

**TÜRK TÜKETİCİLERİN SURİYELİ MENŞELİ SAĞLIK
HİZMETLERİNE KARŞI SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
TÜKETİCİ İRKÇILIĞI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVNİ CAN YAĞCI

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
HAZİRAN - 2022**

**TÜRK TÜKETİCİLERİN SURIYELİ MENŞELİ SAĞLIK
HİZMETLERİNE KARŞI SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
TÜKETİCİ İRKÇILIĞI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AVNİ CAN YAĞCI

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**Danışman
PROF. DR. AYŞE ŞAHİN**

**MERSİN
HAZİRAN - 2022**

ÖZET

Küreselleşmenin 21. yüzyılda siyasi, sosyolojik, ekonomik, kültürel vb. toplumsal konularda yarattığı değişimlerin etkileri tüketim ilişkilerine de yansımaktadır. Küreselleşmenin yarattığı bu değişimler her ne kadar olumlu sonuçlar yaratmış olsa da günümüzde ekonomik, sosyolojik, kültürel ve etnik kutuplaşmanın oluşumunda da etkili olmaktadır. Toplumsal yaşamda gerçekleşen bu değişimlerin birbirinden farklı ulusların birbirleriyle olan ilişkilerini ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da doğrudan etkilediği görülmektedir. Tüketici ırkçılığı da çoğunluk ve azınlık etnik gruplar arasındaki toplumsal etkileşimin ekonomik sonuçlarından biri olarak gündeme gelmektedir. Bu araştırmada da tüketim davranışlarında yaşanan bu değişimler doğrultusunda Türk tüketicilerin Suriyelilerin sunduğu sağlık hizmetlerini nasıl değerlendirdiğinin, bu hizmetleri satın alma istekliliklerinin ve genel olarak Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı tüketici ırkçılığı düzeyinde eğilimleri olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında tüketici ırkçılığı, satın alma istekliliği ve hizmet değerlendirmesi değişkenleri belirlenmiştir. Araştırma verileri Mersin ilinin Yenişehir ilçesindeki 302 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanarak test edilmiştir. Sonuçlara göre tüketici ırkçılığının hizmet değerlendirmesini ve hizmet satın alma istekliliğini olumsuz yönde, hizmet değerlendirmesinin ise hizmet satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide hizmet değerlendirmesi ve sonucun önemi değişkenlerinin aracılık rolü olduğu, etkileşim düzeyi değişkeninin ise bu ilişkide düzenleyici rolünün olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ırkçılığı, Tüketici davranışı, Hizmet pazarlaması, Satın alma istekliliği, Hizmet değerlendirmesi.

Danışman: Prof. Dr., Ayşe Şahin, İşletme Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

The effects of changes in the 21st century that globalization created in social issues such as political, sociological, economic, cultural and etc. are also reflected in consumption relations. Although these changes created by globalization have created positive results, they are also effective in the formation of economic, sociological, cultural and ethnic polarization nowadays. It is seen that these changes in social life directly affect the relations of different nations with each other and therefore their consumption behaviors. Consumer racism is also on the agenda as one of the economic consequences of social interaction between majority and minority ethnic groups. In this study, it is aimed to determine how Turkish consumers evaluate the health services provided by Syrians in line with these changes in consumption behaviors, their willingness to purchase these services, and whether there is a consumer racism tendency towards the services provided by Syrians in general. Within the scope of the research, the variables of consumer racism, willingness to buy and service evaluation were determined. Research data were collected from 302 participants in Yenisehir district of Mersin province by convenience sampling method. The hypotheses developed within the scope of the research were tested by applying the structural equation model and hierarchical regression analysis. According to the results, it was seen that consumer racism affects service evaluation and willingness to purchase services negatively, while service evaluation positively affects service willingness to purchase. It has been determined that the variables of service evaluation and importance of outcome have a mediating role in the relationship between consumer racism and willingness to purchase services, while the level of interaction variable has no moderator role in this relationship.

Keywords: Consumer racism, Consumer behavior, Services marketing, Willingness to buy, Service judgment.

Advisor: Prof. Dr., Ayşe Şahin, Department of Business, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bu tezin yazım sürecinde fikirlerinden, her daim gösterdiği ilgiden ve destekten dolayı başta değerli danışmanım Prof. Dr. Ayşe Şahin'e, çalışmamın uygulama aşamasında deneyimlerinden yararlandığım Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ümit Doğrul'a ve diğer çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Yaşamım boyunca bana iyiyi ve doğruyu her zaman gösteren ve destek veren sevgili anneme ve babama bu süreçte hep yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ederim.

Avni Can YAĞCI



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Etnosentrizm ve Öncülü Teoriler	3
2.1.1. Otoriter Kişilik Teorisi	4
2.1.2. Toplumsal Kimlik Teorisi	5
2.2. Tüketici Etnosentrizmi	6
2.3. Önyargı ve Öncülü Teoriler	9
2.3.1. Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi	10
2.3.2. Güç-Tehdit Teorisi	11
2.4. Tüketici Düşmanlığı	12
2.5. Stereotipleştirme	15
2.6. Göç	16
2.7. Zenofobi	20
2.9. Tüketici Irkçılığı	28
2.9.1. Yaklaşma-Kaçınma Çatışması	30
2.9.2. Etkileşim Düzeyi (Level of Interaction)	31
2.9.3. Sonucun Önemi (Importance of Outcome)	31
2.9.4. Hizmet Değerlendirmesi	31
3. YÖNTEM VE BULGULAR	33
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	33
3.2. Araştırmanın Önemi	34
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	35
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	35
3.5. Evren ve Örneklem	36
3.6. Veri Toplama Araçları	37
3.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	39
3.7.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri	40
3.7.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	41
3.7.2.1. Güvenilirlik Analizi	41
3.7.2.2. Keşifsel Faktör Analizi	44
3.7.2.3. Geçerlilik Analizi	46
3.7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	47
3.7.4. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Edilmesi	51
4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	58
KAYNAKLAR	63
EKLER	78
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. Araştırma Hipotezleri	36
Tablo 3.2. Araştırma Ölçekleri	39
Tablo 3.3. Örneklemin Demografik Bilgileri	40
Tablo 3.4. Sonucun Önemi ve Etkileşim Düzeyi Manipülasyon Kontrolleri	41
Tablo 3.5. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi	42
Tablo 3.6. Araştırma Ölçek Puan Değerleri	43
Tablo 3.7. Keşifsel Faktör Analizi	45
Tablo 3.8. Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Parametre Tahminleri	48
Tablo 3.9. Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	50
Tablo 3.10. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerliliği	51
Tablo 3.11. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları	52
Tablo 3.12. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri	53
Tablo 3.13. Tüketici İrkçılığı, Hizmet Değerlendirmesi ve Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkilere Ait Parametre Tahminleri	54
Tablo 3.14. Sonucun Öneminin Tüketici İrkçılığı ve Hizmet Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi	55
Tablo 3.15. Etkileşim Düzeyinin Tüketici İrkçılığı ve Hizmet Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi	56
Tablo 3.16. Araştırma Hipotezleri Sonuçları	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. 2011-2022 Yılları Arasında Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyelilerin Sayısı	18
Şekil 2.2. Geçici Koruma Kapsamında Bulunan Suriyelilerin İlk 10 İle Göre Dağılımı	19
Şekil 2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması	32
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	36
Şekil 3.2. Yapısal Eşitlik Modeli ve İlişkiler	53
Şekil 3.3. Tüketici Irkçılığı ve Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkide Hizmet Değerlendirmesinin Aracılık Rolü	54

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları, pazarlama literatüründe uzun süredir tartışılan, araştırılan ve genişletilen bir alt dal olarak karşımıza çıkmaktadır. Solomon'un (2018:28) da kapsayıcı bir tanımla dile getirdiği gibi tüketici davranışı "bireylerin, grupların ve örgütlerin kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek amacıyla malları, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri nasıl seçtiği, satın aldığı, kullandığı ve bunları tükettiğiyle" ilgilenir. Schiffman ve Wisenblit (2019:3) ise tüketici davranışını, "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasını bekledikleri ürünleri ve hizmetleri araştırırken, kullanırken, değerlendirirken ve tüketirken sergiledikleri davranışları" araştıran bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu tanımda da ifade edildiği üzere tüketicilerin ürünleri, hizmetleri, fikirleri ve deneyimleri hangi kriterlere göre seçip seçmediği konusunda farklı görüşler mevcuttur. Gajjar'a göre (2013:11-12) tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih etmesini doğrudan etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, toplumsal roller ve statü), kişisel (yaş, meslek, ekonomik durum, hayat tarzı vb.) ve psikolojik (motivasyon, algı, inançlar ve tutumlar) faktörlerdir. Ramya ve Mohamed Ali (2016:76) ise bu faktörlere ekonomik faktörleri de eklemiştir. Bu faktörler tüketici davranışlarında satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin araştırıldığı ilk yıllardan beri genel kabul görmüş başlıklar olmakla birlikte günümüzün değişen sosyoekonomik ve küresel yapısı sebebiyle güncellenme ihtiyacı duymaktadır.

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra iki kutuplu ve hâkim ekonomik sisteme sahip dünyanın çözülüp liberal, bütünleşik ve küresel bir ekonomik sisteme geçişiyle birlikte küresel pazarlarda yeni fırsatların, tehditlerin ve daha da önemlisi, yeni ve küresel bir ortak kültürün yeşereceği beklenmiştir. Bu küresel kültür sayesinde dünyanın her tarafındaki tüketicilerin birbirinden farklı ülkelerin ürünleriyle karşılaşacağı, ürün değerlendirme ve satın alma davranışları açısından yabancı menşeli ürünlerin milli menşeli ürünleri birçok koşulda geride bırakacağı tahmin edilmiştir. Fakat son 30 yılda ulusal ve küresel çapta değişen siyasi yönelimler, kitle göçleri, finansal durgunluk vb. gibi kaotik olaylardan dolayı bu tahminler de tam olarak gerçekleşmemiştir. Bu tür siyasi, ekonomik, demografik ve kültürel değişimlerin tüketim davranışlarına yansımaları da tüketicilerin vatandaşları oldukları ülkelerin çeşitli tarihi, güncel ve ideolojik sebeplerden dolayı farklı milletlere karşı ırkçı bir yönelime sahip olup, bu ülkelerin ürünlerini almayı reddetmeleri anlamına gelen tüketici ırkçılığı kavramının gitgide güçlü bir paradigma haline geldiği olgusu üzerinden olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı kavramları ise tüketici ırkçılığının öncülleri olarak literatürde yerlerini almaktadır.

Bu tür siyasi, ekonomik, demografik ve kültürel değişimlerin tüketim davranışlarına yansımalarının sonucunda tüketicilerin satın alma aşamasında irrasyonel davranabildikleri görülmektedir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasında sadece ürünün

özelliklerine, faydasına, kalitesine vb. boyutlarına bakarak değeriendirme yapmadığı; ürünün menşei, ürünün üretildiğı ülkeye karşı beslenen tarihi ve güncel duygular gibi faktörlere dayanarak da irrasyonel bir yönde satın alma kararı verebildiğı bilinmektedir. Günümüzün küresel sosyoekonomik koşulları birçok ulusu daha otoriter bir ekonomik ve siyasi bir yapıya zorlarken Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yaşanan ekonomik ve sosyolojik çalkantılar sebebiyle tüketici davranışları da doğrudan etkilenebilmektedir. Fakat tüketici davranışlarının tüketici ırkçılığı açısından Türkiye özelinde değeriendirilmesinden önce tüketici ırkçılığının ve öncüllerinin kavramsal olarak tartışılması gerekmektedir.



2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etnosentrizm ve Öncülü Teoriler

Etnosentrizm kavramı temel olarak antropoloji ve sosyoloji alanında karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak sosyolog Ludwig Gumplowicz'in (1881) yaptığı tanımla ortaya çıktığı düşünülen etnosentrizm, jeosentrizme (Dünya'nın evrenin merkezinde olduğu görüşü) ve antroposentrizme (insanların Dünya'nın merkezinde olduğu görüşü) benzer bir kavramdır. Fakat etnosentrizm, bu iki analogiden farklı olarak bireyin ait olduğu etnik grubun diğer tüm etnik gruplardan daha iyi olduğu varsayımına dayanır.

En genel tanımıyla etnosentrizm, bireylerin herhangi bir etnik gruba (aşiret, kabile, boy vb.) karşı geliştirdiği bağlılık duygusu ile özdeşleşmesi, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü ile karşılaştırarak değerlendirmesi ile ortaya çıkan duygu ve düşüncelerdir (Andersen, Taylor & Logio, 2017:29). McCornack ve Ortiz'in (2017:109) tanımına göre ise etnosentrizm, "dil, davranış, gelenekler ve din boyutları esas alınarak kendi değer ve inançlar sisteminin diğer kültürlerden daha üstün olduğu inancıdır". Sumner'a göre (1906:27-28) etnosentrizm, bireyin ait olduğu grubun (iç grup) her şeyin merkezinde olduğu ve diğer tüm grup dışı unsurların da bireyin kendi grubuna göre ölçüldüğü ve değerlendirildiği (LeVine & Campbell, 1972:8) fikrini yansıtan teknik bir tabirdir. Başka bir ifadeyle etnosentrizm, iç grubun çıkarlarına karşı herhangi bir dış gruba karşı iç grupta ortaya çıkan bağlılık, dayanışma ve adanmışlık duygularının bütünüdür. Mihalyi (1984:99) ise etnosentrizmin insanoğlunda biyolojik bir güdü olduğunu ve kültürel etkileşim sonucunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Etnosentrizmin her kültürde olan, evrensel bir olgu olduğu ve yabancılara karşı olumsuz duygular beslenmesine yol açtığı ile ilgili bazı araştırmalarda vurgulanmaktadır (Lewis, 1985; Lynn, 1976; Rushton, 1984).

Sumner (1906:12), sınırlı kaynaklar için ortaya çıkan gruplar arası rekabetin gruplar arası düşmanlığa ve çatışmaya yol açtığı görüşüyle etnosentrizme sosyal Darwinist bir yaklaşım getirmektedir. Buna göre etnosentrizm, etnik grupların ve kültürlerin düşmanların tehditlerine karşı var olmasını destekleyen bir unsurdur ve dış gruplara karşı duyulan olumsuz veya düşmanca duyguların (Cunningham, Nezlek & Banaji, 2004:1333; Hammond & Axelrod, 2006:927) iç grup üyelerine karşı beslenen olumlu duygulardan daha ağır basmasına neden olmaktadır (Catton, 1960:206; Sumner, 1906:12-13). Bu sosyal Darwinist bakış açısına göre toplumlar da insanlar gibi evrim geçiren organizmalardır ve bir toplumdaki eşitsizlik ne kadar şiddetliyse o toplum da sadece güçlü bireyler sayesinde ilerleyebilir (Pettigrew, 2004:6).

Hammond ve Axelrod'a göre (2006:927) etnosentrizmin bazı temel özellikleri vardır. Bunlar, dış çevrede gerçekleşen olayları grubun ekonomik, toplumsal ve siyasi çıkarlarına göre algılayıp yorumlamak, dış gruplara karşı şüphe duymak, grup içi üyelerini üstün görmek ve

buna karşın dış grupları da zayıf ve sorun çıkartan unsurlar olarak görmek gibi özelliklerdir. Murdock'tan (1931) aktaran Sharma, Shimp ve Shin ise (1995:27) etnosentrizmin sadece kabileleri ve ulusları ilgilendiren bir kavram olmadığını, etnosentrizmin dini önyargı, vatanseverlik ve ırk ayrımcılığı gibi durumlarda da mevcut olduğu fikrini öne sürmektedir.

