin farklılık göstermesi bu sonuçların yaşanmasının temel nedenlerini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmalar daha çok GCCP üzerine odaklanmıştır (Taylor, 2010; Akaka ve Alden, 2010; Gammoh, vd., 2011).

Küresel tüketici kültürü kavramı genel anlamda daha geniş tüketici kültürü kavramı gereksiniminden ortaya çıkmıştır. Küresel tüketici kültürü yalnızca tek ülke açısından değerlendirilemeyen, genel anlamda uluslararası kültürlerin bir bütün olarak düşünüldüğü kültürel varlıktır (Alden vd., 1999). Bu kavram, dünya genelinde önemli bir kitle tarafından anlaşılan ortak işaret ve sembollerin bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Küresel tüketici kültürü, farklı yerel kültürlerin birbirleri ile bağlılığının artması sonucunda ortak bir kültürün geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu önermeye dayanarak yeni konumlandırma stratejisi çerçevesinde, küresel tüketici konumlandırması (GCCP); Alden ve arkadaşları (1999) tarafından önerilmiştir.

Küresel tüketici kültürü konumlandırması (GCCP) yanında kullanılan bir diğer strateji ise; yerel tüketici kültürü konumlandırması (LCCP)'dir. Markanın küresel olması gerçeğinin yanında yerel tüketici kültürü konumlandırması (LCCP), kendine özgü bir strateji modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada yerel halk tarafından yerel malzemeler kullanılarak üretilen ürünlerin yine halk tarafından tüketildiği yer almaktadır. Bu şekilde ortaya çıkan markalar yerel bir ürün statüsü kazanmışlardır. İlk konumlandırma türü olan LCCP, markayı yerel tüketici kültürü ile ilişkilendirir (Mueller ve Taylor, 2010).

Tüketici kültürü konumlandırmasında bir diğer strateji ise yabancı tüketici kültürü konumlandırmasıdır (FCCP). Burada amaç, belirli bir yabancı kültürün etrafında, genellikle ürün için oldukça olumlu çağrışımlara sahip (örneğin, saatler için İsviçre, ev aletleri için Almanya) olan bir marka gizemi oluşturmaktır. Çin'de ABD kot pantolon üreticisi Lee hedef kitle olarak, zengin Çinli ailelerin çocuklarını, gençleri ve yöneticileri kapsamaktadır. Geçmişte, Lee ABD'de yerleşik bir Çinli şirket olarak algılanmıştır (Lee, Çin'de çok yaygın bir aile ismidir). Aynı zamanda yapılan çalışmalar Çin'de yaşayanların kotlarının; kovboylar, vahşi batı figürleri, özgürlük ve tutku ile ilişkilendirdiğini göstermiştir. Sonuç olarak, Amerika'ya ait olan şirket Lee jeans'i Amerikan mirasını yansıtan pahalı bir marka olarak konumlandırmayı kullanmıştır (Mueller ve Taylor, 2010).

GCCP, LCCP ve FCCP genel anlamda bütün tüketicileri kapsayan bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bu etkiler, tüketicilerin marka algılarını farklı şekillerde etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni marka yöneticilerinin, markayı global, yerel veya yabancı tüketici kültürüyle ilişkilendirerek kültürel değerlerle markanın bir bütün olarak algılanması isteği yatmaktadır (Leclerc, vd., 1994). Burada temel amaç tüketicilerin algılarını etkilemek suretiyle ürünlerin daha geniş ve sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmasının sağlanmasıdır.

GCCP, LCCP ve FCCP farklı şekillerde sık kullanıldıkları için, tüketicilerin zihnindeki farklı marka algılarını tetiklediği söylenebilir. Bu üç farklı konumlama tüketicilerin marka algıları üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır (Zhou ve Belk, 2004). Pazarlama ve reklam yöneticilerinin bu üç konumlandırmanın farklı kültürler içinde ürünlerin satışında etkili olduğunu anlamaları oldukça önemlidir.

Alden vd. (1999), GCCP, LCCP ve FCCP konumlandırma yaklaşımlarının dünyada daha çok reklamcılık alanında kullanıldığını fakat tüketicilerin ürünleri değerlendirme etkilerinin araştırılmadığını belirlemişlerdir. 1990'lı yılları küresel tüketici kültürü yayılmasının başlangıcı olarak kabul eden Alden ve arkadaşları, yaptıkları çalışmada yerel değerleri yansıtan LCCP'nin GCCP'den daha sık kullanılabileceğini sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmada Gammoh vd. (2011), LCCP ve GCCP'nin tüketicilerin marka tutumları, satın alma niyetleri, kulaktan kulağa iletişim ve marka prestiji üzerindeki farkını test etmiştir. Çalışmada, hayali bir markanın basılı reklamlarını kullanarak, GCCP'nin sadece daha yüksek bir marka tutumuna değil, aynı zamanda daha yüksek satın alma niyetine bağlı olduğu; GCCP'nin tüketicinin kulaktan kulağa iletişim eğiliminin artmasına ve LCCP'ye göre daha yüksek marka prestijine neden olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Yerel ve uluslararası marka algılarını karşılaştıran Schuiling ve Kapferer (2004), yerel markaların; güvenilirlik, farkındalık ve değer düzeylerinin uluslararası marka algısına göre daha iyi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışma yerel markaların, uluslararası markalara kıyasla daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur.

Bu durumun yanında yabancı markalarının yönelik tutumlar üzerindeki etkisi de araştırmaların kapsamındadır. Örneğin Leclerc vd. (1994), yaptıkları çalışmada Fransız markalarının hedonik¹ ürünlere yönelik tutumu arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Batra vd. (2000), yerel olmayan fakat menşei ülke olarak algılanan markaların, yerli markalara göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaya ek olarak Zhou vd. (2010), Çin'deki yerli ve yabancı markalar için algılanan marka değerini karşılaştırırken, yabancı markaların genellikle yerel markalardan daha fazla puan aldığını tespit etmişlerdir.

2.3. ULUSMERKEZCİLİĞİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ

Genel olarak ulusmerkezcilik ve tüketici kültürü konumlandırmadaki reklamlar birinci ve ikinci bölümde açıklanmış olup söz konusu analize geçilmeden önce araştırmanın hipotezlerini desteklemek adına ulusmerkezciliğin boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile oluşturulmuş reklamlara karşı tutum üzerine etkilerini incelemeye çalışılmıştır. Ulusmerkezci tutumu olan tüketici, yabancı ürün satın almayı gayri ahlaki bulmaktadır ve uygunluk açısından doğru bulmamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu tüketiciler, yabancı ürün satın almanın yerel ekonomiye zarar verdiğini ve bu tür bir davranışın vatanseverlik karşıtı olacağına inanırlar. Buna ek olarak, yerel ürünleri yabancı ürünlere karşı daha iyi buldukları için diğer ülkelerden ürün satın almayı kabul etmeyebilirler (Shankarmahesh, 2006). Nijssen ve Douglas'a (2011) göre de bu tür ulusmerkezci eğilim gösteren tüketiciler yabancı veya küresel ürün reklamlarına yönelik olumsuz tutum içinde olabilirler. Literatürde bu kapsamda yapılan tek çalışmayı Nijssen ve Douglas 2011 yılında gerçekleştirilmişlerdir. Nijssen ve Douglas, yabancı veya yerli tüketici kültürü konumlandırmasına karşı küresel bir tüketici kültürünü ve reklamlara karşı tüketicilerin yaklaşımları arasındaki farklılıkları incelemiştir. Yazarlar, tüketicilerin ulusmerkezcilik tutumlarının ve dünya görüşlülüğünün (world-mindedness) yabancı, yerel kültür konumlandırması veya küresel kültür konumlandırması ile yapılan

¹ Hedonik, "keyfin en yüksek olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı" olarak tanımlanmaktadır.

reklamlar ile karşılaştırmasını yapmışlar ve tüketiciler ulusmerkezciliği ile küresel ve yabancı kültür konumlandırması arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bağlamda, bu çalışmada ulusmerkezcilik boyutlarının (toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık) küresel tüketici kültürü konumlandırma ile oluşturtulmuş reklamlara karşı Iraklı ve Türk tüketicilerin tutum üzerine etkileri incelenmeye çalışılacaktır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Tüketici ulusmerkezciliğinin, yabancı ürün satın alma üzerine etkisine dair literatürde farklı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda tüketici ulusmerkezciliğinin yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler; demografik (Supphellen ve Gronhaug, 2003; Balabanis vd., 2001; Vida ve Fairhurst, 1999), sosyo-psikolojik (Sharma vd., 1995; Ruyter vd., 1998; Kosterman ve Feshbach, 1989), ekonomik (Schuh, 1994; Eryiğit ve Kavak, 2011), ve politik (Shimp ve Sahrma, 1997; Lantz ve Loeb, 1996) olarak ele alınmıştır. Ayrıca, tüketici ulusmerkezciliğinin yerli ve yabancı marka üzerine etkilerine dair literatürde bazı çalışmalar mevcuttur (Kutlu ve Kağnıcıoğlu, 2017; Değermen vd., 2017).

Yukarıda bahsedilen çalışmalarda da görüldüğü gibi literatürde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda ulusmerkezciliğinin marka ve ürün üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmış, ulusmerkezciliğinin reklama etkisi dikkate alınmamıştır. Bu çalışmada ise, literatürde yapılmış çalışmalardan farklı olarak küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumları üzerine ulusmerkezcilik boyutlarının etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Irak ve Türkiye’de daha önce böyle bir çalışmaya rastlanmadığından ele alınan çalışmanın özgün bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanında, literatürde ulusmerkezcilik eğilimi üzerinde reklam tutumunun etkisine dair eksiklik nedeniyle, ulusmerkezciliğin boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile oluşturulmuş reklamlara karşı tutum üzerindeki etkilerin belirlenmesinin önemli olduğu belirtilebilir. Diğer bir taraftan, tüketici ulusmerkezciliği çok boyutlu kavram olarak Siamagka ve Balabanis tarafından 2015 yılında geliştirilmiş olan CEESCALE ölçeği kullanılarak ölçülecektir. CEESCALE ölçeği kullanılarak, literatürde yer alan çalışmaların çoğunda kullanılan ve CETSCALE ölçeğinin Bölüm 1.4’te bahsedilen dezavantajlarına (Hult ve Keillor, 1994; Siamagka ve Balabanis, 2015) maruz kalınmayacağı düşünülmektedir.

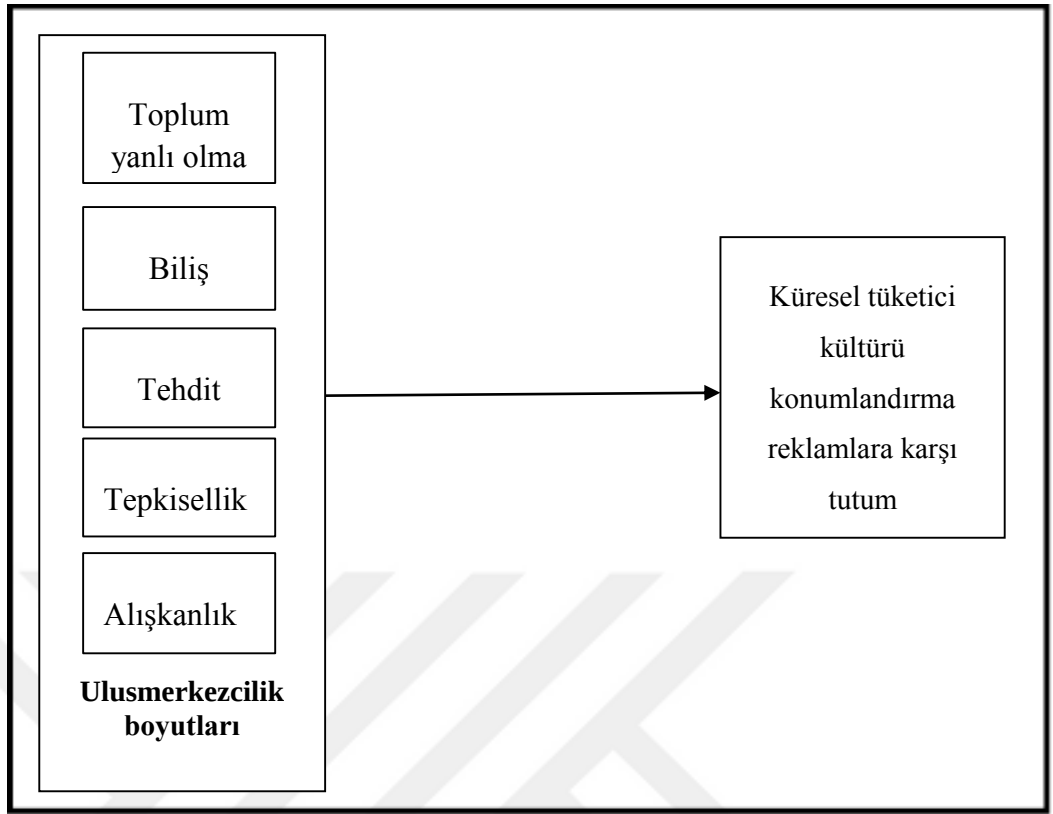
Bu çalışmanın amacı, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumları üzerine ulusmerkezcilik boyutlarının etkilerinin Iraklı ve Türk tüketiciler için saptanmasıdır.