Grup içi ve grup dışı olarak iki temel boyutta incelenmesinden sonra etnosentrizm kavramı, üç önemli teoriyle birlikte literatürde daha geniş bir tartışma ve genişleme imkânı bulmuştur. Bu teoriler T. W. Adorno'nun Otoriter Kişilik Teorisi (1950), Donald T. Campbell'in Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi (1972) ve Henri Tajfel'in (1972) Toplumsal Kimlik Teorisidir.

2.1.1. Otoriter Kişilik Teorisi

Adorno'nun geliştirdiği Otoriter Kişilik Teorisi'ne göre bireyin ait olduğu grubun dışında kalan tüm grup dışı oluşumlar reddedilir ve ait olunan grup ile kültürel benzerlik göstermeyen tüm gruplara karşı genel bir düşmanlık hissedilir. Bu noktada bu teorinin etnosentrizm ile yakın ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu ilişki, etnosentrizmin, bireylerin etnik kökenlerini merkeze koymaları ve kültürel yakınlık hissettikleri bireyleri olumlu değerlendirip ve uzak olanları yadırgaması eğilimi olarak tanımlanmasına dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu teoriye göre etnosentrizm iç grup ve dış grup ayrımı ile tanımlanmaktadır (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson & Sanford, 1950:102-104). Cunningham ve diğerlerine (2004:1333-1334) göre ise etnosentrizm birtakım irrasyonel önyargılara dayanmaktadır ve bunun sonucunda da dış gruplara karşı önyargılar geliştirilir. Christie'nin (1991) araştırması da bu düşüncüyü desteklemektedir. Otoriter Kişilik Teorisi'ne göre etnosentrizm otoriterlikle yakından ilgilidir. Buna göre, otoriter kişiliklere sahip bireylerin etnosentrik eğilimleri de yüksektir (Meloan, 1983; akt. van Ijzendoorn, 1989:39).

Adorno ve diğerlerinin (1950), Sumner'in iç grup-dış grup teorisinden esinlenerek yaptıkları araştırma etnosentrizm ve önyargı kavramlarıyla ilgili önemli bulgular göstermektedir. Amerikan toplumuna yönelik yapılan bu araştırmalarında geliştirdikleri etnosentrizm, önyargı ve otoritecilik ölçekleri arasında yüksek derecede korelasyon saptanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre beyaz Amerikalılar (baskın etnik grup), Yahudilere ve siyahilere (azınlık etnik grup) karşı önyargılı yaklaşmaktadır ve bu grupların kontrol altında tutulmaları gerektiğini ifade ederek otoriter tutum ve davranışlarını da ortaya koymaktadır (Pettigrew, 2004:8-10). Bu sonuçlardan yola çıkarak değersiz görülen bir gruba karşı olumsuz tavırlarda bulunan bireylerin, değersiz görülen diğer gruplara karşı da olumsuz tavırlar göstermeye eğilimli oldukları saptanmıştır. Shoham ve Gavish (2016:297) ise otoriter bireylerin azınlıklara ve onların ürettikleri mallara ve hizmetlere karşı daha etnosentrik ve önyargılı davranabildikleri fikrini öne sürüp otoriterliğin tüketici ırkçılığıyla yakından ilgili olduğunu açıklayarak bu teoriyi pazarlamayla ilişkilendirmektedir. Bu olguların özellikle de ülkemizde

son yıllarda Türk nüfusu ve mülteci azınlık nüfusları arasındaki sosyolojik çatışmanın yorumlanması açısından da oldukça önemli olabileceği düşünülebilir.

2.1.2. Toplumsal Kimlik Teorisi

Tajfel'in (1972) Toplumsal Kimlik Teorisi (social identity theory) ise iç gruplar ve dış gruplar arasındaki ilişkinin sonucunda bireylerin toplumsal kimliklerini yaratma sürecini açıklar. Bu teoriye göre (Turner vd., 1987; akt. Lee, Klobas, Tezinde & Murphy, 2010:451) bireyler, kendilerini yakın hissettikleri diğer bireyleri iç grup olarak sınıflandırır; kendisinden farklı olanları ise dış grup olarak sınıflandırır. Bunun sonucunda da etnosentrizm ortaya çıkmaktadır. Bu teori, bireylerin iç grup-dış grup ayrımı yaparak öz saygılarını ve öz imajlarını geliştirdikleri fikrini öne sürer (Huddy, 2001:135; Tajfel, 1974:4). Bu teoriye göre bireyin ait olduğu tüm gruplar o bireyin toplumsal kimliğini oluşturmaktadır ve aynı zamanda bu gruplarda nasıl davranması, hissetmesi ve düşünmesi gerektiğini de belirlemektedir (Hogg, Terry & White 1995:260; Stets & Burke, 2000:232). Grup üyeleri, iç grup-dış grup karşılaştırmasında kendi gruplarının kazanmalarını sağlamak için davranışsal stratejiler geliştirmeyi amaçlar çünkü bu sayede kendi benlikleri kazançlı çıkmaktadır. Bireyler, toplumsal kimliklerini iç gruplarının olumlu taraflarıyla eşleştirip dış grupların olumsuz taraflarından farklılaştırarak oluşturur. Bu sayede bireyler kendilerini dâhil oldukları gruplarla özdeşleştirerek ve dâhil olmadıkları grupları dışlayarak bir toplumsal kimliğe sahip olurlar (Gagnon & Bourhis, 1996; akt. Perreault & Bourhis, 1999:93; Hogg vd., 1995:260; Supphellen & Rittenburg, 2001:910). Bu dışlamanın beraberinde getirdiği etkileşimsizlik, iç gruptaki üyelerin dış grubu kendilerine göre daha homojen bir yapı olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Messick & Mackie, 1989:55).

Bu teorinin en önemli özelliklerinden biri ise toplumsal kimliklerin temelde bir mücadelenin sonucunda ortaya çıktığı düşüncesidir. Buna göre, bu teorinin gelişmesini sağlayan bir deneyde (Turner, 1987:27), aralarında herhangi bir etkileşim olmayan ve tüm üyeleri anonim olan gruplara ekonomik açıdan değerleri bazı kaynaklar verilerek bunların iç ve dış gruplara dağıtılması istenmiştir. Deneyin sonucunda da bireylerin kaynakları iç gruplarına daha çok, dış gruplara ise daha az ayırmak istediği görülerek gruplar arasında "biz ve onlar" gibi bir ayrımcılığın olduğu düşüncesine varılmıştır (Diehl, 1990:267). Toplumsal Kimlik Teorisi bu noktada ayrımcı davranışların, bireylerin iç gruplarla kendini özdeşleştirme derecesine bağlı (Tajfel, 1981:140) olduğunu belirtmektedir. Buna göre bireyler, toplumsal hayatlarında olumlu bir toplumsal kimliğe sahip olmak ve benliklerini oluşturmak için kendi grupları ile dış gruplar arasında kendi gruplarının lehine olacak şekilde bir farklılığın veya avantajın olmasını beklemektedir (Hogg & Abrams, 1988:23; Perreault & Bourhis, 1999:92). Grup üyeleri olarak bireyler, kaynak paylaşımında kendi gruplarının lehine ayrımcılık yaparak toplumsal

kimliklerinin oluşmasına katkı sağlarlar ve bunun sonucunda da benliklerinin bir parçası olan özgüvenleri de artmaktadır (Rubin & Hewstone, 1998:41). Gagnon ve Bourhis'in (1996) ve Turner'ın (1987) araştırmaları da, ait oldukları gruplarla güçlü bağları olan bireylerin diğer gruplara karşı ayrımcı tutum ve davranışlarda bulunduğunu saptamaktadır.

Toplumsal Kimlik Teorisi sadece gruplar arası ilişkiler düzeyinde incelenmekle kalmayıp etnik gruplar düzeyinde de incelenabilmektedir. Bu doğrultuda yapılan bazı araştırmalar, etnosentrizm ile otoriterlik değişkenlerinin önemli derecede ilişkili olduğunu (Altemeyer, 1988:27; Eckhardt, 1991:100) ve buna göre etnosentrik bireylerin ait oldukları etnik grupları olumlu değerlendirirken ülkelerindeki azınlıkları olumsuz değerlendirdiğini saptamaktadır (Perreault & Bourhis, 1999:94). Başka bir ifadeyle, etnik gruplar açısından yapılan ayrımın temeli iç grup-dış grup paradigmasına dayanmaktadır. Etnosentrizm ve otoriterlik değişkenleriyle birlikte, Neuberg ve Newsom'un (1993) tanımladığı kişisel düzen ihtiyacı değişkeni de grup-içi kimliğin üçüncü boyutu olarak öne çıkmaktadır. Kişisel düzen ihtiyacı, bireylerin riskten ve belirsizlikten olabildiğince uzak bir şekilde kendi hayatlarını düzenleme ve yaşama arzusu olarak tanımlanabilir. Kişisel düzen ihtiyacı yüksek düzeyde olan bireyler gündelik hayatlarında riskli ve belirsiz olaylarla karşılaştıklarında bir düzenin ve netliğin olmasını istemektedir. Dolayısıyla, bu bireylerin karşılaştıkları kaotik olayları alışlagelmiş yöntemlere ve stereotiplere başvurarak olabildiğince basit yöntemlerle çözmeye eğilimli olduğu düşünülmektedir (Neuberg & Newsom, 1993:114-115).

Bu noktada kişisel düzen ihtiyacının Türk toplumu özelinde de dikkate değer bir kavram olma özelliğini taşıdığı düşünülebilir. Çünkü Türkiye'nin son yıllarda Suriyeli mültecilerle birlikte deneyimlediği demografik değişim süreci, ekonomik koşulların istikrarsızlığı ve siyasetin topluma olumsuz yansımaları gibi birçok sosyoekonomik, kültürel ve siyasi nedenlerden dolayı vatandaşların önemli bir kısmının bireysel ve sosyal hayatlarının belirsizliklerle ve risklerle karşı karşıya olduğu düşünülebilir (Küçükkömürler, 2017:335). Bundan dolayı da Türk toplumunda bireylerin kişisel düzen ihtiyaçlarını karşılayamadıkları durumlarda bu düzeni sağlayabilmek için kimliklerini tanımladığını düşündükleri kültürel, alt kültürel, yerel ve milli aidiyetlere daha sıkı bağlanmaya çalışırken kimlikleriyle uyumlu olmadığını düşündükleri dış unsurlara karşı da olumsuz (Van den Bos vd., 2007; akt. Küçükkömürler, 2017:334) (etnosentrik, otoriter, ayrımcı, önyargılı vb.) yaklaşımlarda bulunabileceği düşünülebilir.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Toplumsal Kimlik Teorisi'nin (Tajfel, 1974) ve etnosentrizm kavramının özünü oluşturan iç grup-dış grup ayrımı, tüketici etnosentrizmine de yerli ürünler (iç grup) ve yabancı ürünler (dış grup) şeklinde yansımaktadır (Shankarmahesh, 2006:148). Sharma vd. (1995:26), tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimini veya ithal ürünlere karşı önyargı beslemesi

durumunu ekonomik milliyetçilik veya tüketici etnosentrizmi olarak tanımlamaktadır. Bu eğilimlerin kökeni de daha genel bir kavram olan etnosentrizme dayanmaktadır. Toplumsal Kimlik Teorisi'ne göre bireyler milli kimlikleri nedeniyle iç gruplarına karşı sadakat ve bağlılık duygusu geliştirebilir. Tüketicilerin yerli ürünleri (iç grup) yabancı ürünlere (dış grup) tercih etmesi de bu durumun tüketici etnosentrizmiyle sonuçlandığını göstermektedir (Zeugner-Roth, Žabkar & Diamantopoulos, 2015:26). Diğer bir tanıma göre tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın alma konusunda benimsediği ahlaki yargıların etnosentrik tutumlarla bir araya gelerek ortaya çıkarttığı ekonomik bir davranıştır (Shimp & Sharma, 1987:280). Shimp ve Sharma (1987:280), etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünler almayı vatansever ve ahlaklı bir eylem olarak bulmadığını, çünkü bu durumda milli üretime, istihdama ve ekonomiye katkısı olan vatandaşların olumsuz etkileneceğini düşündüklerini vurgulayarak ekonomik milliyetçiliği tüketici etnosentrizmiyle ilişkilendirmektedir. Etnosentrik tüketiciler, yerli ürünler satın alarak ulusal ekonomiye katkı sağladıklarını ve işsizliği engellediklerini düşünürler ve bu durum, onların iç grupları lehine olacak davranışlarda bulunduklarını göstermektedir (Zeugner-Roth vd., 2015:28). Klein ve Ettenson (1999) da yaptıkları araştırmada etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışlarına yansiyebileceğini belirterek etnosentrizm ile pazarlama arasındaki bağlantıya değinmektedir. Buna göre, güçlü etnosentrik eğilimleri olan tüketiciler için yabancı ürünleri satın almak, ekonomik bir mesele olduğu kadar ahlaki bir sorun yaratmaktadır (Klein & Ettenson, 1999:6). Başka bir tanıma göre, tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünlere karşı olumlu eğilimler göstermesi ve yabancı ülkelerin ürettiği ürünleri reddetmeleri durumudur. Buna göre tüketici etnosentrizmi eğilimi güçlü olan tüketiciler ürünlerin menşe ülkesi gibi özelliklerine dikkat ederken, tüketici etnosentrizmi eğilimi zayıf olan tüketiciler ürünleri kalite, fayda vb. gibi fonksiyonel özelliklerine göre değerlendirmektedir. Tüketici etnosentrizmi eğilimi güçlü olan tüketiciler, yerli ürünlerin özelliklerini olduğundan fazla tahmin etme/yabancı ürünlerin özelliklerini olduğundan az tahmin etme, yerli ürünleri satın almayı tercih etme ve yerli ürünleri satın almayı ahlaki bir gereklilik olarak görme gibi tutum ve davranışlar geliştirmektedir (Ouellet, 2007:115). Shimp ve Sharma (1987:280), tüketici etnosentrizminin 1) yabancı ürünlerin kişinin kendi ülkesindeki vatandaşlara getirebileceği zarar için duyduğu endişeden, 2) yabancı ürün almanın vatandaşların iş ve ekonomik yaşamı için risk oluşturmaları ve bundan dolayı ahlaki olmadığı düşüncesinden ve 3) çocukluk döneminde kazanılan davranış kalıplarından kaynaklandığını belirtmektedir. Ouellet (2007:115), tüketici etnosentrizminin sadece ülkeler arasında birbirinden farklı etnik gruplar düzeyinde incelendiğini ve belli bir ülkedeki etnik gruplar düzeyinde de tüketici etnosentrizminin olduğunu ifade ederek etnik-temelli etnosentrizm (ethnic-based ethnocentrism) kavramını gündeme getirmektedir. Bu düşünceye göre etnik-temelli etnosentrizm eğilimi güçlü olan tüketiciler, kendi etnik

gruplarının ürettiği ürünleri olumlu değerlendirirken ülkelerindeki diğer etnik grupların ürettiği ürünleri olumsuz değerlendirmektedir. Etnik-temelli etnosentrizm eğilimi güçlü olan tüketiciler benzer şekilde, kendi etnik gruplarının ürettiği ürünlere karşı yüksek satın alma istekliliği gösterirken ülkelerindeki diğer etnik grupların ürettiği ürünlere karşı düşük satın alma istekliliği göstermektedir (Ouellet, 2007:116). Etnik-temelli etnosentrizmin, belli bir ülkedeki etnik gruplar düzeyinde ve ürün değerlendirmesi ile satın alma istekliliği açısından incelenmesi bakımından tüketici ırkçılığına benzer; çoğunluk-azınlık etnik gruplar düzeyinde incelenmemesi bakımından ise tüketici ırkçılığından farklı bir kavram olduğu söylenebilmektedir.

Tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından oluşturulan CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) ölçeği 17 ifadeden oluşmaktadır. Fakat sonradan 10 ifadeye düşürülen CETSCALE ölçeği de literatürde kullanılmaktadır. Bu ölçeğin geçerliliğini, birçok ülkede güvenilir bulunduğunu ve iç tutarlılığını destekleyen çok sayıda araştırma mevcuttur (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001; Clarke, Shankarmahesh & Ford, 2000; Durvasula, Andrews & Netemeyer, 1997; Good & Huddleston, 1995; Huddleston, Good & Stoel, 2001; Hult, Keillor & Lafferty, 1999; Kamaruddin, Mokhlis & Othman, 2002; Kaynak & Kara, 2000; Klein & Ettenson, 1999; Netemeyer, Durvasula & Lichtenstein, 1991; Sawyer & Ball, 1981; Sharma vd., 1995; Watson & Wright, 2000).

Tüketici etnosentrizminin hangi koşullarda ortaya çıktığı sorusu ise tüketici etnosentrizminin öncülleri ile yanıtlanmaktadır. Bu öncüller demografik ve sosyopsikolojik faktörler olarak iki ana başlıkta toplanmaktadır. Yaş, gelir düzeyi, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi faktörler tüketici etnosentrizminin demografik öncülleri olarak tanımlanır. Kültürel açıklık, kolektivizm-bireysellik, vatanseverlik, muhafazakarlık, dogmatizm vb. gibi faktörler de tüketici etnosentrizminin sosyopsikolojik öncülleri olarak tanımlanır. Ürün gerekliliği algısı ve ekonomik tehditler de tüketici etnosentrizmine aracı olarak etki eden faktörler olarak tanımlanır. Tüm bu doğrudan ve dolaylı etkilerin sonucunda da tüketici etnosentrizminin bireylerin ithal ve yerli ürünlere karşı tutumlarını şekillendirdiği fikri öne sürülmektedir (Sharma vd., 1995). Tüketici etnosentrizminin genç yaş (Bannister & Saunders, 1978; Schooler, 1971; Wang, 1978), yüksek gelir düzeyi (Sharma vd., 1995; Wall & Heslop, 1986), yüksek eğitim düzeyi (Anderson & Cunningham, 1972; Ray, 1990; Wall & Haslop, 1986; Watson & Johnson, 1972), yüksek ürün gerekliliği algısı (Huddleston vd., 2001; Sharma vd., 1995) ve kültürel açıklık (Howard, 1989) gibi öncüllerle olumsuz ilişkili olduğu saptanmaktadır. Tüketici etnosentrizminin yüksek yaş (Han, 1988; McLain & Sternquist, 1991), ekonomik tehdit algısı (Polhemus, 1988; Rosenblatt, 1964), vatanseverlik (Batra, Venkatram, Alden, Steenkamp & Ramachander, 2000; Han, 1988; Küçükemiroğlu, 1999; Supphellen & Rittenburg, 2001; Wang, Chen, Chan & Zheng, 2000), muhafazakarlık (Anderson & Cunningham, 1972; Javalgi & Khare,

2005; S. K. Jain & R. Jain, 2013), milliyetçilik (Küçükemiroğlu, 1999), dünya görüşlülük (Rawwas, Rajendran & Wuehrer, 1996; Shankarmahesh, 2006) ve kolektivizm (Nishina, 1990; Triandis, Brislin & Hui, 1988) gibi öncüllerle de olumlu ilişkili olduğu saptanmaktadır.

2.3. Önyargı ve Öncülü Teoriler

Bireyler bireysel ve sosyal yaşantılarında edindikleri deneyimlere, maruz kaldıkları algılara ve toplumun gelenek, görenek ve yaşayış şekillerine göre başka bireyler veya gruplar hakkında önyargılara sahip olabilirler. Bu önyargılar olumlu veya olumsuz olabilir. Allport (1958:10), önyargıyı “hatalı bir genelleme sonucu gelişen antipati” olarak tanımlamaktadır. Önyargının hatalı genelleme ile birlikte gelişmesi onun irrasyonel kısmını, antipati ise önyargının duygusal kısmını temsil etmektedir (Quillian, 1995:587). Pettigrew ve Meertens (1995:58), üstü kapalı önyargı (subtle prejudice) ve açık önyargı (blatant prejudice) olmak üzere önyargının iki boyutu olduğu fikrini öne sürmektedir. Üstü kapalı önyargı dolaylı ve pasif bir yapıya sahipken, açık önyargı doğrudan ve aktif bir yapıya sahiptir. Açık önyargı, dış grubun tehdit oluşturduğu düşüncesi ve bunun sonucunda dış grubun dışlanması gibi gelişmelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, dış grubun genetik açıdan iç gruba göre daha zayıf olduğu inancı ve dış gruplarla yakınlık kurma karşıtlığı da açık önyargıyı belirleyen unsurlardır. Üstü kapalı önyargının ise geleneksel değerlerin korunması, kültürel farklılıkların abartılması ve dış gruplara olumlu duygusal tepkiler vermeyi reddetme olmak üzere üç boyutlu olarak değerlendirilmektedir. Bireyler, dış grupların toplumda kabul edilemeyecek şekilde veya o toplumun geleneksel değerlerine aykırı davrandığını düşünerek bu grupları kendi iç gruplarının değer yargılarına göre değerlendirirler ve suçlarlar. Dış gruptakilerin kültürlerin iç gruptakilerin kültürleriyle farklılaşması nedeniyle iç gruptakilerin dış gruptakilerin kültürel özelliklerini stereotipleştirmesi, kültürel farklılıkların abartılması boyutunu temsil etmektedir (Pettigrew & Meertens, 1995:58).

Quillian (1995:587) ise önyargıyı ırk temelli incelemektedir ve bu incelemeyi bireysel düzey ve grup düzeyi olmak üzere iki düzeyde yapmaktadır. Fakat bireysel düzeyde önyargıların farklı bölgelerde ve zaman aralıklarında var olan önyargıları açıklamada yetersiz kalması ve grup düzeyindeki önyargıları değerlendirmemesi nedeniyle önyargıyı grup düzeyinde incelemeye ağırlık vermektedir.

Grup düzeyinde ırksal önyargılar, baskın grup ve alt grup açısından incelenmektedir. Blumer’den (1958) aktaran Quillian (1995:588) grup düzeyinde ırksal önyargıları baskın grup üyelerinin davranışları üzerinden açıklamaktadır. Buna göre, baskın grubun üyelerinin bazı hisleri ve düşünceleri ırksal önyargıya zemin hazırlamaktadır. Bu his ve düşünceler, 1) alt grubun ırksal olarak daha düşük olduğu düşüncesi, 2) baskın grubun ayrıcalıklara ve avantajlara sahip olduğu düşüncesi, 3) alt grubun ırksal olarak baskın gruptan farklı ve yabancı

olduğu düşüncesi ve 4) alt gruba karşı duyulan korkular ve şüpheler olarak tanımlanmaktadır. Quillian (1995:589), grup düzeyindeki önyargıların alt grubun büyüklüğü ve ekonomik koşullar olmak üzere iki farklı nedene göre şekillendiğini ve bu nedenlerin baskın grupta (dominant group) alt gruptan (subordinate group) kaynaklı grup tehdidi algısı yarattığını belirtmektedir. Alt grubun (ırk) büyüklüğü, kısıtlı ekonomik kaynaklar için verilen baskın grup ile alt grup arasında verilen mücadelede baskın grup (ırk) için tehdit (Bobo, 1983:1197) olarak algılanabilmektedir. Çünkü alt grubun nicel büyüklüğü arttıkça baskın grubun üzerinde hak ve ayrıcalık iddia ettiği ekonomik kaynaklar azalma riskiyle karşı karşıyadır. Ayrıca alt grubun nicel olarak büyüklüğünün onlara aynı zamanda siyasi güç kazandıracağı düşüncesi de baskın grup için bir tehdit olarak algılanmaktadır (Quillian, 1995:589). Bir ülkenin ekonomik koşullarının belirsiz, istikrarsız ve kötüleşmekte olması, o ülkedeki baskın grubun alt grubu bu koşullara neden oldukları gerekçesiyle suçlamasına ve alt gruplara karşı ekonomik avantajlarını kaybetme endişesiyle önyargılı yaklaşımlarına neden olmaktadır. Ayrıca, bir ülkenin zenginliğinin o ülkedeki gruplar arası ekonomik rekabet ile ters orantılı olduğu belirtilmektedir. Buna göre, zengin ülkelerde baskın gruplar ile alt gruplar arasında meslek ve yetenek farklılıkları belirgindir ve bundan dolayı da alt gruplar o ülkelerde ekonomik rekabete daha az girerek baskın grupların yapmaktan kaçındıkları işleri yapabilirler (Quillian, 1995:591-592). Türkiye gibi yüksek yetenek gerektirmeyen ve düşük maaşlı iş alanları için rekabetin çok olduğu bir ülkede baskın grup olan Türkler ile alt grup olan Suriyeliler arasındaki ekonomik rekabetin Türkler için tehdit algısı yarattığı düşünülebilir. Her grubun kendi özelliklerini diğer gruplara karşı özgün ve üstün kılmaya çalıştığı düşünülen bir konjonktürde grupların bu tür tutum ve davranışları ırksal önyargılara da zemin hazırlamaktadır (Blascovich, Wyer, Swart & Kibler, 1997:1364; Masson & Verkuyten, 1993:157). Tüm bu düşüncelerden yola çıkarak alt grubun büyüklüğünden ve ekonomik koşullardan doğan tehdit algısının grup-tehdit teorisi (group-threat theory) olarak da adlandırılabilir, bu teorinin daha geliştirilmiş halinin ise Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi olduğu ifade edilmektedir (Quillian, 1995:588). Başka bir ifadeyle, ırksal önyargıları Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi ve Güç-Tehdit Teorisi olmak üzere iki teori ile açıklamak mümkündür. Bu teoriler aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.1. Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi

Grup-tehdit teorisinin geliştirilmiş hali olan Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi'ne göre dış gruplara karşı sergilenen önyargılı ve ayrımcı tutum ve davranışlar, iç grupların hayatta kalma güdüsüne karşı algılanan tehditler sonucu gelişmektedir. Dış gruplara karşı geliştirilen bu ayrımcı tutum ve davranışlar, gruplararası düşmanlığı arttırmakla birlikte iç grup dayanışmasını da güçlendirmektedir (Terhune & Matusitz, 2016:140). Bu noktada ekonomik güvenliğe karşı tehdit algısının öne çıktığı görülmektedir. Buna göre, dış grubun her kazancının

iç grup için aynı oranda kayıp anlamına geldiği sıfır-toplamlı bir ekonomik rekabet ortamı vardır. Bu tür bir ekonomik koşulda iç gruplar, dış grupların ekonomik çıkarlarının kendi çıkarlarıyla ters düştüğü ve bundan dolayı ekonomik tehdidin olduğu düşüncesinde oldukları için ve hayatta kalma içgüdülerinden dolayı dış gruplara karşı düşmanca ve önyargılı yaklaşımlar sergileyebilir (Correll & Park, 2005:342; King, Knight & Hebl, 2010:447; LeVine & Campbell, 1972:30-31; M. Sherif, Harvey, White, Hood & C. W. Sherif, 1961:10; Sidanius & Pratto, 1999:19; Terhune & Matusitz, 2016:139). Bu teoriye göre grup dışı oluşumlardan gerçek veya hayali anlamda zarar gören bireyler, bu olumsuz deneyimini iç grubuna karşı bir tehdit olarak algılayıp bu dış gruplara karşı bir önyargı beslemeye başlar. Bu teoriye göre, belirli bir grubun üyeleri olan bireyler kişisel ve iç grup çıkarlarıyla uyumlu olan politikaları desteklerken, rekabet halinde oldukları dış grupların üyelerinin çıkarlarıyla uyumlu olan ve ekonomik güvenliklerini tehdit eden politikalarla karşı direnç göstermeye meyillilerdir (King vd., 2010:447-448).

Zarate, Garcia, Garza ve Hitlan ise (2004) gruplar arası çatışmanın ekonomik yapısı hakkındaki bu temel teorinin üzerine önemli bir eklemede bulunmaktadır. Buna göre, rakiplerin kaynaklara ulaşabilmesi için iç grupla benzer veya kıyaslanabilir özellikler taşıması gerekmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak verdikleri örneğe göre herhangi bir yerli halk, göçmenlerden dolayı işlerinin ellerinden alındığı algısına kapılarak göçmenlere karşı olumsuz tutumlar sergileyebilmektedir. Yerli halkın göçmenlerden kaynaklı algıladığı tehdit, kendi iş yeteneklerinin göçmenlerle benzer düzeyde olduğuna inandıkları derecede büyümektedir (Zarate vd., 2004:100). Sidanius ve Pratto (1999:17) da ekonomik kaynaklar için gerçekleşen gruplararası rekabetin bu gruplardaki bireylerin kendilerini ırkları üzerinden tanımlamalarına ve bunun sonucunda dış gruplara karşı ırk temelli bir düşmanlık geliştirebileceğini vurgulamaktadır. Jackson'dan (1993) aktaran Terhune ve Matusitz'e (2016:141) göre iç grup-dış grup arasındaki bu rekabet sadece ekonomik kaynaklarla sınırlandırılmayıp yaşam stilleri ve siyasi güç üzerinden de ortaya çıkabilmektedir ve bunun sonucunda gruplararası düşmanlık duyguları gelişebilir. Tüm bu düşüncelerin doğrultusunda bu teoriler, ülkemizde Türk halkının özellikle de işgücünde gittikçe çoğalan bir azınlık etnik grup olan Suriyelilerle olan ilişkisinde önemli bir boyut olabilir.

2.3.2. Güç-Tehdit Teorisi

Grup-tehdit teorisine benzer ve tüketici ırkçılığının temelini dayandığı bir diğer kavram ise güç-tehdit teorisidir. Blumer (1958) ve Blalock'un (1967) geliştirdiği bu teoriye göre azınlıktaki gruplar ile çoğunluktaki gruplar arasında bir çatışma vardır. Bu çatışma, azınlık grubun büyüklüğünün çoğunluk grup için doğurduğu tehdide göre artmaktadır (King & Wheelock, 2007:1255). Güç-tehdit teorisine göre bireyler, bir veya birden fazla grubun parçası

olarak bu gruplar arasındaki çıkar uyumsuzlukları nedeniyle birbirlerine karşı olumsuz tutumlar sergilemektedir. Bu çatışma durumunda da çoğunluktaki grup, azınlıktaki grubun büyüklüğü ve kendi statülerine, güçlerine ve ayrıcalıklarına karşı algıladıkları tehdit nedeniyle grup statülerini korumak için azınlıktaki gruba karşı ırksal önyargılar geliştirebilir. Çoğunluktaki grupların algıladığı bu tehditler sonucunda azınlıktaki gruplara karşı geliştirdikleri göçmen veya yabancı karşıtı tutumlar güç-tehdit teorisinin etnisite ve göçmenlik gibi konularla da ilişkili olduğunu göstermektedir (Chiricos, Pickett & Lehmann, 2020:70). Blalock'tan (1967) aktaran Hjern'e (2007:1255) göre çoğunluğun azınlığa karşı ayrımcılık yapmasının iki temel nedeni vardır. Bunlar, ekonomik kaynaklar ve siyasi güç için rekabet etme olarak tanımlanmıştır. King ve Wheelock'a göre (2007:1257) iş gibi ekonomik kaynakların kıtlığı durumunda sıfır toplamlı bir durum söz konusudur. Buna göre, bir grup bu işlere ulaşabilirken diğer grup ulaşamamaktadır ve bundan dolayı iki grup arasındaki rekabet yoğunlaşmaktadır. İş bulmak için azınlıktaki gruplarla rekabet eden çoğunluktaki gruplar, bu rekabeti güçlendirdiği takdirde azınlıktaki gruplara karşı göçmen veya yabancı karşıtı tutumlar geliştirmektedir (Hjern, 2007:1254-1255). Garcia-Faroldi (2017:13) ise göçmen karşıtı tutumların ekonomik durgunluk veya kriz zamanlarında ve göçmen nüfusu arttığında güçlendiğini belirterek güç-tehdit teorisini genel hatlarıyla ele almaktadır. Fakat Papademetriou'dan (1998) aktaran Markert (2010:315), ABD toplumu özelinde yapılan araştırmada göçmenlerin (Hispanikler) neden olduğu düşünülen ekonomik endişelerin gerçekçi olmaktan çok algısal olduğu ve sanılanın aksine göçmenlerin sayıca daha fazla olan azınlıktaki ve çoğunluktaki grupların (beyaz ve siyahi Amerikalılar) yapmaktan kaçındığı işleri yaparak ABD ekonomisine katkı sağladıklarını ifade etmektedir. Türkiye'deki Suriyelilerin gerçekte istihdam açığını kapatarak ekonomiye olumlu katkıda bulundukları düşüncesiyle birlikte (Aslantürk ve Tunç, 2018:173) durgunluk ve işsizlik gibi ekonomik nedenlerden ötürü ekonomik ve güvenlik açısından tehdit olarak görülmeleri (Erdoğan, 2014b:69), karşılaştıkları olumsuz tutumlar ve yaşanan ekonomik zorluklar nedeniyle Suriyelilere karşı tüketici düşmanlığı temelli eğilimlerin gelişme ihtimali de bu teorisinin Türkiye koşullarındaki önemini ortaya koymaktadır.