3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bu araştırma, tanımlayıcı bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Teorik açıklamalar ışığında bu çalışmada ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumlar üzerine etkilerinin Iraklı ve Türk tüketiciler için saptanması hedeflenmektedir.

Nijssen ve Douglas (2011), tüketicilerin ulusmerkezcilik tutumlarının ve dünya görüşlülüğünün (world-mindedness) yabancı, yerel ve küresel tüketici kültürü konumlandırması ile yapılan reklamlar üzerine etkisini araştırmışlar ve ulusmerkezcilik ile küresel ve yabancı tüketici kültürü konumlandırması ile yapılan reklamlar arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle, bu çalışmada ulusmerkezcilik boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum üzerine olumsuz bir etkisi varsayılarak araştırmanın hipotezi kurulmuştur.

Çalışmada ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel tüketici konumlandırması içeren reklamlara karşı tutumları üzerine etkileri incelenirken önceki bölümlerde gösterildiği üzere Irak ve Türk tüketiciler için bu etkilerin farklılaşması beklenmektedir. Bunun nedeni, her iki ülke de kendine özgü demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik yapıya sahiptir. Ulusmerkezcilik eğiliminin oluşumunda temel olan bu faktörlerin her iki ülke için değişmesi, ulusmerkezcilik eğiliminin ve etkilerinin de değişmesine neden olmaktadır. Buna göre çalışmanın hipotezleri ilerleyen bölümlerde, ulusmerkezcilik boyutlarının Irak ve Türk tüketiciler için farklılaşabileceği doğrultusunda oluşturulacaktır. Bu bağlamda geliştirilen kavramsal model Şekil 5'te gösterilmektedir.



Şekil 5: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 5’te görüldüğü üzere; çalışmanın hipotezi, modeldeki esas ilişkinin ölçümüne yöneliktir. Bu doğrultuda, tüketicinin ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma içeren reklama karşı tutumu etkilediği önerilmektedir. Bu hipotez Türkiye ve Irak için aşağıdaki gibi ayrı ayrı yazılmıştır.

H1a: Iraklı tüketiciler için ulusmerkezciliğin (Toplum yanlı olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik, Alışkanlık) küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutum üzerine olumsuz bir etkisi vardır.

H1b: Türk tüketiciler için ulusmerkezciliğin (Toplum yanlı olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik, Alışkanlık) küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutum üzerine olumsuz bir etkisi vardır.

Buna bağlı olarak;

Araştırmanın Değişkenleri: Çalışmanın modelinin oluşturan değişkenler, ulusmerkezcilik boyutları ve küresel tüketici kültürü konumlandırma içeren reklama karşı tutumdur. Çalışmanın modelinin bağımsız değişkenleri ulusmerkezciliğinin boyutlardır. Ulusmerkezcilik; toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık olmak üzere beş boyut içermektedir. Bu doğrultuda, bu beş boyut çalışmanın bağımsız değişkenlerini belirlemektedir. Bunun yanı sıra, çalışmanın bağımlı değişkenini küresel tüketici kültürü konumlandırma içeren bir reklama karşı tutum oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kantitatif tanımlayıcı bir çalışmadır. Buradan hareketle, araştırmada kullanılacak hipotezler birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Verilerin toplanmasından iki aşamadan oluşan bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada, çalışmada belirlenecek ülkeler incelenmiş, daha sonra soru kağıtları bu ülkelere göre düzenlenmiştir. Türkiye ve Irak'ta yüz yüze görüşmelerle anket maddeleri ilgili kişilere sorularak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Soru kağıdının uygulamasına geçilmeden önce katılımcılara çalışmanın amacı ve önemi açıklanmış, toplanan bilgiler yardımıyla gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

3.3.1 Reklam Seçimi

Çalışmada kullanılacak olan reklamların Türk tüketiciler ve Iraklı tüketiciler için küresel olarak algılanması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada katılımcıların reklamı nasıl konumlandıklarını anlamak amacıyla bir ön test yapılmıştır. Bu ön testte küresel bir içecek markasının Türkiye'de ve Irak'ta gösterimde olan farklı küresel konumlandırılmış reklam görselleri seçilmiştir. Katılımcılara reklam görselleri gösterilmiş ve küresel algılayıp algılamadıkları ölçülmüştür. Iraklı katılımcıların %85'i, Türk katılımcıların ise %92'si reklamı küresel olarak algıladıklarını belirtmiştir, bu nedenle çalışmaya seçilen reklamlar ile devam edilmiştir.

3.3.2. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesini hane halkı içerisinde yer alan bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Buna göre, örneklem sürecinde Türkiye ve Irak'ta yaşayan hanehalkı içerisinde yer alan bireysel tüketicilere ulaşmak istenmektedir. Dolayısıyla çalışmada, her iki ülkede ulaşılabilen 18 yaş üstü bireysel tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örneklem yapılması zorunlu görülmüştür. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bunun yanında, örneklem anakütleyi iyi temsil etmesi gerektiği göz önünde bulundurularak mümkün olduğunca farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle veri seti olarak Irak için Bağdat, Türkiye için Ankara seçilmiştir. Bu iki şehrin seçilme nedenleri, Ankara'nın, Türkiye'nin başkenti, en kalabalık ikinci şehri ve çok farklı demografik özelliklere sahip insanların yaşadığı il olması, Bağdat'ın ise Irak'ın başkenti, en büyük şehri ve yine Ankara gibi çok farklı demografik özelliklere sahip insanların yaşadığı il olması olmasıdır.

Örneklem büyüklüğüne karar verirken çalışma kapsamında yapılacak analizler göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmadaki analizler regresyon ve faktör analizi kullanılarak yapılmıştır.

Örneklem hacmine karar verirken regresyon yöntemi için geçerli olan bir formül kullanılarak alt sınır belirlenebilir. Aşağıdaki belirtilen formül ile örneklem hacminin en az ne kadar olmasına karar verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001):

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N = \text{Örneklem hacmi}$$

$$m = \text{Bağımsız değişkenlerin sayısı}$$

Formüldeki m değeri bu çalışma için ifade sayısı 20 olduğundan her ülke için örneklem hacminin minimum 210 ($50 + 8 \cdot 20$) kişi olması gerekmektedir. Kavak (2013), gelişmiş ülkelerde soru kağıtlarına cevap verme eğiliminin yüksek

olduğunu, az gelişmiş ülkelerde ise cevap verme eğiliminin düşük olduğunu belirtmiştir. Bundan dolayı, bu çalışmada gelişmemiş bir ülke olan Irak için 216 kişiden, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye için 211 kişiden veri toplanmıştır. Toplamda 427 anket dağıtılmıştır. Geçerli anket sayısı 400 olarak tespit edilmiştir.

3.3.3. Soru Kağıdının Hazırlanması

Çalışma için gerekli olan verinin toplanması amacıyla üç bölümden oluşan bir soru kağıdı geliştirilmiştir. Soru kağıdının ilk bölümünde katılımcıların ulusmerkezcilik eğilimlerini öğrenmek amacıyla çeşitli seçenekler sunulmuştur. İkinci bölümde, çalışmaya katılanların kendilerine gösterilen reklamların küresel ya da yerel reklam olup olmadığını ölçülmüştür. Soru kağıdının üçüncü bölümünde ise katılımcılara gösterilen reklamlara karşı tutumları ölçmek amacıyla ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca yanıtlayanların demografik özelliklerini belirleyen sorular da yer almaktadır. Soru kağıdı Türk tüketiciler için öncelikle İngilizce 'den Türkçe 'ye daha sonra da Iraklı tüketiciler için Arapça 'ya çevrilmiştir.

3.3.3.1. Ulusmerkezcilik Ölçümüne Yönelik İfadeler

Bu çalışmada ulusmerkezciliğin ölçülmesinin sağlanması amacıyla Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen ve 17 unsurdan oluşan CEESCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan, toplum yanlılık boyutunda; 'Türk malları satın almanın her Türk vatandaşının ahlaki bir görevi olması gerektiğine' ve 'Bir Türkün, satın alma kararlarını verirken daima Türk işçileri düşünmesi gerektiğine' dair ifadeler yer almaktadır. Biliş boyutunda; 'Türk mallarının ithal mallardan daha iyi olduğu' ve 'Türk mallarının yüksek standartlarda üretildiği' gibi ifadeler bulunurken, Tehdit boyutunda; 'Yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine bir tehdit oluşturduğu' ve 'Artan ithalatın, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açtığı'na dair ifadeler bulunmaktadır. Tepkisellik boyutunda; 'yerli ürünleri destekleyen kampanyalar yürütülmesinin doğru olacağı'na dair ifadeler bulunmaktadır. Son olarak alışkanlık boyutunda ise; 'yerli ürün satın almanın tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığı'nı ifade eden çeşitli sorular yer

almaktadır. CEESCALE ölçeği 5’li Likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan sorular “1: Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere hazırlanmıştır.

Türk tüketiciler için ulusmerkezcilik ölçümüne yönelik hazırlanmış olan ve 17 unsurdan oluşan CEESCALE ölçeği Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ulusmerkezcilik Ölçümüne Yönelik İfadeler

Toplum yanlı olma
1. Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1). 2. (TYO2). 3. (TYO3). 4. (TYO4). 5. (TYO5).
Biliş
6. Türk ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1). 7. (B2). 8. (B3).
Tehdit
9. Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1). 10. (T2). 11. (T3).
Tepkisellik
12. Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum (TS1). 13. (TS2). 14. (TS3).
Alışkanlık
15. Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1).

16. (A2).

17. (A3).

3.3.3.2. Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumunu Ölçmeye Yönelik İfadeler

Çalışmada küresel tüketici konumlandırma içeren reklama karşı tutumu ölçmeye yönelik olarak Haytko vd. (2018) tarafından geliştirilen genel tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte tüketicinin bir reklama karşı tutumunu ölçmeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Bunlar; “kötü/iyi” (Tutum 1), “hoşuma gider/hoşuma gitmez” (Tutum 2) ve “olumsuz/olumlu” (Tutum 3) şeklindedir.

3.3.4. Soru Kağıdının Ön Testi

Soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını belirlemek amacıyla soru kağıdı öncelikle 30 katılımcıya uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach’s alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach’s alfa değerinin 0,70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cronbach, 1951). Alfa değerinin yanı sıra madde toplam ilişkisinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Katılımcılarından toplanan verilerin ölçek güvenilirliğinin Iraklı katılımcılarından alınan sonuçlara göre tüm ölçeklerin Cronbach’s alfası 0,70’ten; madde toplam ilişkisi de 0,30’dan büyük çıkmıştır. Ayrıca, ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılması, güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği için; ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Güvenilirliğe dair alınan bu sonuçların ardından ana uygulamaya geçilmiştir (Sadece ulusmerkezcilik ölçümüne yönelik ifadelerin 3., 5., 9., 11. maddeleri ile genel tutum ölçeğinin 2. ve 3. maddelerinin toplam ilişkisi 0,30’dan düşüktür; ancak bu maddelerin çıkarılması güvenilirliği anlamlı düzeyde etkilemediği için ölçekten çıkarılmamıştır). Aynı şekilde Türk katılımcılarından toplanan verilerin ölçek güvenilirliğinin sonuçlarında da tüm ölçeklerin Cronbach’s alfası 0,70’ten; madde toplam ilişkisi de 0,30’dan büyük çıkmıştır. Ayrıca, ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılması, güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği için; ölçeklerden herhangi bir

madde çıkarılmamıştır. Güvenilirliğe dair alınan bu sonuçların ardından ana uygulamaya geçilmiştir. (Sadece ulusmerkezcilik ölçümüne yönelik ifadelerin 6., 9., 15. maddeleri ile genel tutum ölçeğinin maddelerinin toplam ilişkisi 0,30'dan düşüktür; ancak bu maddelerin çıkarılması güvenilirliği anlamlı düzeyde etkilemediği için ölçekten çıkarılmamıştır).