2.4. Tüketici Düşmanlığı

Klein ve diğerleri (1998:90) tüketici düşmanlığı kavramını "tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen, günümüzde yaşanmaya devam eden veya geçmişte yaşanan askeri, siyasi ve ekonomik olaylarla ilgili antipatinin kalıntıları" olarak açıklamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise tüketici düşmanlığı, hakkında olumsuz duygular beslenen bir ülkenin ürettiği mallara karşı yoğun derecede olumsuz duygular besleme eğilimidir (M. Rose, G. Rose & Shoham, 2009:330). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin belli bir ülkeye karşı duydukları düşmanlığın bu ülkenin ürettiği ürünleri satın almama kararına yansması tüketici düşmanlığı

olarak adlandırılır. Ülkelerin gerçekleştirdiği siyasi ve askeri politikalardan etkilenen tüketicilerin söz konusu ülkelerin mallarına veya hizmetlerine karşı tüketici düşmanlığı geliştirebileceği ve bu düşmanlığın satın alma istekliliği gibi tüketim davranışlarına yansıyabileceği düşünülmektedir (Leong, Ang, Tan, Kau, Cote, Jung & Pornpitakpan, 2008:996). Tüketici düşmanlığıyla ilgili literatürdeki bazı araştırmalar tüketici düşmanlığının ürün değerlendirmesine etki etmediğini (Ettenson & Klein, 2005; Klein, 2002; Klein, Ettenson & Morris, 1998), satın alma istekliliğine ise olumsuz etkide bulunduğunu (Rose vd., 2009; Nes, Yelkur & Silkoset, 2012) göstermektedir. Tüketici düşmanlığı, yabancı tüm ürünlere şüpheyile yaklaşmaya neden olan tüketici etnosentrizminden ayrılarak belirli bir ülkenin ürünlerine karşı düşmanca tutumlar geliştirmeye neden olmaktadır (Ang, Kwon, Ah, Siew, Pornpitakpan & Soo, 2004:192). Etnosentrik tüketiciler yabancı ürünleri tümünden olumsuz değerlendirirken, tüketici düşmanlığı eğilimli tüketiciler düşman oldukları ülkenin ürünlerini olumlu değerlendirse bile söz konusu ürünün menşesinden ötürü satın almamayı tercih etmektedir (Klein vd., 1998:92). Dolayısıyla, etnosentrik tüketiciler yabancı mal ve hizmet almaktan tümünden kaçınırken, tüketici düşmanlığı eğilimli tüketiciler belli ülkelerin mal ve hizmetlerini almaya devam ederken düşmanlık duyduğu ülkelerin mal ve hizmetlerini almayı reddedebilir (Riefler & Diamantopoulos, 2007:88).

Tüketici düşmanlığı, diplomatik anlaşmazlıklar, ekonomik müdahaleler, geçmişteki veya günümüzdeki toprak mücadeleleri ve savaşlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Leong vd., 2008; Rose vd., 2009:331). Huang, Phau ve Lin'e (2010:910) göre geçmişte yaşanan veya etkisi halen devam eden bu tür gerginlikler tüm bunlardan zarar gören halkın toplumsal hafızasında uzun süre kalabilir. Klein ve diğerleri (1998) tüketici düşmanlığı kavramını literatüre kazandırdıkları araştırmalarında tüketici düşmanlığını ekonomik ve savaş nedenli olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Ekonomik düşmanlık, sömürü, baskı ve yaptırımlar gibi bunlara maruz kalan halk tarafından affedilmesi kolay olmayan faaliyetlere dayanır. Savaş nedenli düşmanlık ise savaş, askeri müdahale ve savaş esnasında işlenen çeşitli savaş suçları gibi olaylar nedeniyle belli bir ülkeye karşı beslenen düşmanlığı ifade eder (J. P. Little, Cox & E. L. Little, 2012:33). Bu iki boyut birbirleriyle karşılaştırıldığında savaş nedenli düşmanlığın ekonomik düşmanlığa göre daha uzun süreli ve akılda kalıcı olduğu, bundan dolayı da tüketici düşmanlığına ekonomik düşmanlıktan daha güçlü bir etkide bulunduğu belirtilmektedir (Little vd., 2012:31).

Nes ve diğerleri (2012) de tüketici düşmanlığını daha geniş açıdan ele alarak dört başlıkta incelemiştir. Bunlar 1) ekonomik düşmanlık, 2) insanlara karşı duyulan düşmanlık, 3) hükümetlere karşı duyulan düşmanlık ve 4) savaş-ordu kaynaklı düşmanlık boyutlarıdır. Olumsuz algılanan ülkenin yeterli üretkenlikte olmaması, fakirliği, ekonomik izolasyonu ve bu ülkeden gelen yasadışı göçmenlerin vatandaşların işlerini ellerinden aldıkları algısı gibi durumlar "ekonomik düşmanlığın" olası nedenleri olarak gösterilmektedir. Olumsuz algılanan

ülkedeki halkın dini inancı, suç oranları, medyada yansıtılma şekilleri, politik eğilimleri ve tarihi suçları gibi durumlar “insanlara karşı duyulan düşmanlığın” olası nedenleri olarak gösterilmektedir. Olumsuz algılanan ülkenin otoriter ve teokratik bir yapıya sahip olması, dış politikaları, insan haklarını ve özgürlükleri ihlal etmeleri gibi durumlar “hükümetlere karşı duyulan düşmanlığın” olası nedenleri olarak gösterilmektedir. Olumsuz algılanan ülkenin askeri tehdit oluşturması, nükleer tehdit unsuru olması ve işgalci politikaları gibi durumlar “savaş-ordu kaynaklı düşmanlığın” olası nedenleri olarak gösterilmektedir (Nes vd., 2012:754).

Jung ve diğerlerinden (2002) aktaran Hoffmann, Mai ve Smirnova’ya (2011:237) göre ise tüketici düşmanlığı “kişisel sabit düşmanlık” ve “kişisel durumsal düşmanlık” iki alt boyuttan oluşmaktadır. Kişisel sabit düşmanlık, düşmanlık duyulan ülkenin ekonomik, siyasi ve askeri açıdan kişinin kendi ülkesine verdiği zararlardan ötürü geçmişten beri süregelen düşmanlığı ifade etmektedir. Nazi zulmüne maruz kalmış Hollandalıların Alman ürünlerine (Nijssen & Douglas, 2004), Nanking Katliamı’nda Japonların soykırımına uğrayan Çinlilerin (Klein vd., 1998) ve Pearl Harbor saldırısından dolayı Amerikalıların Japon ürünlerine karşı düşmanlık duyması (Klein vd., 1999) ve içinde Suriyelilerin de olduğu Arapların Birinci Dünya Savaşı’nda Batılı sömürgeci güçlerle işbirliği yapıp Osmanlı İmparatorluğu’nun yıkılışını hızlandırdıkları algısı sonucu Türklerde oluşan önyargı kişisel sabit düşmanlığa örnek olarak verilebilir (Kaya, 2017:60). Kişisel durumsal düşmanlık ise güncel ekonomik, siyasi vb. olaylardan dolayı ortaya çıkan kısa süreli olumsuz duygulardan doğan düşmanlık türüdür. Türkiye-Fransa ilişkilerinin gerginleşmesinden ötürü Türkiye’de Fransız mallarını boykot kararı bu tür düşmanlığa örnek olarak verilebilir.

Huang ve diğerleri (2010) de tasarladıkları tüketici düşmanlığı modelinde tüketici düşmanlığını etkileyen faktörleri incelemiştir. Ekonomik zorluk faktörü, bu modelde tüketici düşmanlığını etkilediği öngörüsüyle öne çıkan bir faktördür. Ekonomik zorluk, yaşam için ihtiyaç duyulan gereklilikleri alma, finansal yükümlülükleri karşılama, giderleri azaltma ve gelirleri arttırma yetersizliğidir ve bu yetersizlikler tüketicilerde geleceğe dair umutsuzluğa neden olmaktadır (Barrera, Caples & Tain, 2001:495). Ekonomik zorluk faktörüne göre finansal kaynakların ve istihdam olanaklarının yabancılar tarafından ele geçirildiği algısı, ekonomik refahın ve yaşam standartlarının azalması ve ekonomik belirsizliğin ortaya çıkması ihtimallerini de beraberinde getirir. Dolayısıyla tüketiciler ekonomik zorluk yaşadıkları algısına kapılır. Bunun sonucunda da tüketiciler, Toplumsal Kimlik Teorisi’nin ve Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi’nin de öngördüğü şekilde, kendilerine ekonomik zorluk çıkaran herhangi bir ülkenin ürünlerine karşı düşmanlık beslerler (Huang vd., 2010:913). Saraçoğlu ve Belanger’e (2019:365) göre Türkiye’deki Suriyeli karşıtı tutum ve davranışların nedenlerinin açıklanabilmesi için; Suriyelilerin gelmesiyle birlikte ortaya çıktığı veya kontrolden çıktığı düşünülen ekonomik sıkıntıların, hükümet politikalarının ve iki toplum veya devlet arasındaki

tarihi uyuşmazlıkların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Suriyeli karşıtı tutum ve davranışların sadece kitlesel göçe karşı ortaya çıkan tepkilerle ölçülemeyeceği düşüncesinde olan Saraçoğlu ve Belanger (2019:365), Türkiye'nin son yıllarda içinde bulunduğu dönemsel ekonomik, siyasi, sosyokültürel ve demografik sorunların yarattığı belirsizliğin ve endişenin de bu olumsuz tutum ve davranışları açıklamada önemli bir rolünün olduğu görüşündedir.

2.5. Stereotipleştirme

Stereotipleştirme, "bir bireye karşı, o bireyin ait olduğu gruplar/kategoriler üzerinden yaratılan inançlar" olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 1993:623). Daha genel bir tanıma göre stereotipleştirme, bir grubun üyelerine genel ve basit özellikler atfetme ve o grubun üyelerine atfedilen bu özelliklere göre davranma eğilimidir (Vinacke, 1949:265). Stereotipleştirme, herhangi bir grubun üyeleri hakkında bu gruptaki rolleri, davranışları, düşünceleri ve kendi aralarında paylaştıkları tipik özellikleri konu alarak söz konusu grup hakkında bilgi toplanmasını sağlar (Dovidio, Hewstone, Glick & Esses, 2010:7).

Stereotipleştirmenin pazarlama bağlamında da incelenen bir konu olduğu bilinmektedir. Menşe ülke stereotipleri (COO stereotypes) dolaylı veya doğrudan deneyimler sonucunda (Maheswaran, 1994:354) bir ülkenin ve o ülkenin ulusunun özellikleri hakkında oluşan genel inanışları ifade etmektedir (Halkias, Davvetas & Diamantopoulos, 2016:3623-3624). Fiske, Xu, Cuddy ve Glick (1999:475), bireylerin uluslar hakkındaki düşüncelerinin yeterlilik ve yakınlık olmak üzere iki farklı stereotipleştirme boyutu üzerinden şekillendiğini ifade etmektedir. Menşe ülke yeterliliği (COO competence), bir ürünün menşe ülkesinin teknolojik, inovatif, ekonomik ve siyasi gelişmişliğinin o ülkenin kapasitesini, yeterliliğini ve verimliliğini belirlediği görüşü olarak tanımlanmaktadır. Menşe ülke yakınlığı (COO warmth) ise tüketicinin kendi ülkesiyle bir ürünün menşe ülkesi arasındaki geçmiş ve güncel ekonomik, siyasi ve kültürel ilişkiler sonucunda menşe ülkeye karşı hissedilen güveni ve yakınlığı temsil etmektedir (Barbarossa, De Pelsmacker & Moons, 2018:364). Bireyler, ülkeleri farklı düzeylerdeki yeterlilik ve yakınlık boyutlarına göre algılar (Cuddy, Fiske & Glick, 2008:63) ve bu ülke algıları stereotipleşerek ürünlere ve markalara istemsiz bir şekilde yansıtılır (Barbarossa vd., 2018:364; Herz & Diamantopoulos, 2013:401). Ahmed ve diğerleri (2004:104-105) de tüketicilerin ürün değerlendirme sürecinde stereotiplere başvurup belli bir ülkenin ürünlerinden elde ettiği deneyimlere göre genel bir kalite algısına vararak ve bu algılar sayesinde o ülkeye ait ürünün diğer özelliklerini tahmin ederek genel bir ürün değerlendirmesi yaptığını vurgulamaktadır.

Li ve Wyer'den (1994) aktaran Ahmed ve diğerleri (2004:107) ise bu noktada menşe ülke stereotiplerinin düşük ve yüksek ilgilenim ürünleri açısından değişebileceğini belirtmektedir. Buna göre, tüketiciler düşük ilgilenim ürünlerini (low involvement products)

satın almadan önce değerlendirirken düşük risk ve fiyat algısı nedeniyle menşe ülkesine çok dikkat etmemektedir. Fakat tüketiciler yüksek ilgilenim ürünlerini (high involvement products) satın almadan önce değerlendirirken yüksek risk ve fiyat algısı nedeniyle menşe ülke stereotiplerinin ve tüketici ırkçılığı gibi etkenlerin bu ürünleri değerlendirme ve satın alma sürecinde daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Ouellet, 2007:117). İlgilenilen hizmete dair deneyimsizlik, güvensizlik ve bilgisizlik gibi durumlardan doğan yüksek risk algısı nedeniyle menşe ülke stereotiplerinin hizmetleri değerlendirme ve satın alma sürecinde de etkili olabileceği ifade edilerek menşe ülke stereotiplerinin hizmetler için de geçerli olduğu vurgulanmaktadır (Berentzen, Backhaus, Michaelis, Blut & Ahlert, 2008:393).

Stereotipleştirme kavramı sosyolojik bağlamda incelendiğinde bireylerin, kendilerini iç gruplarıyla özdeşleştirmeleri ve aidiyet hislerinin güçlenmesi nedeniyle dış gruplar hakkında olumsuz klişeler yaratarak iç grup bağlılığını arttırdığı görülmektedir (Herbst & Glynn, 2004; akt. Genç & Özdemirkıran, 2015:107). Göçmenlerin veya mültecilerin suça meyillilik, tembellik, eğitimsizlik, saygısızlık, uyumsuzluk vb. kötü özelliklere sahip oldukları inancı olumsuz stereotipleştirmenin örnekleri olarak değerlendirilebilir. Erdoğan'ın (2014b:71) bulgularına göre Türk toplumunun büyük bir kısmında Suriyelilerin tembellik, kabalık, gürültücülük vb. gibi olumsuz stereotipik özelliklere sahip olduğu düşünceleri hâkimdir. Bu tür olumsuz basmakalıp inançların göçmenler, mülteciler, sığınmacılar vb. gibi azınlık etnik gruplar hakkında ırkçı söylemlerin oluşmasına zemin hazırladığı, bu tür kültürel stereotipleştirmelerin bireylerin bilinçlerine yerleşip yerleşmemeleri fark etmeksizin o gruba karşı stereotipikleşmiş inançlara neden olabileceği (Banaji, Hardin & Rothman, 1993:278) ve bu olumsuz yargılardan etkilenen etnik grupların sunduğu önemli ürün ve hizmetlerin de olumsuz stereotiplerden dolayı olumsuz değerlendirilebileceği (Ouellet, 2007:117) düşünülebilir. Dolayısıyla, bir ülkenin azınlıktaki etnik grupları hakkında yaratılan ve yayılan bazı ırksal veya kültürel stereotipler de bu grupların uyum sağlamaya çalıştıkları toplumlarda kültürel, toplumsal, siyasi ve ekonomik vb. açılardan zorluk yaşamalarına neden olabilmektedir (Edo, Ragot, Rapoport, Sardoschau & Steinmayr, 2018:26).

2.6. Göç

İnsanlık tarihinin başından beri göçün var olduğu bilinmektedir. İnsanlar, tarihin ilk zamanlarından günümüze kadar savaş, olumsuz doğa koşulları, yeni fırsatlar arama, iskân vb. gibi nedenleri öne sürerek kendilerine önceki topraklarından daha verimli bir yaşam sunabilecek topraklara göç etmişlerdir. Kitleler, ekonomik ve güvenlik temelli kaygılar başta olmak üzere birçok nedenden dolayı önceden yaşadıkları yerleri topluca terk etmek zorunda kalmıştır (Ekici & Tuncel, 2015:10). Göç, bir coğrafi mekândan başka bir coğrafi mekâna geçilmesiyle birlikte siyasi, kültürel, toplumsal ve ekonomik değişiklikler yaratan nüfus

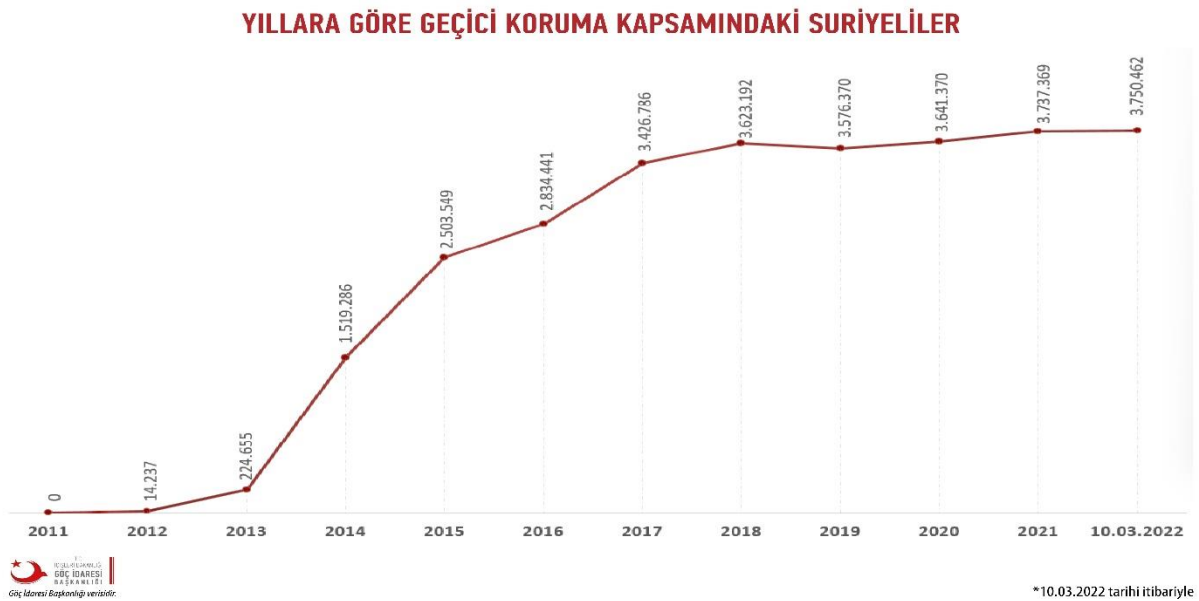
hareketliliği olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2004:11). Başka bir tanıma göre göç, kişilerin ekonomik, dini, siyasi ve sosyal nedenlerden dolayı yerleşmek amacıyla bir yerden başka bir yere gitmeleri hareketidir (Kaypak & Bimay, 2016:88). Birleşmiş Milletler (BM) Nüfus Bürosu ise göçü “kişinin köken yerinden başka bir yere giderek orada kalıcı yerleşmesi ve böylece ikamet yerinin değişmesi” olarak tanımlayarak göçün uzun vadeli ve kalıcı bir hareket olduğunu belirtmektedir (UNHCR, 2015; akt. Kaypak & Bimay, 2016:88). “Kendi ülkesi dışında bulunan, ırkı, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi görüşü sebebiyle zulüm görmekten haklı nedenlerle korku duyan ve ülkesinin korumasından yararlanamayan ya da yararlanmak istemeyen veya zulüm korkusu nedeniyle oraya dönmek istemeyen kişi” (Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği [BMMYK], 1998:68) tanımına giren Suriyeli mültecilerin birçoğunun Türkiye’ye gelişi de uzun vadeli ve kalıcı olduğu varsayıldığı için göç olarak kabul edilebilir. Göçler, göç veren ve göç alan yerleri demografik, kültürel, siyasi, ekonomik vb. birçok alanda etkisi altına almaktadır (Sayın, Usanmaz ve Aslangiri, 2016:2).

21. yüzyılın ilk çeyreği kitlesel göç, tecrit, sürgün, savaş vb. kaotik ve kitlesel birçok olaya tanıklık etmiştir ve bu dönem “göç çağı” olarak da tanımlanmıştır (Castles & Miller, 1998). Sayın ve diğerlerine göre (2016:5) bu uluslararası göç çağında birbirinden farklı topluluklar birbirleriyle etkileşime geçerek birlikte yaşamaya çalışmaktadır. Ama bu etkileşim sürecinde topluluklar arası kültürel uyum konusunda zorluklar yaşanabilmektedir (Sayın vd., 2016:5). Göçmenler, göç ettikleri yerlerde toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşamdan dışlanma ve ayrımcı politikalara maruz kalma riskiyle karşı karşıyadır (Şimşek, 2017:16-17). Yerli halkın göçmenler yüzünden istihdam ve gelir düzeyi açısından zorluk yaşayacağı algısıyla birlikte kültürel açıdan da yerli halk ile uyumlu olamayacağı endişesi, aşırı sağ hareketlerin güçlenmesine ve dolayısıyla göçmenliğe karşı olumsuz tepkilere neden olmaktadır (Edo vd., 2018:4).

Göçler, göç edilen yerlerin ekonomilerine önemli derecede etki etmektedir. Bir yere gerçekleşen göç sonucunda o ekonomide 1) kamu harcamalarında artış, 2) işsizlikte artış, 3) vergi artışı, 4) gayrimenkul ve kira fiyatlarında artış, 5) kayıt dışı istihdamda artış ve 6) maaşlarda azalma gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Ekici & Tuncel, 2015:17). Göçmenlerin göç ettikleri ülkelerin ekonomilerindeki değişimler hakkında yapılan bazı araştırmalar (Borjas, Freeman, Katz, DiNardo & Abowd, 1997) bu ekonomilerin yeni göçmenlere karşı kırılğan olduğu ve direnmeye çalıştığı fikrini öne sürmektedir. Bu ekonomilerin kırılğanlığı, mali yükler ve pazar rekabeti olarak iki farklı temel nedene dayandırılmaktadır. Mali yükler, göçmenlerin göç ettikleri ülkelerin sosyal devlet harcamalarında, vergilerinde, temel ihtiyaç giderlerinde ve çeşitli altyapı maliyetlerinde artışa neden oldukları düşüncesini ifade etmektedir (Hainmueller & Hiscox, 2010:64). Pazar rekabeti ise bazı sektörlerdeki çalışanların iş güvencelerinin, göçmenlerle birlikte yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkmasıyla artan pazar rekabeti

nedeniyle risk altında olmasını ifade etmektedir (Valentino, Brader & Jardina, 2013:150). Buna göre, göçmen karşıtlığının, iş güvenceleri riskli olan bireylerde iş güvencesi risksiz olan bireylere kıyasla daha yüksek olması beklenmektedir. Çünkü işlerini kaybetme riski olan bireyler göçmenleri bu kayıplarının sorumlusu olarak görmektedir (Andersson & Dehdari, 2021:1160). Andersson ve Dehdari (2021:1161), göçmenlerin gelmesiyle birlikte yerli halkın barınma, istihdam vb. gibi temel ihtiyaçlar için göçmenlerle rekabete girme korkusunu iç grup-dış grup çatışması bağlamında açıklayarak Etnik Rekabet Teorisi'ni Gerçekçi Grup Çatışması Teorisi ile birleştirmektedir. Valentino ve diğerlerine (2013:151) göre de olumsuz ekonomik koşullar ve sınırlı kaynaklar, toplumsal dinamikleri olumsuz etkileyerek bir grubun diğerine karşı önyargısını veya etnosentrik tutum ve davranışlarını arttırabilir. Bunun sonucunda da göçmen karşıtlığı artabilir.

Suriyelilerin başta Türkiye olmak üzere Orta Doğu'nun ve Avrupa'nın çeşitli yerlerine olan kitlesel göçleri ve sığınmaları da dünya tarihindeki en önemli kitselel yer değiştirmelerden biri olarak değerlendirilebilir. 2011'de Suriye'de çıkan etnik ve dini temelli iç savaştan dolayı ülkelerini terk eden Suriyeli sığınmacılar özellikle Türkiye'nin uyguladığı "açık kapı" politikası sayesinde nüfus açısından en çok Türkiye'ye sığınmışlardır (Akçapar & Şimşek, 2018:176). 1951 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nde alınan karara göre Türkiye'nin sadece Avrupa'dan gelen insanları "mülteci" olarak kabul etmesinden dolayı 2014 yılında "geçici koruma" statüsü kapsamına alınan Suriyeliler, bu statü sayesinde Türkiye'de çalışma, eğitim alma, sağlık hizmetlerine ulaşma ve konaklama haklarına kavuşmuştur (Özerim & Tolay, 2020:7). Türkiye'deki Suriyeli sığınmacı sayısı hakkında açıklanan en güncel istatistikler de şekillerdeki gibidir:



Şekil 2.1. 2011-2022 Yılları Arasında Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyelilerin Sayısı

Kaynak: Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Mart, 2022 (www.goc.gov.tr)



Şekil 2.2. Geçici Koruma Kapsamında Bulunan Suriyelilerin İlk 10 İle Göre Dağılımı (10.03.2022 itibarıyla)

Kaynak: Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Mart, 2022 (www.goc.gov.tr)

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere Suriyelilerin en yoğun nüfusu, Türkiye’de hizmet sektörünün en yoğunlaştığı şehir olan İstanbul’dadır. Gaziantep, Hatay, Şanlıurfa, Adana ve Mersin gibi şehirlerin Suriye sınırına daha yakın olması, ticaretle ve farklı hizmet sektörlerinde canlılığa sahip olması bu şehirlerde önemli bir sayıda olmalarının nedeni olarak değerlendirilebilir. Mersin’deki kayıtlı Suriyeli sığınmacı nüfusu ise 241.394 olarak hesaplanmıştır. Mersin’in toplam nüfusuna bakıldığında (1.891.145) Suriyelilerin Mersin’in toplam nüfusuna oranının %12.76 olduğu görülmektedir. Bu oran, Suriyelilerin Mersin’de ciddi düzeyde bir azınlık nüfus oluşturduğuna işaret etmektedir.

Sayın ve diğerleri (2016:9), Suriyelilerin Türkiye’ye göç etmesinin Türk ekonomisine yansımalarını 1) konut kiralarda artış, 2) yaşam pahalılığı ve 3) ucuz işgücü olarak özetlemektedir. Örneğin, Suriyelilerin yoğun olarak yaşadığı şehirlerden biri olan Mersin’de Suriyelilerin gelmesiyle birlikte kiraların % 20 ila 30 oranında zamlandığı (Karaca & Doğan, 2014:63), tarım ve tarıma dayalı sanayiler ile inşaat sektörlerinde ucuz işgücü olarak istihdam edilmeleriyle birlikte yerel işsizlik oranını arttırdıkları ifade edilmektedir (Karaca & Doğan, 2014:35-36). Birçok malda ve hizmette talep artışı sonucunda özellikle Suriye sınırındaki illerde gerçekleşen yüksek enflasyon ve yaşam pahalılığı ile Suriyelilerin kaçak yollarla çalıştırılarak yerli işgücüne ve istihdama zarar verdiği algısı (Toğral Koca, 2016:68), göçün olumsuz sonuçları

olarak değerlendirilerek göçmen karşıtlığı ve toplumsal çatışma gibi aşırı tepkilere neden olabilir (Genç ve Özdemirkıran, 2015:107; Karasu, 2018:34-35; Kaypak ve Bimay, 2016:97-98). Göçmenlerin ekonomik refahı, halk sağlığını ve toplumsal düzeni bozduğu algısı tehdit olarak algılanmalarına neden olup çatışma riskini arttırmaktadır (Rumelili & Karadağ, 2017:70).

Tesfahuney (1998:502), günümüzde kitlesel göçün göç alan ülkelerde sosyoekonomik ve politik açıdan değerlendirildiğini ve özellikle de Avrupa'nın kitlesel göçlerden etkilendiğini açıklamaktadır. Avrupa'nın kitlesel göçler için cazip bir merkez olarak görülmesinin sonucunda Avrupalı devletlerin bu hareketlerin olabildiğince durdurulması veya ciddi önlemlerle güvenlik altına alınması gerektiği görüşünde olduğu belirtilmektedir. Fakat bu tür ciddi önlemlerin veya yasakların da göç alan ülkelerdeki milliyetçi, göç karşıtı ve zenofobik eğilimleri de beraberinde getirdiği (Andersson & Dehdari, 2021:1161) ve bu eğilimlerin göçmenlerin yeni yerlerinde ekonomik, kültürel vb. alanlarda hayatta kalabilmesi için yerli halk ile güçlü bir dayanışma halinde olmasına (Ekici & Tuncel, 2015:15) engel olabileceği düşünülmektedir.

2.7. Zenofobi

Erdoğan'a (2014b:69) göre Suriyeli sığınmacılar Türk toplumu tarafından belli bir oranda kabul görse de halen toplumun büyük çoğunluğu açısından kontrol edilmesi gereken bir güvenlik sorunu olarak algılandıkları ve kendileri için en iyi çözümün kamplarda yaşamaları olduğu düşüncesi bir gerçektir. Suriyelilere karşı çeşitli şehirlerde tanık olunan linç girişimleri, yağmalamalar ve saldırılar Türkiye'deki göçmen karşıtlığının vardığı ciddi boyutların ve sığınmacı sorununun Türkler ve Suriyeliler olarak iki taraf için de dikkatlice çözülmesi gereken bir konu haline geldiğinin göstergeleridir. Bu noktada zenofobi kavramı önem kazanmaktadır.