3.3.5. Verilerin Ön Analizi

Bu bölümde, öncelikle Irak ve Türkiye’de ankete katılan kişilerin demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca, anketlerdeki verilerin analizde kullanılabilmesi için gerekli olan bağımsızlık, normallik ve tesadüfiliklerinin kontrol edilmesi ve düzenlemeleri yer almaktadır.

3.3.5.1. Örneklemin Özellikleri

Bu çalışma kapsamındaki örnekleme yer alan kişilerin profilini görebilmek amacıyla, kişilerin cinsiyeti, uyruğu, yaşı, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerini ortaya koyan değişkenler kullanılmıştır. Iraklı katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Iraklı Katılımcıların Özellikleri

Değişkenler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı yüzdesi (%)
Cinsiyet		
Erkek	100	50
Kadın	100	50
Yaş		
(18-25) yaş arası	71	35,5
(26-35) yaş arası	31	15,5
(36-45) yaş arası	50	25
(46-55) yaş arası	28	14
(56) yaş ve üzeri	20	10
Gelir		
(450000 IQD'den az)	61	30,5
(451000-850000 IQD)	104	52

(851000-1350000 IQD)	22	11
(1351000 – 1850000 IQD)	8	4
(1851000 IQD ve üzeri)	5	2,5
Eğitim seviyesi		
İlköğretim	5	2,5
Lise	35	17,5
Ön Lisans	29	14,5
Lisans	128	64
Yüksek Lisans	3	1,5
Doktora	0	0

Irak'ta 200 katılımcı ile yapılan örneklemin %50'sini kadınlar, %50'sini ise erkekler oluşturmakta olup, tüm katılımcıların uyuşuğu Irak'tır. Çalışmaya katılanların %35,5'i 18 ila 25 yaş, %15,5'i 26 ila 35 yaş, %25 'i 36 ila 45 yaş, %14'ü 46 ila 55 yaş arasında olup, %10'u 56 yaş ya da üzerindedir. Çalışmaya katılanların eğitim durumu ile ilgili olarak %2,5'i ilköğretim, %17,5'i lise, %14,5'i ön lisans, %64'ü lisans ve 1,5%'i yüksek lisans ya da doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde, katılımcıların %30,5'inin aylık geliri 450.000 IQD ve daha azdır, %52'sinin 451.000 ila 850.000 IQD, %11'inin 851.000 ila 1.350.000 IQD, %4'ünün 1.351.000 ila 1.850.000 IQD ve %2,5'inin de 1.851.000 IQD ve üzerindedir.

Türk katılımcıların demografik özellikleri ise Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Türk Katılımcılarının Özellikleri

Değişkenler	Katılımcı Sayısı	Katılımcı yüzdesi (%)
Cinsiyet		
Erkek	105	52,5
Kadın	95	47,5
Yaş		
(18-25) yaş arası	76	38
(26-35) yaş arası	35	17,5
(36-45) yaş arası	41	20,5
(46-55) yaş arası	32	16
(56) yaş ve üzeri	16	8
Gelir		
(2000 TL'den az)	88	44

(2001-5000 TL)	68	34
(5001-8000 TL)	39	19,5
(8001-11000 TL)	4	2
(11000 TL ve üzeri)	1	0,5
Eğitim seviyesi		
İlköğretim	12	6
Lise	27	13,5
Ön Lisans	18	9
Lisans	121	60,5
Yüksek Lisans	20	10
Doktora	2	1

Türkiye’de çalışmaya katılan 200 katılımcının %47,5’ni kadınlar, %52,5’ni erkekler oluşturmakta olup, tüm katılımcılar Türkiye vatandaşıdır. Çalışmaya katılanların %38’i 18 ila 25 yaş, %17,5’i 26 ila 35 yaş, %20,5 ’i 36 ila 45 yaş, %16’sı 46 ila 55 yaş arasında olup, %8’i 56 yaş ve üzerindedir. Bu kişilerin %6’sı ilköğretim, %13,5’i lise, %9’u ön lisans, %60,5’i lisans, %11’i ise yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Son olarak ankete katılanların %44’ü 2000 TL veya daha az, %34’ü 2001 ila 5000 TL, %19,5’i 5001 ila 8000 TL, %2’si 8001-11000 TL ve %0,5’i de 11000 TL ve daha üzerinde aylık gelire sahiptir.

3.3.5.2. Soru Kâğıtlarının Kontrolü ve Verilerin Kodlanması

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde değişkenleri ölçmek için 5’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Ulusmerkezcilik başına ait ifadeler katılımcıların vermiş olduğu cevaplar 5’li Likert tipi ölçek ile ölçülebilmek amacıyla “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum(kararsızım)=3, Katılıyorum=4, kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde kodlanıp bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Buna ilaveten, üçüncü bölümde araştırmanın değişkenlerini ölçmek için anlamsal farklılaştırma ölçeği (Kötü/İyi, Hoşuma gitmez/Hoşuma gider, Olumsuz/olumlu) kullanılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların reklama karşı tutumlar başına ilişkin vermiş olduğu cevaplar 1 ve 5 güçlü tutumları göstermekte olup, 1 reklama karşı çok kötü bir tutumu, 5 ise çok iyi bir tutumu gösterir. 2 ve 4 ise orta tutumu göstermekte olup, 2 orta derecede kötü bir tutumu, 4 ise orta derecede iyi bir tutumu göstermektedir. 3 ise kararsız bir tutumu göstermektedir. Aynı şekilde katılımcıların reklamdan hoşlandıkları

durumu belirlemek için 1 ve 5 güçlü duygu durumunu göstermekte olup, 1 hiç hoşlanmadıklarını 5 ise çok hoşlandıklarını göstermektedir. 2 ve 4 ise orta durum hoşlanma düzeyini göstermekte olup, 2 orta derecede hoşlanmadıklarını 4 ise orta derecede hoşlandıklarını göstermektedir. 3 ise kararsız bir hoşlanma durumunu göstermektedir. Kişilerin reklamlara karşı davranışlarını ölçmek için 1 ve 5 güçlü düşünce şekillerini göstermekte olup, “1” katılımcıların reklamlara karşı tamamen olumsuz, “5” ise tamamen olumlu düşünceyi sahip olduklarını gösterir. 2 ve 4 ise orta düzey düşünceyi göstermekte olup, “2” orta düzeyde olumsuz, “4” ise orta düzeyde olumluyu göstermektedir. “3” ise katılımcıların reklamlara karşı ne olumlu ne olumsuz düşünceye sahip olduklarını gösterir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin istatistik programına girişi sırasında muhtemel yanlış kodlamaları tespit edebilmek için her bir ifadenin frekans değeri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 4 yerine 44 gibi yanlış kodlamalar tespit edilmiş ve düzeltilmiştir. Bundan sonra ise eksik veri bulunup bulunmadığını netleştirmek için bir diğer frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, eksik veri oranı %5’i geçmediği için eksik verilerin ortalamaları alınarak düzenleme işlemi tamamlanmıştır.

3.3.5.3 Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların birbirinden ne kadar ayırt edilebildiklerini belirlemek için nicel araştırmalarda sıkça kullanılan Ki-kare testi uygulanmıştır (Kavak, 2013).

Ki-kare testi ile elde edilen p değerinin 0,01’ten küçük olarak gerçekleşmesi; katılımcıların, soru kâğıdında yer alan cevap seçeneklerinin önem derecelerini birbirinden ne kadar ayırt edebilmeleri anlamına gelmektedir. Tablo 5’te görüldüğü üzere, Irak için sorulara verilen cevapların Ki-kare testi ile p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı, Iraklı katılımcılar soru kâğıdında yer alan cevap şıklarını birbirinden bağımsız olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 5: Irak için Sorulara Verilen Cevapların Ki-Kare Testi Sonuçları

İfadeler	Ki-Kare	p değeri
Ulusmerkezcilik Ölçeği		
Irak malı satın almak Iraklı kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	140,08	0,000
(TYO2)	138,22	0,000
(TYO3)	116,65	0,000
(TYO4)	117,82	0,000
(TYO5)	187,66	0,000
Irak ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	91,84	0,000
(B2)	110,74	0,000
(B3)	142,90	0,000
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	151,96	0,000
(T2)	141,22	0,000
(T3)	107,90	0,000
Irak mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum (TS1)	187,24	0,000
(TS2)	123,65	0,000
(TS3)	176,68	0,000
Irak ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1)	147,68	0,000
(A2)	94,24	0,000
(A3)	85,24	0,000
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği		
(TUTUM1)	162,00	0,000
(TUTUM2)	143,56	0,000
(TUTUM3)	143,68	0,000

p* < 0.05

Tablo 6’da ise, Türkiye için sorulara verilen cevapların Ki-kare testi ile p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı, Türk katılımcılar soru kağıdında yer alan cevap şıklarını birbirinden bağımsız olarak değerlendirmişlerdir.

Tablo 6: Türkiye için Sorulara Verilen Cevapların Ki-Kare Testi Sonuçları

İfadeler	Ki-Kare	p değeri
Ulusmerkezcilik Ölçeği		
Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	34,55	0,000
(TYO2)	81,90	0,000
(TYO3)	128,38	0,000
(TYO4)	103,06	0,000
(TYO5)	69,95	0,000
Türk ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	60,35	0,000
(B2)	104,74	0,000
(B3)	150,16	0,000
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	178,70	0,000
(T2)	115,54	0,000
(T3)	115,90	0,000
Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurdum (TS1)	181,90	0,000
(TS2)	256,36	0,000
(TS3)	174,64	0,000
Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1)	61,80	0,000
(A2)	99,16	0,000
(A3)	87,50	0,000
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği		
(TUTUM1)	235,36	0,000
(TUTUM2)	66,64	0,000
(TUTUM3)	74,62	0,000

3.3.5.4. Verilerin Tesadüfilik Kontrolü ve Normallik Testi

Normallik testlerinin yapılması verilerin dağılım özelliklerinin incelenmesi açısından çok önemlidir. Normallik testi verilerin geneli ne ölçüde ifade edebildiğini gösterir. Bu sebeple Iraklı ve Türk katılımcılara ilişkin verilerin normallik hesaplayabilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması verinin normal dağılımı göstermektedir (Tabachnik ve Fidell, 2001). Tablo 7 ve Tablo 8’de sırasıyla Iraklı ve Türk tüketicilere yapılan anketlerin normallik dağılıma yönelik test değerleri gösterilmektedir. Söz konusu tablolardaki bulgular, verilerin normal dağılım özelliğinde olduğunu göstermektedir. Türkiye’den toplanan veriler için tepkisellik boyutu altında yer alan “Türk halkının dış ürün tüketiminin, ekonomi üzerindeki etkisinin farkına varması durumunda, yerli malı satın almaya daha istekli olacaktır” (TS2) ifadesi normal dağılım göstermemesi nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır.

Tablo 7: Iraklı Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Normallik Dağılımı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ulusmerkezcilik Ölçeği Boyutları				
Toplum Yanlı olma				
Irak malı satın almak Iraklı kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	3,697	1,183	-0,807	-0,243
(TYO2)	3,782	1,189	-0,855	-0,176
(TYO3)	3,894	0,994	-0,880	0,506
(TYO4)	3,716	1,154	-0,735	-0,286
(TYO5)	4,016	0,983	-0,977	0,571
Biliş				
Irak ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	2,983	1,095	0,077	-0,805
(B2)	2,589	1,050	0,477	-0,150
(B3)	2,328	1,014	0,695	0,232
Tehdit				
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	2,987	1,098	-0,992	0,295

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
(T2)	2,966	0,995	-0,796	0,043
(T3)	2,843	1,145	1,000	-0,956
Tepkisellik				
Irak mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurdum (TS1)	3,843	1,070	-0,956	0,334
(TS2)	3,866	1,028	-0,922	0,410
(TS3)	3,843	0,988	-0,837	0,443
Alışkanlık				
Irak ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1)	3,493	1,015	-0,545	-0,260
(A2)	3,374	3,265	1,441	1,507
(A3)	3,094	1,189	-0,112	-1,040
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği				
(TUTUM1)	3,500	0,918	-0,821	0,283
(TUTUM2)	3,435	1,018	-0,364	-0,668
(TUTUM3)	3,496	0,993	-0,544	0,218

Tablo 8: Türk Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Normallik Dağılımı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Ulusmerkezcilik Ölçeği Boyutları				
Toplum Yanlı olma				
Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	3,361	1,179	-0,099	-0,988
(TYO2)	3,516	1,115	-0,558	-0,546
(TYO3)	3,817	1,059	-0,777	0,108
(TYO4)	3,867	1,087	-0,281	-0,565
(TYO5)	3,856	1,056	-0,206	-0,357
Biliş				

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Türk ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	2,505	1,102	0,353	-0,787
(B2)	2,498	1,081	0,452	-0,445
(B3)	2,035	1,026	0,900	0,386
Tehdit				
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	3,938	0,909	-1,075	1,377
(T2)	3,468	0,989	-0,115	-0,652
(T3)	3,353	1,021	-0,183	-0,423
Tepkisellik				
Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum (TS1)	3,772	0,878	-0,838	0,641
(TS2)	3,738	1,117	4,900	4,890
(TS3)	3,720	0,999	-0,795	0,372
Alışkanlık				
Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1)	3,044	1,078	-0,056	-0,921
(A2)	2,883	1,095	0,003	-0,897
(A3)	2,450	1,060	0,448	-0,692
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği				
(TUTUM1)	3,562	0,829	-0,866	1,416
(TUTUM2)	2,994	1,029	-0,045	-0,527
(TUTUM3)	3,048	1,016	-0,177	-0,340

Normallik testine ilişkin tabloların incelenmesi sonucu Türkiye için tepkisellik boyutu altında yer alan bir ifade hariç (TS2) verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla, faktör analizinde Türkiye için tepkisellik boyutu altında yer alan bu ifade çıkarılmıştır. Buna ek olarak verilerin tesadüfîlik kontrolünün yapılması gerekmektedir. Tesadüfîlik, verilerin birbiriyle herhangi bir ilişkisinin bulunmadığı ve birbirleriyle bağlantısız olduklarını ifade etmektedir. Verilerin birbiri ile tesadüfîlik özelliği

taşıyımama olasılığı da her zaman mümkün olabileceğinden verilerin tesadüfiliğini kontrol etmek için Run testi yapılması gerekmektedir (Kavak, 2013). Söz konusu test, zaman serilerinde verilerin homojenliğini test etmek için kullanılır. Buna göre Tablo 9’de yer alan Iraklı tüketicilerinden toplanan verilerden; Biliş boyutunda (Iraklı ürünleri yüksek standartlarda üretilir, başka hiçbir ülke bunları aşamaz – B3) Tehdit boyutunda (Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor – T1), Reklam karşı tutum boyutunda (İyi/Kötü – TUTUM1) ifadeleri dışındaki ifadeler için $p>0.05$ olduğundan, tesadüfi olma özelliği taşımaktadır.

Tablo 9: Iraklı Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Tesadüfilik Kontrolü

İfadeler	Z	P değeri
Irak malı satın almak Iraklı kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	-0,445	0,657
(TYO2)	0,537	0,591
(TYO3)	-1,482	0,138
(TYO4)	1,144	0,253
(TYO5)	-0,168	0,866
Irak ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	0,572	0,567
(B2)	-1,113	0,266
(B3)	-2,068	0,039
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	2,431	0,015
(T2)	1,472	0,141
(T3)	0,389	0,697
Irak mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum (TS1)	1,289	0,197
(TS2)	0,223	0,824
(TS3)	-1,014	0,311
Irak ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1)	-1,452	0,146
(A2)	-0,567	0,571
(A3)	-0,800	0,424

İfadeler	Z	P değeri
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği		
(TUTUM1)	-2,411	0,016
(TUTUM2)	-1,179	0,086
(TUTUM3)	-1,519	0,129

Aynı şekilde, Tablo 10’de yer alan Türk tüketicilerinden alan verilerin sonuçları; Toplum yanlı olma boyutunda (Gerçek bir Türk, Türk ürünlerini daima desteklemelidir – TYO4), Tepkisellik boyutunda (Türk hükümeti, insanları yerli mal tüketiminin Türk ekonomisi üzerindeki olumlu etkisinden haberdar etmek için kampanyalar başlatırsa yabancı ürünleri satın almayı bırakırdım – TS3) haricindeki tüm ifadelerin p değerleri %5’ten büyük olduğundan, Türk tüketicilerine ilişkin anket ifadeleri tesadüfi olma özelliği taşımaktadır.

Tablo 10: Türk Tüketicilerinden Toplanan Verilerin Tesadüfilik Kontrolü

İfadeler	Z	P değeri
Ulusmerkezcilik Ölçeği		
Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	-0,622	0,534
(TYO2)	-1,381	0,167
(TYO3)	-1,253	0,210
(TYO4)	-2,206	0,027
(TYO5)	-0,874	0,382
Türk ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	-0,257	0,797
(B2)	-0,500	0,617
(B3)	0,627	0,530
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	-1,572	0,116
(T2)	0,569	0,570
(T3)	-0,400	0,689

İfadeler	Z	P değeri
Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum (TS1)	-1,785	0,074
(TS2)	0,571	0,568
(TS3)	-4,455	0,000
Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum (A1)	-1,423	0,155
(A2)	-0,148	0,883
(A3)	-1,329	0,184
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği		
(TUTUM1)	1,342	0,180
(TUTUM2)	0,278	0,781
(TUTUM3)	-0,148	0,883

3.4. TÜKETİCİ ULUSMERKEZCİLİK ÖLÇEĞİ (CEESCALE) İÇİN FAKTÖR ANALİZİ VE BOYUTLARINA FREKANS ANALİZİ

Faktör analizi, veri setindeki çok sayıdaki değişkenin oluşturduğu karmaşık yapıyı, boyut indirgeme yoluyla daha basit bir yapıya kavuşturma imkânı sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür. Faktör analizi, verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulabilmesi ve sonuçlarının yorumlanabilmesini mümkün kılmaktadır (Kurtulus, 2004). Bu teknikte analiz edilecek tüm değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu varsayılır. Bu değişkenlerin bazıları birbirleriyle daha güçlü bir ilişkiye sahiptir ve güçlü ilişkiye sahip değişkenleri birleştirerek azaltmak mümkündür. Faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin büyüklüğünü sayısal olarak gösteren korelasyon matrisi kullanılarak faktörler belirlenmektedir. Faktör yüklerinin büyüklüklerinden yola çıkarak da faktörler hakkında yorumlar yapılabilmektedir (Seber, 1984).

Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin yani faktörlerin oluşturulması

söz konusudur. Burada amaçlanan şey bahsedildiği gibi değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki bağımlılık yapısını yok ederek az sayıda yeni ilişkisiz değişkenleri ortaya çıkarmaktır. Faktör analizinde genel olarak dört temel aşama vardır. Bunlar; verilerin faktör analizi için uygunluğunun kontrol edilmesi, faktörlerin elde edilmesi, eğer gerekli ise faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin adlandırılmasıdır (Aydın, 2007).

Bu çalışmada, çalışmanın bağımsız değişkeni olan ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan ulusmerkezcilik boyutlarının Türkiye ve Irak'tan elde edilen örneklem için de aynı boyutlara ayrılıp ayrılmadığının tespit edilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla, Türkiye ve Irak verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett'in testleri ile kontrol edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 11 ve Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Irak için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1333,564
	Df	136
	Sig.	,000

Tablo 12: Türkiye için KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1292,620
	Df	136
	Sig.	,000

Tablo 11 incelendiğinde, Irak için KMO testi 0,882 (%88,2)'dir. Bu sonuca göre $0,882 > 0,50$ olduğu için KMO testine göre Irak veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testine bakıldığında ise $p < 0,05$ olduğu için Bartlett'in küresellik testi anlamlıdır. Bu sonuç, değişkenler arasında yüksek

korelasyonların mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, veriler faktör analizi için uygundur.

Tablo 12 incelendiğinde ise Türkiye için KMO testi 0,871 (%87,1)'dir. Bu sonuca göre $0,871 > 0,50$ olduğu için KMO testine göre Türkiye veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testine bakıldığında ise yine $p < 0,05$ olduğu için Bartlett'in küresellik testi anlamlıdır. Dolayısıyla, veriler faktör analizi için uygundur.

Faktör sayısını belirlemek için temel bileşenler analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısına karar vermek için en yaygın kullanılan yöntem olan özdeğerlerin 1'den büyük olması kistası dikkate alınmıştır. Bu amaçla, Türkiye ve Irak verilerin faktör sayılarını belirlemek için özdeğerlere bağlı olarak faktör sayıları test edilmiş ve elde edilen sonuçlar Ek-3'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda, özdeğerleri 1'den büyük olan 4 faktör tespit edilmiştir. Buna göre, birinci faktör toplam varyansın %36,4'ünü, birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %47,4'ünü, ilk üç faktör birlikte toplam varyansın %55,3'ünü, ilk dört faktör ise birlikte toplam varyansın %61,7'sini açıklamaktadır.

Faktörler isimlendirirken o faktör üzerinde yoğunlaşan değişkenlerin ortak özelliklerine göre isimlendirilir. Bundan dolayı, herhangi bir faktörle güçlü bir ilişkisi olan bir değişkenin diğer faktörlerle zayıf bir ilişkisi olması beklenir. Bu durum, faktör eksenlerinin döndürülmesi ile yani rotasyonu ile sağlanabilir. Böylelikle yorumlanabilir, anlamlı faktörler elde edilebilir. Türkiye ve Irak verilerin faktörlerini belirlemek için Oblimin döndürme yöntemiyle elde edilen faktör yükleri Tablo 13 ve Tablo 14'da sunulmuştur.

Tablo 13: Irak için Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör			
	Toplum Yanlı Olma	Biliş	Tehdit	Tepkisellik

Toplum Yanlı Olma	
TYO2	0,876
TYO4	0,819
TYO1	0,812
TYO3	0,718
TYO5	0,438
Biliş	
B2	-0,86
B3	-0,798
B1	-0,696
Tehdit	
T1	0,894
T2	0,716
T3	0,676
Tepkisellik	
TS3	0,854
TS2	0,778
TS1	0,427

Tablo 13 incelendiğinde, Irak için 4 faktör (sütunlar) ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Buna göre, birinci faktör olan toplum yanlı boyutu altında, ‘Irak malları satın almanın her Irak vatandaşının ahlaki bir görevi olması – TYO2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. İkinci faktör olarak bulunan ulusmerkezcilik biliş boyutu altında, ‘Irak malları ithal mallardan daha iyidir – B2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Üçüncü faktör olan tehdit altında, ‘Artan ithalatın bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açması – T1’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Son olarak dördüncü faktör olan tepkisellik boyutu altında ise ‘Irak hükümeti, insanları yerli mal tüketiminin ekonomisi üzerindeki olumlu etkisinden haberdar etmek için kampanyalar başlatırsa yabancı ürünleri satın almayı bırakırdım – TS3’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Bunun dışında, Irak’tan toplanan veri seti için “alışkanlık” boyutu saptanamamış, bu boyut altında yer alan ifadeler diğer boyutlara dağılmıştır. Buna göre döndürülmüş

faktör matrisinden hareketle, analizden önce öngördüğümüz biçimde Irak için ilgili sorular toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri altında tanımlanmıştır.