Zenofobi (yabancı düşmanlığı), "bireyin kendisinden veya ait olduğu gruplardan gerçek veya hayali nedenlerden ötürü farklı olan bireylere veya gruplara karşı geliştirdiği olumsuz tutumlar veya korkular" olarak tanımlanmaktadır (Hjerm, 2001:43). Özmete, Yıldırım ve Duru'ya göre (2018:194-195) zenofobi, vatandaş olmayan gruplara karşı yabancı etnik kökenlerinden dolayı olumsuz algıların ve eylemlerin geliştirildiği bir tür ayrımcılıktır ve göçmenler, sığınmacılar, mülteciler vb. gibi tanımlanan tüm bireyler bu ayrımcılığın hedefinde olabilmektedir. Başka bir tanıma göre ise zenofobi, "bir toplumda yerli olmayanlara karşı düşmanlık temelli tutumsal eğilimler" olarak tanımlanmaktadır ve bu bağlamda zenofobi, "ırkın esas alınmadığı bir tür ırkçılıktır" (Boehnke, Hagan & Hefler, 1998:586). Harris ise (2002:170) zenofobi kavramının yeniden tanımlanması gerektiğini öne sürerek bu kavramın yabancılara karşı olumsuz tutum ve davranışlarla sınırlı kalamayacağını, "zenofobinin fiziksel zararlar sonucunda bir şiddet eylemi" olduğunu öne sürmektedir. "Xenos" (yabancı) ve "phobia" (fobi/korku) kelimelerinin birleşiminden türeyen "xenophobia" (zenofobi) kelimesi bir fobiyi

ifade ettiği için bu korkunun rasyonel olduğu kadar irrasyonel kökenlerinin de olduğu anlaşılmaktadır. Yabancılar karşı duyulan bu irrasyonel korku da onlara karşı öfke, iğrenme, nefret ve hatta ırkçılık gibi duyguları ve davranışları da beraberinde getirmektedir (Demirel, 2017:505; Karataş & Güzel, 2020:504). Zenofobik bireyler, yabancı olarak tanımladıkları diğer bireyleri dışlama, onlarla ortak yaşam alanlarını paylaşmaktan kaçınma ve onları istilacı olarak görme eğilimlerindedir (Eser & Çiçek, 2020:128).

Göç eden kitleler, göç ettikleri yerlere kendi kültürel özelliklerini de getirerek fiziksel hareketliliğin yanı sıra kültürel ve ekonomik hareketliliğe de neden olmaktadır. Bunun sonucunda göç edilen yerin toplumsal yapısı değişmektedir ve bu değişiklikler göçmenlerin uyum sürecinde göçmenler ile yerli halk arasında çelişkilere neden olmaktadır (Kaldık, 2021:71). Harris'in (2002) değindiği göreceli-yoksunluk teorisi (relative-deprivation theory) ve Petersson'un (2003) üzerinde durduğu günah keçisi teorisi (scapegoat theory) bu noktada önem arz etmektedir. Göreceli-yoksunluk teorisine göre bir toplumdaki bireyler, kendilerinde daha fazla olması gerektiğini düşündükleri kaynakların yabancıların gelmesiyle birlikte azalması sonucunda hayal kırıklığına uğrayıp yabancılar karşı öfke hissetmektedir. Günah keçisi teorisine göre de bir topluma yeni dâhil olan veya olmaya çalışan yabancılar, söz konusu toplumdaki toplumsal sorunların asıl sorumlusu olarak suçlanarak şiddet veya düşmanca tutum ve davranışlara maruz kalabilmektedir. Bu teorilerin öne sürdüğü fikirler Rekabet Teorisi (Bobo & Hutchings, 1996) ve Toplumsal Kimlik Teorisi (Tajfel, 1982) ile de paralellik göstermektedir. Göreceli-yoksunluk ve günah keçisi teorilerinin ortaya koyduğu ekonomik kayıp ve buna neden olduğu düşünülen yabancılar karşı öfke duyulması gibi sonuçlar, sadece yabancı karşıtı tutumlarla sınırlı kalmayıp yabancı karşıtı şiddet eylemleri gibi davranışlara da neden olabilmektedir (Özmete vd., 2018:195).

Özellikle göç hareketinin yoğun olarak etkilendiği yerlerde yabancılar sadece ekonomik tehdit olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasi tehdit olarak da algılanmaktadır (Misago, Freemantle & Landau 2015:18). Türkiye'de zenofobi, özellikle son yıllarda yaşanan Suriyeli göçü nedeniyle güçlenmiştir ve halk arasında yaygınlaşmıştır. Türkiye'de yapılan bir ankete göre katılımcıların %76'sının Suriyelilerin Türkiye'ye alınmasının ülke içinde ciddi sonuçlar doğurabileceği görüşünde olduğu görülmektedir (Erdoğan, 2014a:20-34). Köse, Sunata ve Deniz'in (2018) yaptığı araştırma Türklerin Suriyelileri toplumsal, ekonomik ve siyasi tehdit olarak gördüklerini vurgulamaktadır. Saraçoğlu ve Belanger'in (2019) Suriyelilere karşı zenofobik tutum ve davranışlar hakkında yaptıkları çalışma da Türkiye'deki Suriyeli karşıtı eğilimler konusunda önemli bulgular sunmaktadır. Bu teorilerle de uyumlu olan temel iddialarına göre Türkiye'deki Türkler, Suriyelilerin gelmesiyle birlikte bazı kayıplar yaşadıkları algısına kapılmaktadır. Bunun sonucunda da toplumsal bir hayal kırıklığı, Suriyelilere karşı öfke ve zenofobik tutum ve davranışlar ortaya çıkmaktadır. Ekonomik kayıplar, yaşam alanı kaybı ve

milli veya kültürel birliğin zayıfladığı algısı bu kayıp algılarını yansıtmaktadır (Saraçoğlu & Belanger, 2019:363). Yazarlar, Suriyelilerin kültürlerinin Türk vatandaşlar tarafından milli kültürü zedeleyici bir unsur olarak algılandığını belirtmektedir (Saraçoğlu & Belanger, 2019:379). Yazarlara göre Suriyelilerin kültürel yaşamları, değerleri ve gelenekleri Türkler tarafından Türk kültüründen uzaklaşıp Araplaşma, laik yaşam tarzından uzaklaşıp İslamlaşma olarak algılanmaktadır (Saraçoğlu & Belanger, 2019:379; Ulu, 2016). Bu algıların sonucunda Suriyelilerin, milli kültürel varlığı tehdit ettiği ve Türklerin yaşam alanını kısıtladığı düşüncesi doğup güçlenebilmektedir. Getmansky, Sınmazdemir ve Zeitzoff (2018:494) de göçmenlerin ülkenin ekonomik yükünü arttırdığı, etnik dengesini bozduğu ve göçmenlerin geldikleri ülkelerdeki radikal gruplarla bağlantılı olduğu algılarının Suriyelilere karşı zenofobik tutum ve davranışları pekiştirdiği fikrini öne sürmektedir. Demirel (2017:509) ve Man (2016:1162), Suriyelilerin genç işsizliğinde ve yüz kızartıcı suçlarda artışa neden olduğu düşünüldüğü için onlara karşı zenofobik tutum ve davranışların güçlendiğini ve bunun bazı durumlarda toplumsal şiddete kadar varabileceğini ifade etmektedir. Televizyon, gazete, sosyal medya platformları, bloglar vb. gibi geleneksel ve sosyal medya araçları aracılığıyla Suriyeliler hakkında paylaşılan çeşitli haberler ve kampanyalar da Suriyelilere karşı zenofobik tutum ve davranışların oluşmasında etkili olmaktadır (Yanık, 2017:373).

Suriyelilerin Türk işçilere karşı daha ucuz işgücü potansiyeli olarak değerlendirilmeleriyle birlikte işçi-işveren ilişkilerinin Türklerin aleyhine bozulduğu algısı, ekonomik kayıp ve zenofobik tutumlar arasındaki ilişkiyi açıklamada önemli bir olgu olarak öne sürülmektedir. Özellikle Suriyeli işçilerin Türkiye'deki işgücü piyasasına dâhil edilmeleri (Ceritoğlu, Yüncüler, Torun ve Tümen, 2017:2) ve bununla birlikte Türkiye'deki Suriyelilere verilen "geçici koruma statüsü" nedeniyle eğitim, istihdam, sosyal güvenlik ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda Suriyelilere sağlanan olanaklar Türkler açısından bu alanlarda ekonomik kayıplar olduğu algısını yaratmaktadır. Bu tür ekonomik kayıp algılarıyla birlikte Suriye sınırındaki şehirlerde kira fiyatlarının ve elverişsiz yaşam koşullarının Suriyelilerin gelmesiyle birlikte arttığı düşüncesi de (Altundegir & Yılmaz, 2016:295; Azevedo, Yang & Inan, 2016:3; Erdoğan, 2014b:70) Suriyeli karşıtı zenofobik tutum ve davranışların ortaya çıkmasında önemli olgular olarak belirtilmektedir.

Fekete'nin (2001) de çalışmasında değindiği kitlesel göç kaynaklı paranoya ve korku hali Türkiye'deki Suriyelilerin kültürel farklılığı ve yayılması konusunda da kendini gösterebilir. Türkiye'de Suriyeli mültecilere karşı toplumun önemli bir bölümünde görülebilen olumsuz tutum ve davranışlar da Fekete'nin (2001:39) "sığınmacılara karşı yeni ırkçılık" olarak tanımladığı zeno-ırkçılık (xeno-racism) kavramıyla açıklanabilir. Zeno-ırkçılık, ekonomik refahı, ulusal kimliği ve kültürü korumak amacıyla sığınmacıları ötekileştiren yeni bir ırkçılık anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Fekete, 2001:23). Bu anlayış, yerlerinden edilmiş ve zulüme uğramış

insanları dışlayarak ve karalayarak eski ırkçı anlayışın izlerini taşıdığı için özünde ırkçı, yoksul ve yabancı olduklarından dolayı o insanlara karşı korku duyulmasına neden olduğu için şekil olarak zenofobik bir yeni tür ırkçılık anlayışıdır (Sivanandan, 2001; akt. Fekete, 2001:23-24). Sivanandan'dan (2001) aktaran Di Masso, Castrechini ve Valera'ya (2014:343) göre ırkçılığın, zenofobinin ve sosyoekonomik koşulların birleşmesi sonucunda zeno-ırkçılık kavramı ortaya çıkmaktadır. Buna göre zeno-ırkçılık, ırk olarak çok farklı olmasa bile sosyoekonomik açıdan dezavantajlı ve yabancı insanlara karşı gelişen bir tutumdur (Di Masso vd., 2014:343). Bu yabancı karşıtı tutum, parçası olunan halkın yaşam standartlarını, kültürlerini ve hatta ırklarını korumak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda zeno-ırkçılık, yabancıları ekonomik olarak dışlarken, onları ırkçı söylemlerle hedef haline getirmektedir (Alietti & Padovan, 2013:587). Sığınmacıların veya mültecilerin yerli halk ile entegre ve uyumlu olabilmesi için uygulanan politikalar da bu kitlelerin yerli halk tarafından dışlanıp ırkçı tutum ve davranışlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir (Şimşek, 2017:12). Avrupa'da yükselen mülteci karşıtlığının ve zeno-ırkçılığın Türkiye koşullarında Türklerle Suriyeliler arasındaki toplumsal, kültürel, siyasi ve ekonomik ilişkilere de etkiye bulunduğu düşünülebilir. Bu kapsamda Suriyeli karşıtlığının Türklerle Suriyeliler arasındaki ekonomik ilişkilere de tüketici ırkçılığı açısından yansıdığı fikri öne sürülebilir. Dolayısıyla zeno-ırkçılık, kültürel, ekonomik ve toplumsal ırkçılığı kapsadığı için ırkçılık kavramını ve bu alanlarda uygulanan ırkçılığın tüketim ilişkilerine yansımalarıyla ortaya çıkan tüketici ırkçılığı kavramını tartışma ihtiyacı doğmaktadır.

2.8. Irkçılık

Irkçılık kavramı, etnosentrizm ile zenofobi kavramlarının ardılı ve nihai aşaması olarak değerlendirilebilir (Fredrickson, 2011:193). Irkçılık kavramı antropoloji, sosyoloji, biyoloji, siyaset bilimi vb. birçok sosyal ve pozitif bilimler alanı kapsamında araştırılmış ve halen tartışılmakta olan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Pozitif bilim dalları ırkçılığı temel olarak fizyolojik ve biyolojik farklılıklar üzerinden incelerken sosyal bilim dalları ise ırkçılığı sosyolojik, ekonomik, siyasi, hukuki ve beşeri bir olgu olarak değerlendirmektedir. Britannica'ya göre de ırkçılık sadece biyolojik kapsamda incelenmeyip ekonomi, hukuk, kamu yönetimi vb. alanlar açısından da incelenen bir kavramdır. Buna göre ırkçılık, "insanların doğuştan gelen fiziksel özelliklerinin karakterlerini, ahlaki değerlerini ve zekâ düzeyini etkileyen ve bu nedenle insanları birbirinden farklı biyolojik canlılar olarak ayıran bir anlayıştır" (Britannica, 2020). Marriam-Webster'in tanımına göre ise "doğuştan gelen ırksal farklılıkların belirli ırkların üstünlüğünü ortaya koyduğu ve insan yeteneklerini belirleyen temel faktörlerden biri olduğu düşüncesidir" (Marriam-Webster, 2020). Sumbas (2009:263), ırkçılığı, "hiyerarşik bir sınıflama içinde aşağı görülen ırka karşı güdülen, şiddet ve aşağılama dolu davranış ve düşünceler" olarak tanımlamaktadır. A. Smedley ve B. D. Smedley (2005:22) ise ırkçılığın insanları toplumsal statülerine ve davranışlarına göre stereotipleştirip sınıflandırmaya neden olduğunu

vurgulamaktadır. Irkçılığın ideolojik ve bilimsel temelleriyle ilgili bir başka düşünceye göre ırkçılık biyoloji, genetik, sosyoloji, din vb. çeşitli bilim dalları arasında, bilimselliğe dayanmayan nedensellik bağlantıları bulmaya çalışan bir sözdebilimler bütünüdür (Claussen, 1994:5; akt. Wodak & Reisigl, 1999:178). Wodak ve Reisigl (1999:178) ırkçılığın günümüzde birçok farklı bilim dalı açısından değerlendirilip pratikte de farklı şekillerde uygulanabilmesi tespitinden yola çıkarak tek bir mutlak tanımının olmadığı görüşündedir. Yazarların tanımına göre ırkçılık, toplumsal ve kültürel yaşamda ve siyasi ve hukuki düzende uygulanabilen kapsayıcı bir ideolojidir. Yazarların ortaya koyduğu daha genel bir tanıma göre ırkçılık, insanları belirli ve mutlak biyolojik, kültürel, geleneksel ve dilsel özelliklere göre sınıflandırarak ırkın temel alındığı bir hiyerarşik düzeni toplumsal yapının merkezine koymaktadır (Wodak & Reisigl, 1999:181). Rodat (2017:133) ise ırkçılığın sadece duygusal, tutumsal ve davranışsal bir süreç olmadığını, aynı zamanda bir doktrin haline gelebilecek kadar ideolojik bir boyutunun olduğu belirterek ırkçılığın bu noktada etnosentrizmden ve zenofobiden farklılaştığını vurgulamaktadır. Grosfoguel'e (2016:10) göre ırkçılık, ten rengi, dil, etnisite, kültür, din vb. gibi özelliklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Sumbas (2009:65), ırkçılığın tarihsel gelişimini inceleyerek klasik ırkçılık (biyolojik ırkçılık) ve yeni ırkçılık (kültürel ırkçılık) olmak üzere ırkçılığın eski ve modern zamanlardaki değişimini vurgulamaktadır.