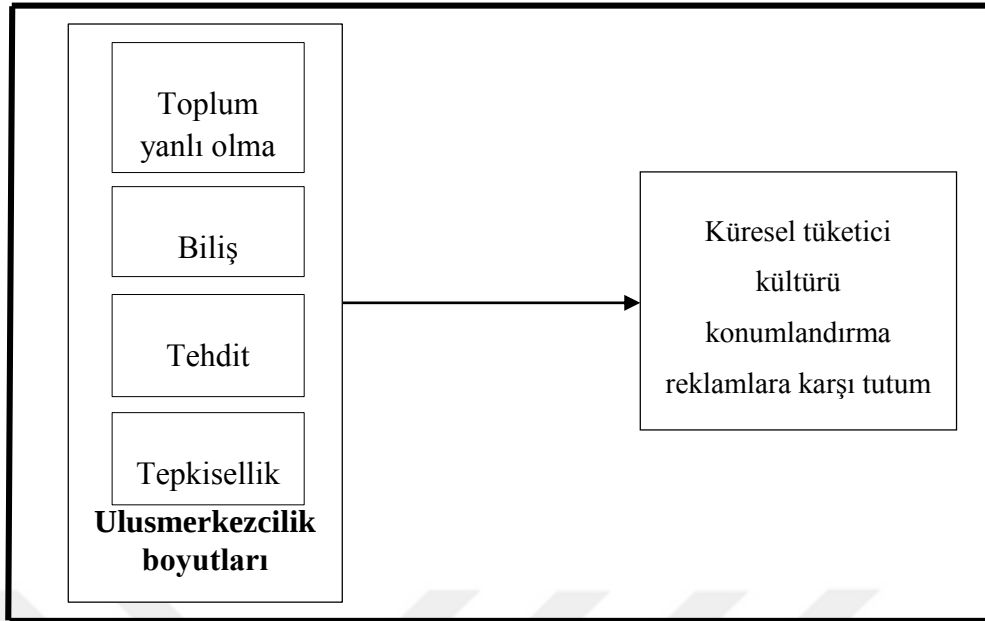
Tablo 14: Türkiye için Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör			
	Toplum Yanlı Olma	Tehdit	Biliş	Tepkisellik
Toplum Yanlı Olma				
TYO3	-,816			
TYO1	-,816			
TYO4	-,736			
TYO2	-,714			
TYO5	-,534			
Tehdit				
T2		,813		
T3		,756		
T1		,661		
Biliş				
B1			,886	
B2			,817	
B3			,775	
Tepkisellik				
TS1				,845
TS3				,781

Tablo 14 incelendiğinde ise Türkiye için 4 faktör (sütunlar) ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Buna göre, birinci faktör olan toplum yanlı olma boyutu altında, ‘Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor – TYO3’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. İkinci faktör olan tehdit boyutu altında, ‘Yabancı ürün satın almak, ülke ekonomisine bir tehdit oluşturuyor – T2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Üçüncü faktör olan ulusmerkezcilik biliş boyutu altında ‘Menşei

ülke benim için yüksek kalitede yeterlidir – B1’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Son olarak dördüncü faktör olan tepkisellik boyutu altında ise ‘Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum – TS1’ ifadesi en büyük ağırlığı almıştır. Irak verisinde olduğu gibi Türkiye’den elde edilen veri seti için de “alışkanlık” boyutu altında yer alan ifadeler farklı boyutlar altında toplanmıştır. Buna göre yer alan döndürülmüş faktör matrisinden hareketle, değişkenlerin faktörlere göre kategorik olarak dağılımı daha önce öngörülen biçimde gerçekleşmiştir. Buna göre sorular toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri altında tanımlanmıştır.

Sonuç olarak ulusmerkezciliğini ölçen 17 ifade faktör analizi sonucu dört boyut altında toplanmış ve bu dört boyut için ayrı ayrı toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik adlarında faktörler belirlenmiştir. Hem Irak hem de Türkiye için bağımsız değişkenimiz olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumu etkileyen faktörler belirlenmiştir ve bu model Şekil 6’da gösterilmiştir. Ele alınan ulusmerkezcilik boyutlarından biri olan “Alışkanlık” boyutu iki ülke verisi içinde saptanamamıştır.



Şekil 6: Araştırmayı Etkileyen Faktörler ve Araştırmanın Modeli

3.4.1. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin ardından, çalışmanın güvenilirliğini test etmek için SPSS programı yardımıyla güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Iraklı katılımcılara ilişkin değişkenlere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 15'te gösterilmektedir. Bu kapsamda, Iraklı katılımcılarından toplanan verilerin ulusmerkezcilik ölçeğinde yer alan boyutlarının Cronbach Alpha değerleri; Toplum yanlı olma; 0,819, Biliş; 0,810, Tehdit; 0,746, Tepkisellik; 0,676, Genel Olarak Reklama Karşı Tutumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri; 0,864 olarak tespit edilmiştir.

Hair vd. (2005), 0,70 ve üzeri Cronbach's Alpha ölçek güvenilirliğini iyi olarak nitelendirmiş, 0,60 ve 0,70 arasındaki bir güvenilirliğin ise kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirlik olduğunu ifade etmişlerdir. Iraklı katılımcılara yönelik yapılan anketin ulusmerkezcilik ölçeğinin ve genel olarak reklama karşı tutumu boyutlarında, Cronbach Alpha değerlerinin %60'ten büyük çıkması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Iraklı Katılımcılarından Toplanan Verilerin Ölçek Güvenilirliğinin Sonuçları

İfadeler	Madde Toplam İlişkisi	Cronbach's alfa
Ulusmerkezcilik Ölçeği Boyutları		
Toplum Yanlı olma (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,819		
Irak malı satın almak Iraklı kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	0,519	0,843
(TYO2)	0,496	0,844
(TYO3)	0,173	0,855
(TYO4)	0,495	0,845
(TYO5)	0,28	0,853
Biliş (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,810		
Irak ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	0,371	0,851
(B2)	0,628	0,838
(B3)	0,537	0,842
Tehdit (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,746		
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	0,221	0,855
(T2)	0,416	0,855
(T3)	0,267	0,848
Tepkisellik (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,676		
Irak mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum (TS1)	0,619	0,854
(TS2)	0,396	0,839
(TS3)	0,503	0,845
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği Bir Boyut		
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,864		

İfadeler	Madde Toplam İlişkisi	Cronbach's alfa
(TUTUM1	0,296	0,887
(TUTUM2)	0,017	0,858
(TUTUM3)	0,18	0,855

Aynı şekilde, Türk katılımcılara ilişkin değişkenlere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 16'de gösterilmektedir. Türk katılımcılarından toplanan verilerin ulusmerkezcilik ölçeğinde yer alan boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri; Toplum yanlı olma; 0,834, Biliş; 0,803, Tehdit; 0,656, Tepkisellik; 0,758, Genel Olarak Reklam Karşı Tutumu ölçeğinde ise Cronbach's Alpha değeri; 0,756 olarak tespit edilmiştir. Ulusmerkezcilik ölçeği boyutlarının ve reklama karşı tutum ölçeği boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri %60'ten büyük çıkması Türk katılımcılara yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Türk Katılımcılarından Toplanan Verilerin Ölçek Güvenilirliğinin Sonuçları

İfadeler	Madde Toplam İlişkisi	Cronbach's alfa
Ulusmerkezcilik Ölçeği Boyutları		
Toplum Yanlı olma (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,834		
Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor (TYO1)	0,54	0,839
(TYO2)	0,701	0,831
(TYO3)	0,627	0,835
(TYO4)	0,675	0,832
(TYO5)	0,639	0,835
Biliş (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,803		
Türk ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir (B1)	0,259	0,85

İfadeler	Madde Toplam İlişkisi	Cronbach's alfa
(B2)	0,478	0,843
(B3)	0,699	0,837
Tehdit (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,656		
Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor (T1)	0,225	0,855
(T2)	0,594	0,836
(T3)	0,536	0,84
Tepkisellik (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,758		
Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurdum (TS1)	0,515	0,841
(TS2)	0,81	0,831
(TS3)	0,72	0,831
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği Bir Boyut		
Genel Olarak Reklama Karşı Tutum Ölçeği (Boyut Cronbach Alpha Değeri): 0,756		
(TUTUM1)	0,044	0,859
(TUTUM2)	-0,009	0,859
(TUTUM3)	-0,126	0,859

3.5. ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİNİN REGRESYON ANALİZİ İLE TEST EDİLMESİ

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan herhangi bir değişkenin bir veya birden fazla değişkenle arasındaki ilişkinin matematiksel doğrusal bir denklem şeklinde ifade edilmesidir (Chatterjee ve Hadi, 2006). Bu bölümde tez çalışmasının hipotezinin test edilmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonunda kategorilere indirgenmiş olan tüketici ulusmerkezciliğinin tüm boyutları olan faktörler (toplum yanlı, biliş, tehdit ve tepkisellik) bağımsız değişken

olarak belirlenip bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum değişkeni ile Türkiye ve Irak için ayrı ayrı çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Böylece, elde edilen faktörlerin katkısının anlamlı olup olmadığı ve etkilerinin ne yönde olduğu araştırılmıştır.

Irak için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum değişkeni üzerine etkileri Tablo 17’da gösterilmiştir.

Tablo 17: Iraklı Tüketicilerin Ulusmerkezcilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketici Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R²	F	B	P
Model	0,34	6,355	1,873	0,000
Toplum Yanlı Olma			-0,044	0,650
Biliş			0,084	0,011
Tehdit			0,156	0,047
Tepkisellik			0,137	0,133

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Tutumu

*p<0.05

Tablo 17’da çoklu regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Iraklı tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine %95 güven düzeyinde olumlu (1.873) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,000; p<0,05) bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine istatistiksel olarak anlamsız bir etkisinin olduğu görülmektedir. “Biliş” faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumunu olumlu (0,084) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,011; p<0,05) bir şekilde etkilemektedir. “Tehdit” faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumunu olumlu (0,156) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,047; p<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Son olarak, “Tepkisellik” faktörünün, tüketicilerin küresel kültür

konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Irak için istatistiksel olarak anlamlı olan “Biliş” ve “Tehdit” faktörleri, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Tablo 7’de yer alan Iraklı tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarına ait ortalamalar da bu durumu destekler niteliktedir. Tablo 7’de Iraklı tüketiciler için “Biliş” boyutundaki ifadelerin ortalaması 2,6, “Tehdit” boyutundaki ifadelerin ortalaması da 2,9 olarak bulunmuştur. Bu düşük ortalamaların anlamı Iraklı tüketiciler “Biliş” ve “Tehdit” boyutları altındaki ifadelere genel olarak katılmamaktadırlar. Dolayısıyla, Iraklı tüketiciler için “Biliş” ve “Tehdit” arttıkça, küresel konumlandırma içeren reklama karşı tutumlar olumlu yönde artabilecektir.

Türkiye için bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum değişkeni üzerine etkileri Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Türk Tüketicilerin Ulusmerkezcilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketici Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R²	F	B	P
Model	0,34	6,509	4,155	0,000
Toplum Yanlı Olma			-0,317	0,000
Biliş			-0.056	0,500
Tehdit			0,016	0,836
Tepkisellik			0,048	0,530

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Tutumu

*p<0.05

Tablo 18’de çoklu regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar incelendiğinde, Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine %95 güven düzeyinde olumlu (4,155) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,000; p<0,05) bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” faktörü,

tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumunu olumsuz (-0,317) şekilde etkilediği ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı (0,000; $p < 0,05$) olduğu görülmektedir. “Biliş”, “Tehdit” ve “Tepkisellik” faktörlerinin ise tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine istatistiksel olarak anlamsız bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Türkiye için istatistiksel olarak anlamlı olan “Toplum yanlı olma” faktörü, küresel kültür konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumu olumsuz yönde etkileyebilecektir. Tablo 8’de yer alan Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarına ait ortalamalar da bu durumu destekler niteliktedir. Tablo 8’de Türk tüketiciler için “Toplum yanlı olma” boyutundaki ifadelerin ortalaması 3.7 olarak bulunmuştur. “Toplum yanlı olma” boyutundaki ifadelerin ortalamasının yüksek olması Türk tüketicilerin “Toplum yanlı olma” boyutu altındaki ifadelere genel olarak katıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, Türk tüketiciler için “Toplum yanlı olma” arttıkça, küresel konumlandırma içeren reklama karşı tutumlar olumsuz yönde artabilecektir.

Özetle, faktör analizi ve regresyon analizi sonucunda, Türkiye ve Irak için aynı sorularla yapılan ulusmerkezcilik boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum etkisi üzerine birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Öncelikle tüketiciler için ulusmerkezcilik ölçümüne yönelik hazırlanmış olan ve 17 unsurdan oluşan CEESCALE ölçeği sorularının faktör analizi yöntemiyle faktörlere atanması işlemi gerçekleştirilmiştir. İki ülke için elde edilen faktör yapıları kısmen de olsa birbirinden farklılık göstermiştir. Bunun yanında her iki ülke için de faktör analizi sonucunda “Alışkanlık” boyutuna ilişkin ifadelerin faktörler dışında kaldığı/tanımlandığı görülmüştür.