Irkçılığın, on binlerce yıl öncesinde farklı insan türleri arasında yaşanan kaynak ve yaşam alanı hâkimiyeti mücadeleleriyle ortaya çıktığı tezlerinin (Diamond, 1992/2020; Harari, 2011; Pinkstone, 2020) yanı sıra, M. Ö. 4. yüzyılda ve daha sonrasında şekillenen ırksal anlayışlar ırkçılığın ilkel halini (proto-racism) oluşturmaktadır. Antik Yunan'da Platon ve Aristoteles gibi filozofların da benimsediği temel anlayışa göre Antik Yunan medeniyetinin dışındaki tüm ırklar *barbar* ve medeniyetten uzak olarak kabul edilir. Buna göre, Antik Yunanlılar dışındaki herkes, doğdukları iklim ve kültürün özellikleri gibi kendi iradeleri dışındaki determinist faktörlerden etkilenmektedir (Ogunnaike, 2016:794). Fakat Antik Yunanlılar dışındaki herkesin barbar olarak kabul edilmesi herhangi bir biyolojik üstünlük iddiasına dayanmayıp tamamen kültürel ve linguistik üstünlük iddiasına dayanmaktadır (Ogunnaike, 2016:786).

Irk kavramının ilk kez 16. yüzyılda Avrupa'nın çeşitli dillerinde (İngilizce'de *race*, İspanyolca'da *raza*, Fransızca'da *race*, İtalyanca'da *razza* vb.) ortaya çıktığı düşünülmektedir (Rattansi, 2007:23). 16. yüzyılda İspanya'nın, sömürgeleştirdiği Güney Amerika kıtasında ırk temelli kast sistemi uygulaması o dönemdeki antropolojik ırkçılık anlayışına örnek olarak verilebilir (Acuña, 2010). 16. yüzyılda İspanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin kolonyal politikaları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan köleleştirme politikaları ırkçılığın ilk uygulamaları olarak değerlendirilebilir (Santas, 2000:355). 16. yüzyıla kadar görülen ilkel ve antropolojik ırkçılığın yanı sıra din temelli ırkçılığın da olduğu bilinmektedir. O zamana kadar

Yahudilerin doğuştan kötü olduğu inancıyla desteklenen ve pogromlarla belirginleşen anti-semitizm anlayışı da o yıllarda yaşanan din temelli ırkçılığın göstergelerinden biridir (Fredrickson, 2002:19).

İrkçılığın 17. yüzyılda ilk kez kavramsallaşmasından sonra 18. ve 19. yüzyılda bilimsel ırkçılığın temelleri atılana kadar biyolojik bir temelinin olmadığı, sadece antropolojik bir temeli olduğu ve medeniyet temelli bir üstünlük iddiasına göre şekillendiği (Liu & Robinson, 2016:137) bilinmektedir. 18. ve 19. yüzyıllarda ise ırkçılık, Kant, Hume, Hegel, Montesquieu ve Locke gibi Batı'nın önde gelen bazı düşünürleri tarafından rasyonel bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır (Sumbas, 2009:265). Bu düşünürlerin de ifade ettiği ırkçılık anlayışına göre insanların ahlak ve entelektüel kapasiteleri ten renklerine göre değişkenlik göstermektedir ve buna göre beyazlar diğer tüm ırklardan daha üstün kapasiteye sahiptir (Rattansi, 2007:27). Bu açıdan 18. yüzyıldaki ırkçılık anlayışının insan ırklarının biyolojik özellikleri ile manevi özellikleri arasında ilişki olduğu düşüncesine dayandığı söylenebilir (Ogunnaike, 2016:794).

19. yüzyıla gelindiğinde ise ırk kavramının genetik ve biyolojik bağlamda değerlendirilip ırklar arasında bir hayatta kalma mücadelesinin olduğunu, Spencer'in (1874) bu mücadeleden sadece yaşamaya en uygun ırkların çıkabileceği ve ırkların toplumsal yaşamı da etkilediğini savunan Sosyal-Darwinist görüşünün ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemlerde farklı ırklara ait kemik kalıntıları ve vücut parçaları bilimsel olarak ilk kez ırksal olarak sınıflandırılmıştır ve biyolojik ırkçılığın ortaya çıktığı görülmüştür. Önceki dönemlere göre daha bilimsel bir temel kazanan biyolojik ırkçılık paradigmasının Avrupalı bilim adamları tarafından kavramsallaştırılması da Avrupalı ırkların diğer ırklardan üstün olduğu görüşüne meşruiyet kazandırılmaya çalışıldığının göstergesidir (Rattansi, 2007:31). İrksal sınıflandırmayı (taksonomi) bulan Linne'nin ve ayrıca Buffon'un insan ırklarını deri renklerine göre sınıflandırması, Gobineau'nun ırklar arası mücadelenin ve bu mücadelenin kazananının insanlık tarihini belirlediği düşüncesi ile birlikte kafataslarını incelemesi sonucunda Avrupalıların diğer ırklardan daha üstün bir beyin yapısına sahip olduğu düşüncesi gibi tezler 19. yüzyıldaki sahte bilimsel ırkçılığın bazı örnekleridir (Rattansi, 2007:32). Spencer, Darwinizm'in ilkelerinin biyolojiyle sınırlı kalmayıp sosyolojiye de uyarlanabileceğini düşünerek toplumsal ilerlemenin ırklar arası mücadeleye bağlı olduğunu ve güçlü olanın bu mücadeleyi kazanarak medeniyete ulaşacağını belirtmektedir (Dennis, 1995:244). 19. yüzyıldaki biyolojik ırkçılık anlayışına göre 1) ırklar arasındaki farklılıklar doğuştan gelmektedir; 2) ırklar arasındaki farklılıklar biyolojik üstünlüğe göre belirlenmektedir; 3) aşağı görülen ırkların toplumsal hakları yoktur ve üstün ırklara uyum sağlayamayacağı düşünülüp her alandan dışlanır; 4) ırksal bütünlüğün olduğu homojen bir toplum yapısı ideali vardır (Kleinpenning & Hagendoorn, 1993:24). İrk kavramı tanımı üzerinde bir uzlaşının olmaması, dünya genelinde sadece üç veya dört tane ırkın olduğu düşüncesinin yanlışlığı, antropolojik bağlamın dışında siyasi amaçlar için kullanılması ve bir

ırktan gelen her insanın aynı biyolojik özelliklere sahip olmasının mümkün olmaması gibi nedenlerden dolayı ırk kavramı bilim dünyasında eskisi kadar kullanılmamaktadır (Lieberman, 1997:1).

Fakat 20. yüzyıla yaklaştıkça ırkçılığın ırklar arası biyolojik temelli bir mücadele olmaktan çıkarak ekonomi, siyaset bilimi, sosyoloji vb. sosyal bilim dalları tarafından incelenip sistematik bir anlayışla uygulandığı görülmektedir. Bu sistematik ve sosyal bilimsel anlayışla dünya tarihinde farklı yönetim şekillerinde, farklı coğrafyalarda, farklı milletlere karşı ırkçı politikalar uygulanmıştır ve uygulanmaya devam etmektedir. 20. yüzyılda 1930'lu yıllardan 1940'lı yılların ortalarına kadar devam eden Nazi Almanyası döneminde Nazi Partisi'nin açıkça savunduğu anti-Semitizm, üstün ırk, ırksal saflık, etnik temizlik, *Volk* vb. gibi Sosyal-Darwinist bir yaklaşımla biyolojik, sosyolojik ve politik anlayışlar bir araya getirilip yeni bir ırkçılık anlayışı yaratılmıştır (Haas, 2008:332). 19. yüzyılda ırklar arası mücadele ve hayatta kalmaya uygun genlerin ortaya çıkması gerektiği (öjeni) fikrini savunan Galton'dan etkilenen Nazi ideolojisi, ırklar arası mücadelede zayıf olan ırkın yok edilmesinin bir zorunluluk olduğunu savunarak Cermen ve Anglo-Sakson ırklarını kapsayan Aryan ırkı idealini uygulamaya çalışmıştır (Haas, 2008:333). Slavların, Yahudilerin, Afrikalıların vb. ırkların aşağı ırk kabul edilerek soykırıma uğraması o dönemdeki Nazi ırkçılığının en belirgin sonuçlarından bazılarıdır (Connelly, 1999:1-3). Bilimsel ırkçılığın bir ürünü olan öjeni ve ırksal saflık fikirlerinin uygulamaya geçilmesi sonucunda aşağı ırk olarak görülen ırklara mensup insanlar kısırlaştırılmıştır ve bu insanların en az 6 milyonunun soykırıma uğradığı bilinmektedir (Jackson & Weidman, 2005:66). Aynı dönemde Mussolini İtalya'sının anti-semitist düşünce yapısı ve Afrika'da gerçekleştirdiği soykırımlar (De Grand, 2004:131-132) ırkçılığın o koşullarda ideolojik, askeri ve ekonomik gerekçelerle meşrulaştırıldığını göstermektedir (Bernardini, 1977:432). 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ve özellikle 20. yüzyılın sonlarına doğru ırkçılık, sosyolojik, siyasi, hukuksal vb. alanlarda farklı coğrafyalarda ve koşullarda var olmaya devam etmiştir. Hintlilerin bir kesiminin başka ırka mensup bireyleri komşu olarak kabul etmek istememeleri (Washington Post, 2013) ve Hindistan'ın kuzeydoğu bölgelerinden gelen vatandaşların büyük çoğunluğunun ayrımcılığa ve ırksal profillemeye maruz kalması; Irak'ta 1970'den 2003'e kadar uygulanan Anfal kampanyası sonucunda Kürtlerin ve Şiilerin soykırıma uğratılması (Gökcan, 2014; Kelly, 2007) ile 1988'de gerçekleşen Halepçe Katliamı (Szanto, 2018) ve Myanmar'da Arakan Müslümanlarına karşı uygulanan politikalar sonucunda vatandaşlıklarının kaldırılması, ulusal bir azınlık olarak tanınmamaları ve seyahat özgürlüklerinin kısıtlanması gibi uygulamalar (Atikur Rahman, 2015) sırasıyla sosyolojik, siyasi ve hukuksal ırkçılığın 20. yüzyılda ırkçılığın farklı boyutlara evrildiğini göstermektedir.

21. yüzyılda ise ırkçılık, pozitif bilimler bağlamında değerlendirilmekten çıkıp çok kültürlülüğe, göçmenlere ve çeşitli milli ve dini azınlıklara karşı ekonomik, kültürel ve politik

çerçevede değerlendirilmektedir (Virdee & McGeever, 2018:1807-1808). Bu yüzyılda yaşanan kitlesel göç hareketleri sonucunda birçok ülkede uygulanan göç politikalarına bağlı olarak ortaya çıkan yabancı düşmanlığı klasik ırkçılığın yeni bir ırkçılık türüne evrildiğini göstermektedir (Sumbas, 2009:262). Graves (2015:1475), ırkçılığın biyolojik özelliklerden çok toplumsal süreçlerin sonucu olduğunu belirtmektedir. Buna göre, ırkların biyolojik ve sosyolojik açılardan ele alınışı birbirinden farklıdır ve sosyolojik bağlamda ırklar toplumsal, tarihi ve kültürel faktörlere göre tanımlanmaktadır (Graves, 2015:1475). Bu bağlamda ele alınan yeni tür ırkçılık, “kültürel ırkçılık” olarak da nitelendirilebilir. Erden Kaya ve Durgun (2020:79), 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra “ırksız ırkçılık” olarak da tanımlanabilecek yeni bir ırkçılık anlayışının geliştiğini, bu anlayışa göre kültürel farklılıkların ayrımcılık ve ötekileştirmede oldukça önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bir etnik grubun dili, gelenekleri, normları, toplumsal davranışları vb. gibi kültürel unsurların aşağılanması veya dışlanması kültürel ırkçılığa zemin hazırlamaktadır (Goldberg, 1993:70). Çakır (2019:15) ise kültürel ırkçılığın uluslararası göç hareketlerine bağlı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Asıl olarak Avrupa kültürünün diğer tüm kültürlerden üstün olduğunu ve Avrupalı olmayan kültürlerin geri kalmış kültürler olduğunu savunan kültürel ırkçılık, çeşitli Avrupa ülkelerinin göçmen almasıyla birlikte göçmenleri hedefine alan bir düşünce yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Wren, 2001:143-144). Kültürel ırkçılık, göçmenlerin farklı kültürlerden geldikleri ve bunun sonucunda toplumsal zararlara neden olacakları düşünüldüğü için toplumdan dışlanmaları gerektiği düşüncesini öne sürmektedir. Göçmenlerin veya yabancıların toplumsal dokuya zarar vereceği ve kültürel farklılıklarından dolayı dışlanmaları gerektiği algısı da göç ettikleri toplumda ekonomik ve toplumsal eşitsizliğe maruz kalmalarını meşrulaştırmaktadır (Wren, 2001:144). Kültürel ırkçılığa göre, milli kültürün korunması adına göçmenlere, sığınmacılara, mültecilere vb. yabancı topluluklara karşı ayrımcılık uygulanması doğal bir eylemdir (Duffield, 1984:32). Bu ırkçılık anlayışına göre, yabancılar “işgalci” olarak değerlendirilir ve sonradan bir parçası oldukları toplumların kültürleriyle tamamen zıt durumda oldukları için o toplumlardan dışlanması gerekmektedir. Topluma dâhil edilmelerinin milli birliği ve kültürü bozacağı algısı, kültürel ırkçılığı pekiştiren ve meşrulaştıran unsurlardır (Ben-Eliezer, 2004:249). Kültürel ırkçılık, gerçekçi grup çatışması ve güç-tehdit teorilerinin temel savlarıyla paralel olarak, sınırlı kaynakların olması durumunda bu kaynakların yabancılarla paylaşılmaması gerektiği düşüncesini ifade etmektedir (Wren, 2001:144). Göçmenlerin veya yabancıların ortak dil, gelenekler ve yaşam tarzı gibi kültürel öğelere, dolayısıyla ulusal kimliğe zarar vereceği algısı nedeniyle bu kitleler siyasi tehdit olarak da değerlendirilirler (Stolcke, 1995:8). Kültürel ırkçılık, yerli halkın yabancıları etnik ve kültürel kökenlerine göre marjinalleştirilmesi ve dışlaması durumudur (Taguieff, 2005:499; akt. Rodat, 2017:134). Buna göre, kültürel ırkçılık bir topluluğa ait insanları bireysel ve kolektif açıdan

mutlak, homojen ve doğuştan gelen özelliklere sahip olarak kabul eder. Dolayısıyla, kültürel ırkçılık, göçmenlerin veya yabancıların hepsinin aynı özelliklere sahip olduğu, sonradan dâhil oldukları toplumların kültürlerine ve siyasi yaşamına uyum sağlayamayacağı ve yerli halkla kültürel anlamda büyük ölçüde ters düştükleri önyargısıyla hareket etmektedir (Blum, 2020:11; Rodat, 2017:135). Başka bir ifadeyle, azınlık etnik gruplar çoğunluk etnik gruplara kıyasla biyolojik açıdan aşağı veya zayıf oldukları için değil, kültürel olarak farklı oldukları için kültürel ırkçılık ortaya çıkmaktadır (Çakır, 2019:17). Türkiye’de Suriyelilere karşı dijital ırkçılığın uygulandığı bulgusuna varılan bir araştırmada Suriyelilerin yaşam stillerinin ve toplumsal davranışlarının Türk toplumuna uyum sağlamadığının düşünüldüğü ve bunun sonucunda Suriyelilere karşı kültürel ırkçılığın geliştiği ifade edilmektedir (Ö. Özdüzen, Korkut & C. Özdüzen, 2021:3359). Türk-Suriyeli ilişkileri üzerine yapılan başka bir araştırmada da Suriyelilerin yaşam stili, aile yapısı ve maddi açıdan Türklerden farklı olmaları gibi durumlar sonucunda Türklerin Suriyelilerle toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurmaktan kaçındığı bulgusuna varılmaktadır (Yaşar, 2014:99). Çakır (2019:21), kültürel ırkçılığın kültürel olarak dışlanan ve aşağı görülen her gruba karşı her alanda uygulanabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, çoğunlukta etnik grup azınlıkta etnik grupları ekonomik olarak da dışlayabilme veya onlarla ekonomik ilişkiler kurmaktan kaçınma potansiyeline sahiptir. Çoğunlukta grubun azınlıkta grubu ekonomik olarak dışlama ve onlardan kaçınma davranışlarının tüketici davranışlarına yansması da tüketici ırkçılığı kavramına ışık tutmaktadır.