Faktör analizinden sonra tüketici ulusmerkezcilik boyutları, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum değişkeni bağımlı değişken olarak belirlenerek çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Irak için yapılan regresyon analizlerinde “Biliş” ve “Tehdit” faktörlerinin, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum üzerine olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Türkiye için yapılan regresyon analizinde sadece “Toplum yanlı olma” faktörünün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu faktör önemli bir değerle negatif katkılı olarak ortaya çıkmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu kısımda, öncelikle yapılan analizlere ilişkin sonuçlar ve bunların tartışmasına yer verilmiştir. Daha sonra ise, çalışmanın kısıtları belirtilmiş ve ileride yapılması gereken çalışmalar için araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

4.1. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE TARTIŞMA

Literatür araştırması bölümünde bahsedildiği üzere her ne kadar ulusmerkezcilik eğiliminin yabancı ürün ve marka üzerine etkisi çalışmalarına literatürde sıkça yer verilmiş olsa da ulusmerkezciliğinin reklama etkisi pek dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla, bu iki kavram arasındaki ilişki daha önce tam anlamıyla açıklanmamıştır. Bundan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumları üzerine araştırma modeli oluşturmaktadır. Bu modeli test edebilmek için gelişmemiş ülke olarak değerlendirilen Irak ve gelişmekte olan bir ülke olarak değerlendirilen Türkiye üzerinde anket çalışması yapılarak bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu çalışmaya benzer Irak ve Türkiye'nin karşılaştırıldığı başka bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır.

Bu etkileri araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden kolayda anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma 17 sorudan oluşan ve toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulusmerkezciliği genişletilmiş eğilim ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde genel olarak ulusmerkezcilik kavramı, ulusmerkezciliği etkileyen faktörler ve ulusmerkezciliğin yabancı ürün üzerinde etkisi incelenmektedir. Bunun yanında, tüketici ulusmerkezciliği ölçeği ve tüketici ulusmerkezciliği boyutları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ve küresel tüketici kültürü konumlandırmadaki reklama karşı tutumu anlatılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle tüketicilerin reklama yönelik tutumu, tutumun tanımı ve özellikleri, tutumun oluşumu, reklama yönelik kültürlerarası tutumlar ve küresel reklama karşı tutumlar değerlendirilmektedir. Ayrıca, reklamda tüketici kültürünün konumlandırılmasının tanımı, tüketici kültürünün konumlandırılmasında küresel, yerel ve yabancı tüketici kültürü konumlandırmaları arasındaki fark açıklanmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde genel olarak analiz ve bulgular açıklanmakta olup, çalışmanın amacı ve önemi belirtilmektedir. Bu amaca ulaşmaya katkı sağlayan çalışmanın modeli, araştırma sorusu, hipotezleri ve değişkenler açıklanmaktadır. Buna ilaveten araştırma yöntemi açıklanmakta olup söz konusu yöntem reklam seçimi, ana kütle ve örneklemin belirtilmesi, anket soru kağıtlarının hazırlanması ile detaylandırılmaktadır. Daha sonra verilerin kodlanması ve kontrolü, cevapların bağımsızlık kontrolü ve normal dağılımın kontrolü yapıldıktan sonra araştırma modelinin test edilme aşamasına geçilmektedir. Söz konusu test edilme aşamasına geçilmeden önce ise faktör analiz testi yapılmasına gerek görülmüştür. Faktör analizinde, daha önceki çalışmalardan ulusmerkezcilik ölçeğinin tek boyutlu olduğunu ileri süren birçok çalışma (Altıntaş ve Tokol, 2007; Özçelik ve Torlak, 2011; Bawa, 2004; Hult ve Keillor, 1994; Netemeyer vd., 1991; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Kwak vd., 2006) bulunmakla beraber bazı çalışmalarda ölçeğin iki veya daha fazla boyutta olduğuna dair bulgulara rastlanılmıştır (Douglas ve Nijssen, 2003; Saffu ve Walker, 2005). Bazı çalışmalar da ise ölçeğin, ölçüm kalitesinin boyutluluk sorunundan dolayı yeterli olmadığını belirtir görüşler dile getirilmiştir (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd., 1998). Söz konusu görüşler değerlendirilerek Irak ve Türkiye ülkeleri için ulusmerkezcilik ölçeği Siamagka ve Balabanis (2015) çalışmasından alınan ve 5 boyutlu 17 unsurdan oluşan CEESCALE ölçeğinin faktör analizinde uygulanmasına karar verilmiştir.

Ulusmerkezcilik boyutlarına uygulanan faktör analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre, Irak ve Türkiye için modeldeki bağımsız değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumları etkileyen faktörler olarak toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri belirlenmiştir. Yapılan faktör

analizi sonucunda, ulusmerkezciliğin beş boyutundan biri olan “alışkanlık” boyutu Irak ve Türkiye için anlamlı bir faktör olarak görülmemiştir. Çalışmanın ana kütlesini Irak için Bağdat, Türkiye için ise Ankara hane halkı içerisinde yer alan bireysel tüketiciler oluşturmaktadır. Ulusmerkezci alışkanlığı, modern toplumlarda kültürel farklılıklar içindeki farklı grupların bir ülke içerisindeki tutumu etkilemektedir. Bu iki şehir de kozmopolit şehirler olduğundan ve bulundukları ülkenin farklı kültürel yapılarını içerdiklerinden, “alışkanlık” boyutunun her iki ülke için de anlamlı bir faktör olarak çıkmadığı değerlendirilmektedir. Irak ve Türkiye için ilgili sorular toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri altında tanımlanmış; ama iki ülke için elde edilen faktör yapıları kısmen de olsa birbirinden farklılık göstermiştir. Faktör analizinin ardından, çalışmanın güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Cronbach Alpha değerlerine göre çalışmanın güvenilirliği kanıtlanmıştır.

Faktör analizi sonunda kategorilere indirgenmiş olan tüketici ulusmerkezciliğinin tüm boyutları olan faktörler (toplum yanlı, biliş, tehdit ve tepkisellik) bağımsız değişken olarak belirlenip bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutum değişkeni ile Türkiye ve Irak için ayrı ayrı çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon analizi sonucunda, Iraklı tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine %95 güven düzeyinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” boyutunun, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumun üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “Biliş” ve “Tehdit” boyutlarının, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. “Tepkisellik” boyutunun ise, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine etkisi saptanamamıştır.

Özetle, Iraklı tüketicilerin Tablo 7’de yer alan ulusmerkezcilik boyutlarındaki ifadelerin ortalamasından da anlaşılabilir olduğu üzere ulusmerkezci eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Bu nedenle de çok az tüketicinin küresel kültür konumlandırma ile

oluşturulmuş reklama karşı olumsuz tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Irak için istatistiksel olarak anlamlı olan “Biliş” ve “Tehdit” faktörleri, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, Iraklı tüketicilerin kendi yerli ürünlerinin kalitesi ile ilgili bilinçleri arttıkça ve yabancı ürün satın alma, ithalatın ve işsizliğin artması gibi tehditlere karşı duyarlılıkları arttıkça, küresel konumlandırma içeren reklama karşı tutumlar olumlu yönde artabilecektir.

Türkiye için çoklu regresyon analizi sonucunda Türk tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine %95 güven düzeyinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” boyutunun, Türk tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. “Biliş”, “Tehdit” ve “Tepkisellik” faktörlerinin ise tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumu üzerine anlamsız bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Türkiye için istatistiksel olarak anlamlı olan “Toplum yanlı olma” faktörü, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumu olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca, Türk tüketicilerin Tablo 8’de yer alan ulusmerkezcilik boyutlarındaki ifadelerin ortalamalarından da anlaşılabileceği üzere ulusmerkezcilik altındaki tüm boyutlardaki ifadelerinin ortalaması düşüktür. Bu sonuç da Türkiye’de küresel tüketici kültürü konumlandırma ile oluşturulmuş reklama karşı tutumların genel olarak olumlu olabileceğini göstermektedir. Sadece, Türk tüketiciler için kendi ürünlerini destekleme ve kendi yerel mallarını satın almanın ahlaki bir görevi olması gibi toplum yanlılık görüşleri arttıkça, küresel konumlandırma içeren reklama karşı tutumlar olumsuz yönde artabilecektir. Ele alınan hipotezlere ilişkin regresyon analizi sonucunda elde edilen tüm çıkarsamalar Tablo19’de özetlenmiştir.

Tablo 19: Irak ve Türkiye için Kurulan Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Analiz Sonucu
------------	---------------

H1a: Iraklı tüketiciler için ulusmerkezciliğin (Toplum yanlı olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik, Alışkanlık) küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutum üzerine olumsuz bir etkisi vardır. Desteklenmedi

H1b: Türk tüketiciler için ulusmerkezciliğin (Toplum yanlı olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik, Alışkanlık) küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutum üzerine olumsuz bir etkisi vardır. Kısmen Desteklendi

Çalışmaya benzer literatürde sadece Nijssen ve Douglas (2011)'ın çalışmasına rastlanılmış olup söz konusu çalışmada, tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin yabancı, yerel veya küresel tüketici kültürü konumlandırması ile yapılan reklamlar ile karşılaştırmasını yapmışlardır. Ulusmerkezcilik ile küresel ve yabancı kültür konumlandırması arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ulusmerkezcilik eğilimi ile küresel kültür konumlandırması ile oluşturulmuş reklama karşı tutum üzerinde Irak için ulusmerkezciliğin “Biliş” ve “Tehdit” faktörlerinin olumlu etkisi bulunurken, Türkiye için “Toplum yanlı olma” faktörünün olumsuz etkisi bulunmuştur. Buna göre, Irak'ta tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri artsa dahi küresel reklamları beğenebilecekleri ortaya çıkmıştır. Ancak, Türkiye’de toplum yanlılık arttıkça küresel reklamlara karşı tüketiciler tepkili olabileceklerdir.

Sonuç olarak, bu çalışma ile tüketicilerin ulusmerkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama karşı tutumlarının kültürlerarası etkileri belirlenmiş, gelişmemiş ülke ve gelişmekte olan ülke için etkilerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Gelişmemiş ülkelerde belki de küresel marklar daha güvenilir bulunmakta veya gelişmemiş ülkede tüketiciler küresel ürünlere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Gelişmekte olan ülkede ise tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri arttıkça küresel markalara tepki vermeye başladığı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de tüketicilerin “Toplum yanlılığı” arttıkça tüketiciler küresel markalardan uzaklaşabilmektedirler. Aynı şekilde gelişmekte olan ülkede “Biliş” de daha fazla artmakta ve bu nedenle küresel markalara karşı eğilim azalmaya başlayabilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, yabancı işletmelerin ilgili ülkelerde uygulayacağı küresel tüketici kültürü konumlandırma ile

yapılan bir reklam için stratejilerinde ülkelerin yukarıda bahsedilen ulusmerkezcilik eğilimlerini dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Hemen hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtların başında örneklemin çerçevesi gelmektedir. Çalışmada kullanılan verileri elde etmek için kullanılan soru kâğıtları, Türkiye için başkent Ankara’da, Irak için ise Irak’ın başkenti ve en kalabalık şehri olan Bağdat’ta katılımcılara dağıtılmıştır. Bu çalışma Türkiye ve Irak’ın tüm bölgelerinde uygulanmayıp bu ülkelerin başkenti veya en kalabalık şehrinde uygulanması araştırma için bir kısıttır. Diğer bir kısıt ise örneklem yöntemi olup, örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu örneklem yöntemi ile elde edilen sonuçlar, söz konusu örneklemin çerçevesinde geçerlidir. Ayrıca çalışmanın diğer bir kısıtı ise tek bir görsel reklam gösterimine gidilmiş olmasıdır.

Bu çalışma içerisinde sadece ulusmerkezciliğin küresel tüketici kültürü konumlandırmadaki etkileri ile reklamlarda tüketicilerin tutumları üzerine kültürlerarası etkilerinin incelenmesi çalışmanın bir diğer kısıtı olabilmektedir. Nijssen ve Douglas 2011 yılında yapmış oldukları çalışmalarında, tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimleri ile küresel fikirliğinin yabancı veya yerel tüketici kültürü konumlandırmadaki reklamlara etkilerini incelemişlerdir. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin yanında tüketicilerin küresel fikirliğinin de diğer bir değişken olarak ele alınarak küresel veya yabancı tüketici kültürü konumlandırması üzerindeki etkisi incelenebilir.

Öte yandan, tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin yabancı ürün tercihinine etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Bawa, 2004; Shimp ve Sahrma, 1987; Eryiğit, 2009). Söz konusu çalışmaların bazılarında farklı iki ülke karşılaştırılmakta olup, bir ülke için ulusmerkezcilik eğilimlerine sahip tüketicilerin yabancı ürün tercih

ettiği sonucu elde edilirken diğer ülke için yabancı ürünleri tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu vd., 2011; Eryiğit, 2009). Fakat literatürde tüketicilerin ulusmerkezcilik eğilimlerinin küresel tüketicisi kültürü konumlandırması ile yapılan bir reklam üzerine etkisi ile ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bundan hareketle, bu çalışma ile ulusmerkezciliğin küresel tüketicisi kültürü konumlandırması üzerindeki etkileri ile reklamlarda tüketicilerin tutumları üzerine kültürlerarası etkilerine dair literatürde eksiklik nedeniyle ve bu çalışmada bu tutumların gelişmemiş bir ülke ve gelişmekte olan bir ülke için farklılıklar göstermesi nedeniyle gelecek çalışmalarda modeli farklı ülkeler ile test etmek farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, Türkiye ve Irak için birden çok şehir kullanılarak modelin test edilmesi veya farklı ülkeler için karşılaştırmalı alışmaların yapılmasının faydalı olabileceği dşnlmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Managment Review*, 38(3), 102-120.
- Acharya , C., & Elliott, G. (2003). “Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice—An Empirical Investigation,”. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–115.
- Akaka, M. A., & Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perception: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Akım, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 489-512.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., & inal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Aktan, C. C. (1998). Globalleşme, Bölgeselleşme ve Yerelleşme. *Dış Ticaret Dergisi*, 3(10).
- Aktuğlu , I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-20.
- Aktuğlu, I. K., & Eğinli , A. T. (2010). Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi . <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177828>, 167-183.
- Alden, D. L., Jan-Benedict, E. S., & Batra, R. (1999). “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture,”. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.

- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Altıntaş, M. H., & Tokol, T. (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4), 308-325.
- Anderson, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Ar, A. A. (Detay Yayıncılık). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: 2004.
- Aramağan, E. A., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Arı, A. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arı, E. S., & Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 12-33.
- Arnould, E., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

- Asil, H., & Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 113-132.
- Aslan, K. (2016). Global Pazarlama Glokal Pazarlama İkilemi Çerçevesinde Glokal Pazarlama Anlayışının Geleceği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 63-78.
- Atak, D. (2018). *Tüketici Yakınlığı Ve Tüketici Ulus Merkezçiliğinin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması*. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, B. Z. (2007). Faktör analizi Yardımıyla Performans Ölçütlerinin Boyutlarının Ortaya Konulması. *8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi 24-25 Mayıs 2007*, 1-11.
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, https://www.isarder.org/tr/2012cilt4no4/2012_vol.4_issue.4_article12_full%20t_ext.pdf.
- Aziz, S., Bahadur, W., Sarwar, B., Rukhshanda, F., & Arshad, M. (2014). Investigating the Role of Demographic Characteristics on Consumer Ethnocentrism and Buying Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 885-893.
- Bahae, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian Consumer Animosity And U.S. Products: A Witch'S Brew Or Elixir? *International Business Review*, 18(2), 199-210.
- Bahar, R. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Menş Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Adıyaman: Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bailey, W., & Pineros, S. (1997). Country of origin attitudes in Mexico. *Journal of International Consumer Marketing*, 25-41.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., & Mueller, R. D. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ankara.*
- Başçı, E. (2017). Küreselleşen Dünyada Etnosentrizm: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Saha Araştırması. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 286-293.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B., & Ramachander, S. (2000). Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes İn Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Bozkurt, G. (1972). *İnsan ve Kültür: Antropolojiye Giriş (Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları)*. Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Bush, V., & Ingram, I. (1996). Adapting to Diverse Customers: A Training Matrix for International Marketers. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 373-383.
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.

- Cengiz , E., & Mutlu, H. M. (2016). Kahve Tüketiminde Etnosentrik Eğilim Ve Menşe Ülke Etkisinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.
- Chatterjee, S., & Hadi, A. S. (2012). *Regression Analysis by Example. 4 th Edition*. New York: Wiley.
- Che Wel, C., Alam, S. S., & Omar, N. A. (2015). The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention. *Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management*.
- Clevend, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation To The Global Consumer Culture: Scale Development And Research Paradigm. *Journal of Business Research* , 249-259.
- Değermen, A., Doğan, E., & Noyan, A. (2017). Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi. *KOSBED*, 101-124.
- Deneçli , C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 1-11.
- Devine, P. G. (1989). stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-8.
- Dibb, S., Simkin, L., & Brandey, J. (1996). *The Marketing Planning Workbook Effective Marketing For Marketing Managers*,. Newyork: Routledge.
- Dougals, S. P., & Nijissen , E. J. (2003). On The Use of "borrowed" Scales in cross-national research. *international Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Douglas , S. P., & Graig, S. C. (1997). The Changing Dynamic of Consumer behavior : Implications For Cross-Culture Research in Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 14(4), 379-395.

Dunn, S. W., & Barban, A. M. (1989). *Advertising: its role in modern marketing 7 Baskı*. New York: Dryden Press.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Erbaş, S. (2018). Kültürlerarası Reklam Araştırmaları: Nike 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Reklam Kampanyası Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*(66), 357-375.

Erbaş, Ş. (2016). *Reklam Beğenilirliği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdil, S. (2004). “Hedef Pazarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici Algısının Değerlendirilmesinde Yaşanan Sorunlar”, *Öneri Dergisi*, 6(21), 83-90.

Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezilik Ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi*. Ankara: Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Moderator Roles Of Interpersonal Effects On The Influence Of Consumer Ethnocentrism On Intention To Buy Foreign Products: A Cross Cultural Testing. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 97-118.

Esen, Ş., & Gültekin, C. (2017). Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 993-1012.

Festervand, T., Lumpkin, J., & Lundstrom, W. (1985). Consumers’ Perceptions Of Imports: An Update And Extension. *Akron Business and Economic Review*, 31-36.

Fishbein, M., Ajzen, I., & Flanders, N. A. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Friedman, J. (1990). Being In The World: Globalization And Localization. M. (. Featherstın içinde, *Global Culture: Nationalism, Globalization And Modernity* (s. 295-310). Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Füsun, T., & Müge, E. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınlar.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: An experimental investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Good, L., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism Of Polish And Russian Consumers: Are Feelings And Intentions Related. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Gronbach, L. j. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometric*, 16(3), 297-334.
- Güvenç, B. (1972). *İnsan ve Kültür: Antropolojiye Giriş (Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları)*, . Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Güz, N., & Küçükerdoğan , R. (2005). Gösterge küreler, Reklam ve “Öteki” Kavramı. *Journal of istanbul Kültür University*. , 65-73.
- Hadjimarcou, J., & Hu, M. Y. (1999). An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations. *Journal of Marketing Management*, 15(5), 405-433.
- Han, C. (1988). The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, June/July, 25-23.

- Haytko, D. L., Clark, R. A., Hermans, C. M., & Parker, S. R. (2018). Examining the Dimensionality in Global Attitudes Toward Advertising: A Comparison of Perceptions of Chinese and United States Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 85-97.
- Herbig, A. P. (1997). *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. New York: Haworth Press.
- Hilton, J. L., & Hippel, W. v. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 205-235.
- Hilton, J. H. (1996). Stereo-types. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 205–235.
- Hold, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory Of Consumer Culture And Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Howard, D. G. (1990). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes about Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*. *Journal of International Consumer*, 2(2), 7-24.
- Hsing, H. C. (2002).). *Advertising Content And Cultural Consequences: A Cross Cultural Comparison Of Taiwanese And U.S. Magazine Advertisements*. A dissertation of doctor of philosophy. The University of Utah.
- Hult, G. T., & Keillor, B. D. (1994). The impact of social desirability bias on consumerethnocentrism research: A cross-national perspective. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 48–55.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Insch, G. S., & McBride, B. J. (2004). The Impact Of Country-Of-Origin Cues On Consumer Perceptions Of Product Quality: A Binational Test Of The Decomposed Country-Of-Origin Construct. *Journal of Business Research*, 256-265.

- Jain, S. S., & Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1–13.
- 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, 325-344.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1977). *İnsan ve İnsanlar -Sosyal Psikolojiye Giriş. 3.Baskı*. İstanbul: Cem Ofset Yayınları.
- Kaptan, Y. (2015). Küresellik ve Yerellik Arasında Reklam Adaptasyonları: Snickers Örneği. *İlef Dergisi*, 2(2), 13-33.
- Kavak , B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları- Tasarım Ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavak, B., & Gümüşluoğlu, L. (2007). Segmenting Food Markets, The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36((7,8)), 928-949.
- 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.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity And Consumer Ethnocentrism: An Analysis Of Unique Antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 257-274.

- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama araştırmaları. Genişletilmiş 7.Basım*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Kutlu, M. B. (2017). Algılanan Risk ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Yönelik Tutum Üzerinde Etkis. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 23-53.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33((5,6)), 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *a.Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 367-385.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374-378.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, W. N., Hong, Y. J., & 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.
- Liu, S. S., & Johnson, K. F. (2005). "The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments ". *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Polity Press, Cambridge.
- Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332.

- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2).
- Maholtra, N., & Arnould, E. (2007). "Global Consumer Culture," in Encyclopedia of International Marketing, Jagdish Sheth and. <https://www.researchgate.net/publication/242465260>.
- Marcoux, J., Filiatrault, R., & Cheron, E. (1997). The Attitude Underlying Preferences Of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Product Made In Western Countries. *Journal of International Consumer Marketing* , 5-29.
- Mayer, M. (2004). *Madison Avenue Dünyanın En Sıradışı Mesleği Reklamcılık ve Reklamcılar 1. Basım*. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Melewar, T., & Vemmervik , C. (2004). İnternational advertising strategy: A Review, Reassessment and Recommendation. *Management Decision* , 42(7), 863-881.
- Milchram,, C. B. (2012). "Consumer Culture Positioning in Advertising and Ad-Brand Brand Incongruity Does It Impact Brand Perceptions?" . *Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft* .
- Mockaitis, A. I., Saliuviene, L., & Ghauri, P. N. (2013). On What Do Consumer Product Preferences Depend? Determining Domestic Versus Foreign Product Preferences In An Emerging Economy Market. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 166-180.
- Mooij, M. (2004). *Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications. California: Sage Publications.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri 18. Baskı*. İstanbul: Türkmen Basımevi.
- Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.

- Murphy, J. (1990). "Assessing the Value of Brands". *Long Range Planning*, 23(3), 23-31.
- Mutlu, H., Çevikler, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici TUMsentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi.Ocak-Haziran* .
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları Ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk Ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 153-177.
- 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*, 320-327.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, And Store Image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, İ. H. (1994). *Psychological Theory*. Newyork: MacGraw-Hill.
- Nysveen, H., & Breivik, E. (2005). The Influence of Media on Advertising Effectiveness: A Comparison of Internet Posters and Radio. *International Journal of Market Research*, 4, 383-405.
- Okazaki, S. M., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture position ing: Testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. *Journal of In ternational Marketing*., 18(2), 20-34.

- Oney, M., & Karaaslan, M. H. (2018). Marka Tercihlerinde Etnosentrizmin Etkisi. *Press Academia*, 223-227.
- Özbek, M. F. (2005). Geleneksel Toplamlar Ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423868414.pdf>.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: levis ve mavi jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, E. K., Ebru , B. G., & Füsün, T. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama. *Global Media Journal TR Edition*, 8(16), 354-372.
- Özden, A. T. (2017). *Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu Ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz* . Ankara: Yayınlanmış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelsmacker, P. D., & Decock, B. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising. *Excellence in International Research*.
- Pentz, C. D., Terblanche, N. s., & Boshoff, C. (2014). Demographics And Consumer Ethnocentrism In A Developing Country Context: A South African Study. *SAJEMS*(14), 412-426.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century. 4th edition*. New York: Routledge.
- Pickton, D. W., & Broderick, A. J. (2004). *Integrated Marketing Communications*. 2nd Edition, Financial Times Prentice Hall.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı.
- Powers, T. L., & Hopkins, R. A. (2006). Altruism and Consumer Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 107-130.

- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-188.
- Reardon , J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effect of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39, 737-754.
- Rosenberg, M. J. (1960). A Structural Theory of Attitude Dynamics. 24(2), 319-340.
- Rosenblatt, D. C. (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism, *Journal of Conflict Resolution*. 8(2), 131-146.
- Ruyter, K., Van, B. M., & Wetzels, M. (1998). “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Saffu, K., & Walker, J. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556.
- Schuh, A. (1994). Marketing İn East Central Europe: An Evolutionary Framework For Marketing Strategy Development. *In Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe*, Vienna.
- Schuiling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Real differences between local and international brands: Strategic implications for international marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4), 97-112.
- Seber, G. (1984). *Multivariate Observations*. New York: Wiley.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sharma, S., Terence, S. A., & shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26 -37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*, 285-290.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Smaizieno, Ī., & Vaitkieno, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards The Domestic And Foreign-Made Dietary Supplements (The Case of Lithuanian Market). *Economics and Business*, 88-96.
- Sökmen, A., & Tarakçıoğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities İn Russia: The Moderating Effect Of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18, 907-927.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics (4 th edition)*. Needham Heights: MA : Allyn & Bacon.
- Taylor, C. R. (2010). Towards Stronger Theory Development İn International Advertising Research. *International Journal of Adver tising*, 29(1), 9-14.
- Tektaş, Ö. Ö., & Heljic, S. (2016). Tüketici Milliyet Merkezçiliği ve Düşmanlığının Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Uygulaması. *Journal of Economics and Administrative Sciences*(2), 65-78.
- Thompson, G. J., & Arnould, E. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Thompson, G. J., & Arnould, E. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Tiedens , L. Z., & Linton, S. (2001). "Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of specific Emotions on Information Processing,". *Journal of Personality and Social Psycholog*, 81(6), 973-88.
- Tse, D. K., Belk, R. W., & Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Behavior*, 15(4), 457-472.
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Balıkesir: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: a study of consumer ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.
- Uzkurt, C., & Özmen, M. (2004). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri*. 9. Ulusal Pazarlama Kongre Kitapçığı : 6-8 Ekiin 2004, Ankara (261-274).

- 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.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wison, G. D., & Patterson, J. R. (1968). A New Measurement of Conservatism. *British Journal of Social and Clinical Psychology*. 7, 264-273.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263.
- Wood, L. (2000). "Brands and Equity: Definition and Management". *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Wright, J. S. (1983). *Advertising*. Nev Delhi: Tata McGrow Publishing Company.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12), 65-84.
- Yıldırım, Y., & Gültaş, P. (2016). Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 18-34.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1,2), 7-44.

Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.



EK-1 TÜRKÇE SORU KAĞIDI

ANKET FORMU

Bu anket formu Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“ULUSMERKEZCİLİĞİN KÜRESEL KÜLTÜR KONUMLANDIRMASI İLE OLUŞTURULAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: IRAK-TÜRKİYE ÖRNEĞİ”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Pınar Başgöze
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.

Maryam Salihi
Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde kendinize ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda; **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım), 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden birini (X) işaretiyle belirtiniz.

İFADEN O	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (Kararsızım)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	TYO1- Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor	()	()	()	()	()
2	TYO2	()	()	()	()	()
3	TYO3	()	()	()	()	()
4	TYO4	()	()	()	()	()

5	TYO5	()	()	()	()	()
6	B1- Türk ürünlerine gelince, kalitelerini değerlendirmek için daha fazla bilgiye ihtiyacım yok; menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterli sinyaldir	()	()	()	()	()
7	B2	()	()	()	()	()
8	B3	()	()	()	()	()
9	T1- Artan ithalat, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açıyor	()	()	()	()	()
10	T2	()	()	()	()	()
11	T3	()	()	()	()	()
12	TS1- Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurum.	()	()	()	()	()
13	TS2	()	()	()	()	()
14	TS3	()	()	()	()	()
15	A1- Türk ürünlerini alışkanlıktan satın alıyorum	()	()	()	()	()
16	A2	()	()	()	()	()
17	A3-	()	()	()	()	()

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda gösterilmek üzere bir reklam verilmiştir. Lütfen bu reklama dikkatli bakıp reklamda marka isminin, marka logosunun, marka sembollerine ilişkin kendi görüşlerinizi ifade edin. Bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda; **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım), 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden birini (X) işaretiyle belirtiniz.



Reklam No 1	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (Kararsızım)	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu reklam küresel bir reklamdır	()	()	()	()	()

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Aşağıdaki ifadeler **Reklama** karşı tutumunuzu öğrenmek amacıyla verilmiştir. Lütfen “**Reklamla**” ilgili tutumlarınızı belirtin. “1” ve “5” sayıları çok güçlü bir tutum gösterir. “2” ve “4” sayıları orta bir tutum gösterir. “3” sayısı kararsız olduğunu gösterir. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Şu an önceki sayfada **Reklama** bakarak sadece satır başındaki bir sayıyı daire içine alın.

TUTUM1	Kötü	1	2	3	4	5	İyi	TUTUM1
TUTUM2		1	2	3	4	5		TUTUM2
TUTUM3		1	2	3	4	5		TUTUM3

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız: () 18- 25 () 26-35 yaş arası () 36-45 yaş arası () 46-55 yaş arası () 56 yaş ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz: () ilköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

4. Aylık bireysel net geliriniz ne kadardır? () 2000 TL“den az () 2001-5000 TL () 5001-8000 TL () 8001 – 11000 TL () 11000 TL üzeri

5. Uyuşgunuz?

Araştırma sorularımız burada sona ermiştir. Zaman ayırdığınız için tekrar teşekkür ederiz.



EK-2 ARAPÇA SORU KAĞIDI

استبيان

يتم اجراء هذا الاستبيان من اجل تحضير رسالة الماجستير التي بعنوان " بحث بين الثقافات فوق مواقف المستهلكين في الاعلان مع تأثيرات عرقية المستهلك وتموضع ثقافة المستهلك العالمية في الاعلان". المعلومات التي ستأخذ منكم ستكون لاغراض علمية وليس لها اي غرض اخر. ان انضممكم لهذا الاستبيان مهم لاكمال بحثنا هذا وشكرا لتخصيصكم جزء من وقتكم الينا.

جامعة حاجة تبة

قسم ادارة اعمال

القسم الاول

في هذا القسم ، يتم تقديم تعبيرات مختلفة للتعرف على وجهات نظرك. يرجى اختيار احدى هذه التعبيرات وفقا لرايكم الخاص. 1 - لا أوافق بشدة ، 2 - لا أوافق ، 3 - أوافق لا أوافق (غير متأكد) ، 4 - أوافق ، 5 - أوافق بشدة ، حدد هذه الخيارات بوضع علامة (X).

رقم الافادة	الافادة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق لا أوافق (غير متأكد)	أوافق	أوافق بشدة
1	شراء السلع العراقية يساعدني في الحفاظ على هويتي العراقية	()	()	()	()	()
2	العرقية ١	()	()	()	()	()
3	العرقية ٢	()	()	()	()	()
4	العرقية ٣	()	()	()	()	()
5	العرقية ٤	()	()	()	()	()
6	أما بالنسبة للمنتجات العراقية ، فأنا لست بحاجة إلى مزيد من المعلومات لتقييم جودتها ؛ بلد المنشأ العراق هو إشارة عالية الجودة بما فيه الكفاية بالنسبة الي.	()	()	()	()	()

()	()	()	()	()	ال جودة ٢	7
()	()	()	()	()	ال جودة ٣	8
()	()	()	()	()	تؤدي زيادة الواردات إلى زيادة البطالة في هذا البلد	9
()	()	()	()	()	ت هدي د ٢	10
()	()	()	()	()	ت هدي د ٣	11
()	()	()	()	()	ساکون مقتنعا لشراء السلع المحلية العراقية إذا تم إطلاق حملة دعائية عن السلع العراقية	12
()	()	()	()	()	ال حملة الاعلان ية ٢	13
()	()	()	()	()	ال حملة الاعلان ية ٣	14
()	()	()	()	()	أشتري المنتجات العراقية من خلال اعتيادي على شراءها	15
()	()	()	()	()	الاع ت ياد ٢	16
()	()	()	()	()	الاع ت ياد ٣	17

القسم الثاني

في الاسفل اعطي لك اعلان انظر له بدقة حيث يتم تقديم تعبيرات مختلفة للتعرف على وجهات نظرك في هذا المجال. يرجى اختيار احدى هذه التعبيرات وفقا لرأيكم الخاص. 1 - لا أوافق بشدة ، 2 - لا أوافق ، 3 - أوافق لا أوافق (غير متأكد) ، 4 - أوافق ، 5 - أوافق بشدة ، حدد هذه الخيارات بوضع علامة (X).



اعلان رقم واحد	الافادة	لاوافق بشدة	لاوافق	وافق (غير متأكد)	وافق	وافق بشدة
1	هذا الاعلان هو اعلان عالمي	()	()	()	()	()

القسم الثالث

في الاسفل اعطيت لك بعض التعبيرات للتعرف على موقفك تجاه الاعلان الموجود في الصفحة السابقة. من فضلك حدد موقفك تجاه الاعلان. حيث ان العدد (1) هو موقفك السلبي الشديد تجاه الاعلان. الرقم (5) هو موقفك الايجابي الشديد تجاه الاعلان. الرقم (2) هو موقفك السلبي المتوسط الشدة تجاه الاعلان والرقم (4) هو موقفك الايجابي المتوسط الشدة تجاه الاعلان والرقم (3) يعبر عن انك متردد وليس لديك قرار. الان من فضلك انظر الى الاعلان وحدد اجابتك من خلال وضع الرقم في دائرة مغلقة.

1. سي	1	2	3	4	5	جيد
2. لايعجبني	1	2	3	4	5	يعجبني
3. سلبي	1	2	3	4	5	ايجابي

1. جنسك: () أنثى () ذكر

2. عمرك: () 18-25 () 26-35 سنة () 36-45 سنة () 46-55 سنة () 56 سنة فما فوق

3. حالة التعليم: () ابتدائي () ثانوية () دبلوم عالي

() بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه

4. ما هو صافي دخلك الشهري؟ () أقل من ٤٥٠٠٠٠ دينار عراقي () بين ٤٥١٠٠٠-١١٢٥٠٠٠ دينار عراقي () بين ١١٢٦٠٠٠-١٨٠٠٠٠٠ دينار عراقي () بين ١٨٠١٠٠٠-٢٤٧٥٠٠٠ دينار عراقي () ٢٤٧٥٠٠٠ وأكثر

5. جنسيتك؟

الى هنا انتهت اسئلة البحث. نشكركم لتخصيصكم بعضا من الوقت للإجابة على اسئلتنا

EK-3 ÖZDEĞERLERE BAĞLI FAKTÖR SAYISI VE AÇIKLANAN VARYANS YÜZDESİ

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,193	36,427	36,427
2	1,858	10,931	47,358
3	1,351	7,947	55,305
4	1,09	6,409	61,713
5	0,844	4,965	66,678
6	0,711	4,182	70,86
7	0,662	3,897	74,757
8	0,618	3,634	78,391
9	0,58	3,414	81,804
10	0,524	3,085	84,889
11	0,469	2,756	87,646
12	0,436	2,564	90,21
13	0,432	2,543	92,753
14	0,347	2,044	94,796
15	0,338	1,987	96,783
16	0,278	1,633	98,416
17	0,269	1,584	100

EK-4 ORJİNALLİK RAPORU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA
Tarih: 20/09/2019
Tez Başlığı : ULUSMERKEZCİLİĞİN KÜRESEL KÜLTÜR KONUMLANDIRMASI İLE OLUŞTURULAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: IRAK-TÜRKİYE ÖRNEĞİ
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 125. sayfalık kısmına ilişkin, 20.09.2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 3. 'tür.
Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç 4- ☐ Alıntılar dâhil 5- ☐ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.
 20.09.2019
Adı Soyadı: Maryam Salihi Öğrenci No: N15127886 Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı Programı: Pazarlama Yüksek Lisans
<u>DANIŞMAN ONAYI</u> UYGUNDUR.  Doç. Dr. Pınar Başgöze

EK-5 ETİK KURUL ONAY YAZISI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 25.04.2019 15:41
Sayı: 35853172-300-E.00000561930
E.00000561930

Sayı : 35853172-300
Konu : Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIHI Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.04.2019 tarihli ve 12908312-300/00000551119 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIHI**'nin **Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE** danışmanlığında hazırladığı **“Ulus Merkezilik Ve Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırmadaki Etkileri İle Reklamlarda Tüketicilerin Tutumları Üzerine Kültürler Arası Araştırma”** başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **16 Nisan 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 88534680-5544-439F-927b-5e6d65b278d1 kodunu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Duygu Didem İLFRİ