2.9. Tüketici Irkçılığı

Son yıllarda gelen yoğun göç dalgası nedeniyle Türkiye’de kültürel çeşitliliğin arttığı ve dolayısıyla alt kültürlerin de yeni geldikleri toplumlara birçok şekilde hizmet sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Açıklanan güncel istatistiklere göre Türkiye’deki Suriyeli nüfusunun 3,8 milyon civarında olması ve Türk nüfusuna oranlarının %4,43 olması (Göç İdaresi, 2022) bu kültürel çeşitliliğe ve etkileşime işaret etmektedir (Roberts & Hart, 1997:91). Birçok ülkede kültürel çeşitliliğin artması ve bu kültürlerle sahip insanların da aynı zamanda birer tüketici olmaları nedeniyle bu ülkelerdeki yerli ürün ve hizmetlere karşı farklı kültürel grupların ürettiği rakip ürün ve hizmetler de ortaya çıkmaktadır (Burton, 2005:151). İstatistiklere göre Suriyeliler Türkiye’de 10 binden fazla işletme kurmuştur (Güven, Kenanoğlu, Kadkoy ve Kurt, 2018:23) ve Türkiye’de kurdukları bu işletmelerin %71’lik kısmı çeşitli hizmet sektörlerinde faaliyet göstermektedir (Güven, Kenanoğlu, Kadkoy ve Kurt, 2018:22). Tüm bu istatistikler dikkate alındığında Suriyeli işletmelerin sunduğu çeşitli hizmetlerin Türk işletmelerin sunduğu çeşitli hizmetlere karşı önemli bir alternatif olma yolunda ilerlediği ve Türk tüketicileri yerli ve Suriyeli menşeli hizmetler arasında bir satın alma tercihine yöneltebileceği görülmektedir.

Ouellet (2007), tüketicilerin yerli ürünleri alma tercihlerinin sadece tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığı ile açıklanamayacağı fikrini öne sürüp bu iki kavramdan da uç noktada olan tüketici ırkçılığı kavramına dikkat çekmektedir. Günümüzde ırkçılığın biyolojik bir anlayıştan çıkıp kültürel bağlamda değerlendirildiği olgusuna dayanarak tüketici ırkçılığı, “belirli bir etnik gruba karşı ayrımcılığın sembolik bir yolla gösterilerek antipati duyulması” olarak tanımlanmaktadır (Ouellet, 2007:115). Abdul-Latif ve Abdul-Talib’in (2017:616) tanımına göre tüketici ırkçılığı, “kültürel veya etnik köken farklılıklarına bağlı olarak gelişen satın alma ayrımcılığıdır”. Buna göre, tüketiciler kendi etnik grubundan farklı veya azınlık bir etnik grubun sunduğu ürünleri ve hizmetleri değersiz görerek ve bunları satın almayarak ırkçı olabilmektedir (Abdul-Latif, 2016:59-60). Modern toplum yapısında bireyler, ilgi duydukları ürünlere ve hizmetlere sembolik anlamlar yükleyerek kendi değerler bütünü ve kişiliklerini yansıtır. Dolayısıyla, bireyler, tüketici rolüne büründüklerinde ilgilendikleri ürünlere ve hizmetlere ırkçı değerlerle ve davranışlarla da yaklaşabilmektedir (Kennedy, 2001:286). Bu tür tutum ve davranışların sonucunda da tüketici ırkçılığı kavramı ortaya çıkmaktadır.

Ouellet (2007), tüketici ırkçılığını kavramsallaştırdığı çalışmasında etnik etnosentrizm, etnik tüketici düşmanlığı ve tüketici ırkçılığı kavramları arasındaki temel farklara dikkat çekmektedir. Klein ve diğerlerinin (1998) tartıştığı tüketici düşmanlığının farklı milletler arasında (Amerikan-Japon, Polonyalı-Alman vb. gibi) değerlendirildiğini öne süren Ouellet (2007), tüketici düşmanlığını herhangi bir ulusun içindeki alt etnik gruplar açısından inceleyerek etnik düşmanlık kavramını geliştirmiştir. Buna göre, tüketici düşmanlığını etkileyen tüm nedenler etnik düşmanlık için de geçerli olmakla birlikte etnik düşmanlık, tüketici ırkçılığının aksine baskılanan etnik grupların baskılayan etnik gruplara karşı düşmanlığını açıklamaktadır.

Tüketici etnosentrizmi ise farklı milletler arasında (Alman, İtalyan, Amerikalı vb.) değerlendirilirken etnik etnosentrizm herhangi bir ulusun içindeki alt etnik grupları (siyahi/beyaz/Meksikalı Amerikalı vb.) analiz düzeyi olarak değerlendirir. Dolayısıyla etnik etnosentrizm, bu bağlamda tüketici ırkçılığının alternatifi olarak da değerlendirilebilir (Ouellet, 2007:115). Bu araştırmada Türkler ile Suriyeliler olmak üzere iki alt etnik grubun etnik etnosentrizm bağlamında birlikte ele alınması göz önünde bulundurulduğunda Suriyelilerin ürettiği hizmetleri satın alma niyetinin ölçülmesi bu kavramın önemini açıklayabilmektedir.

Özetle, tüketici etnosentrizmi, tüketici düşmanlığı ve tüketici ırkçılığı kavramlarının temel farkı tüketici düşmanlığının sadece satın alma istekliliğini etkilemesine (Sutikno & Chang, 2011:16), tüketici etnosentrizminin ve tüketici ırkçılığının ise satın alma istekliliğinin yanı sıra ürün/hizmet değerlendirmesini de etkilemelerine dayanmaktadır (Hill & Paphitis, 2011:60; Ouellet, 2005:422). Bir ülkenin çoğunluk etnik grubundaki tüketicilerin o ülkenin azınlık etnik grubundaki üreticilerin sunduğu ürünleri/hizmetleri olumsuz değerlendirmesi ve bu etnik

gruba ait hizmetleri satın alma isteklerinin düşük olması gibi durumlar, tüketici ırkçılığının diğer kavramlardan farklılaştığı durumlar olarak belirtilmektedir (Ouellet, 2007:116). Tüketici ırkçılığı kavramı, bir ürünün veya hizmetin etnik kökenine göre değerlendirme yapılmasını (Abdul-Latif & Abdul-Talib, 2017:619) ve o etnik kökene karşı beslenen uzun süreli hoşnutsuzluğu ifade etmektedir (Hill & Paphitis, 2011:59). Günümüzde ırkçılık, geçmişteki durumuna kıyasla daha dolaylı veya gizli yollarla yapıldığı için (Dovidio & Gaertner, 2000:315) tüketici ırkçılığının da antipati duyulan bir etnik grubu ekonomik fırsatlardan yoksun bırakma gibi dolaylı şekilde ortaya çıkabileceği belirtilmektedir (Shoham & Gavish, 2016:299).

2.9.1. Yaklaşma-Kaçınma Çatışması

Tüketici davranışlarını ve dolayısıyla ürün değerlendirmesini ve satın alma istekliliğini etkilediği düşünülen yaklaşma-kaçınma teorisine göre tüketicilerin çevrelerine karşı sergiledikleri tüm davranışlar veya tepkiler bir tür yaklaşma-kaçınma davranışları olarak açıklanabilir. Yaklaşma-kaçınma çatışması pazarlama açısından dört temel başlıkta değerlendirilmektedir. Bunlar fiziksel yaklaşma veya kaçınma, keşifsel yaklaşma veya kaçınma, iletişimsel yaklaşma veya kaçınma ve performans ve memnuniyet açısından yaklaşma veya kaçınma başlıklarıdır (Donovan & Rossiter, 1982:37).

Fiziksel yaklaşma/kaçınma, hizmet verilen mekânda bulunma veya bu mekândan kaçınma isteği bağlamında değerlendirilmektedir. Keşifsel yaklaşma/kaçınma, hizmet verilen mekanda sunulan tüm tekliflere/hizmetlere maruz kalma ve bu uyarıcılara tepki verme veya tepki vermekten kaçınma isteği bağlamında değerlendirilmektedir. İletişimsel yaklaşma/kaçınma, hizmeti sunan veya hizmetin sunulduğu ortamda yer alan insanlarla iletişim kurma isteği veya iletişimden kaçınma isteği bağlamında değerlendirilmektedir. Performans ve memnuniyet açısından yaklaşma/kaçınma ise verilen hizmetten alınan memnuniyete bağlı olarak ilerleyen zamanlarda bu hizmete daha çok zaman, para ve emek harcama isteği veya bunlardan kaçınma bağlamında değerlendirilmektedir. (Donovan & Rossiter, 1982:37)

Yaklaşma-kaçınma çatışmasının tüm bu özellikleri ve pazarlama bağlamında değerlendirilmesi göz önüne alındığında tüketici ırkçılığının aracı değişkenlerinden biri olan etkileşim düzeyinin bu çatışmayla aynı temellere dayandığı düşünülmektedir. Buna göre tüketiciler, azınlık etnik kökenli bir hizmet sunucusuyla ne kadar etkileşim kurması gerekirse ırkçı tutum ve davranışlarda bulunduğu bu etnik kökenli hizmet sunucudan o kadar kaçınmak isteyecektir. Bunun sonucunda da tüketici ırkçılığı bu yaklaşma-kaçınma çatışmasının şiddetine bağlı olarak artacaktır (Ouellet, 2007:117). Yaklaşma-kaçınma çatışması teorisi de bu araştırmada Türk tüketiciler ile Suriyeli hizmet sunucuları arasındaki etkileşim düzeyleri bağlamında değerlendirilmektedir.

2.9.2. Etkileşim Düzeyi (Level of Interaction)

Girişte de değinildiği üzere hizmetler insan üzerinde yapılan işlemler, mal üzerinde yapılan işlemler, beyinsel dürtü işlemleri ve bilgi işlemleri olmak üzere dört kategoride sınıflandırılır. Bu kategorilerde yer alan tüm hizmetler, hizmet sunucu ile müşteri/tüketici arasında farklı etkileşim düzeyleri yaratmaktadır. Irkçılık bağlamında ise bireyler, ırkçı tutum ve davranışlar geliştirdiği gruplara karşı mesafeli olup bu gruplarla etkileşim kurmaktan olabildiğince kaçınmaktadır (Mocan & Raschke, 2016:6). Etkileşim düzeyi, bir ürünün alıcısı ile satıcısı arasında gerçekleşen temas düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Hill & Paphitis, 2011:60). Bu olguya ve yaklaşma-kaçınma teorisine dayanan Ouellet (2007:117), farklı etnik grupların birbiriyle etkileşimini gerektiren ekonomik işlemlerin tüketici ırkçılığını şiddetlendirerek azınlık etnik gruptakilerin ürettiği ürünlerin değerlendirilmesine ve bu ürünleri satın alma istekliliğine olumsuz etki edeceğini öne sürmektedir. Söz konusu hizmetler olduğunda ise alıcı ile satıcı arasındaki ayrılmazlık ilkesinden dolayı hizmet alım-satımında taraflar arasında kurulması gereken temas oldukça önemlidir (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985:33-34). Dolayısıyla, tüketicilerin bir hizmet satın alırken satıcı ile kurmaları gereken etkileşim düzeyi ile tüketici ırkçılığının ters orantılı olduğu, bu negatif ilişkinin de hizmet değerlendirmesine ve satın alma istekliliğine olumsuz yansıtacağı söylenebilir.

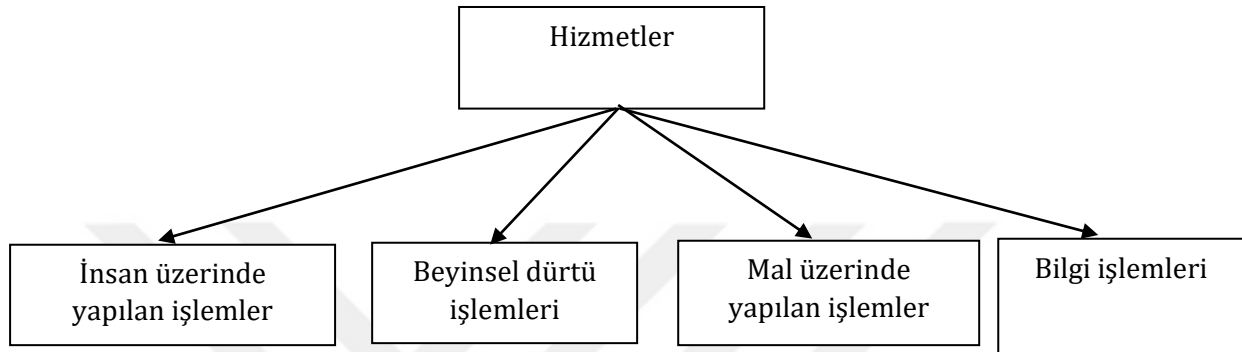
2.9.3. Sonucun Önemi (Importance of Outcome)

Hizmetten elde edilen sonucun önemi de tüketicilerin bir ürünü/hizmeti satın alma istekliliğini etkileyen değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Sonucun önemi, tüketicilerin bir ürünü satın aldıktan sonra elde edecekleri sonuca atfettikleri önem düzeyini ifade etmektedir (Hill & Paphitis, 2011:60-61). Ouellet'e göre (2007:117-118) tüketici ırkçılığı, tüketicilerin önemli gördükleri ürünleri değerlendirme sürecini ve satın alma istekliliklerini olumsuz etkileyebilir. Buna göre tüketiciler, daha önemsiz gördükleri ürünleri ise olumsuz değerlendirmelerine rağmen azınlık etnik gruplardan almayı tercih edebilmektedir. Fakat tüketiciler, satın aldıklarında elde edecekleri sonucun daha önemli olduğunu düşündükleri ürünleri antipati beslediği etnik gruplardan almaktan kaçınabilir.

2.9.4. Hizmet Değerlendirmesi

Hizmetler, satıcı ile alıcı arasında kurulan ekonomik ilişkilerin sonucunda alıcının fayda sağlayabildiği ve taleplerini karşılayabildiği her türlü soyut çıktı olarak tanımlanmaktadır (Lovelock & Wright, 1999:6). Hizmet işlemleri genel olarak somut ve soyut özellikler taşımaktadır. Tüketicilerin bedenleri veya sahip oldukları malları üzerinde gerçekleştirilen

işlemler hizmetlerin somut özelliklerini temsil etmektedir. Tüketicilerin zihinleri veya sahip oldukları soyut varlıkların üzerinde gerçekleştirilen işlemler de hizmetlerin soyut özelliklerini temsil etmektedir (Miller & Foust, 2003:38). Hizmetlerin üretiminin, tüketicilere/müşterilere sunulmasının ve tüketilmesinin eş zamanlı yapılması durumu olan ayrılmazlık ilkesine dayanarak hizmetlerin mallara kıyasla üreticiler ve tüketiciler arasında daha çok etkileşim kurmaya yönelttiği bilinmektedir (Zeithaml vd., 1985:34).



Şekil 2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması (Wirtz & Lovelock, 2016:61)

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi hizmetler, insan üzerinde yapılan işlemler (tıbbi hizmetler, spor salonları, kuaförler vb.), mal üzerinde yapılan işlemler (araba, beyaz eşya, ev dekorasyon hizmetleri vb.), beyinsel dürtü işlemleri (eğitim, danışmanlık, bilişim hizmetleri vb.) ve bilgi işlemleri (bankacılık, hukuk, sigortacılık hizmetleri vb.) olarak dört temel kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında incelenecek olan diş çekimi ve cilt alerjisi tedavileri gibi insan üzerinde yapılan işlemlerin (hizmetler) nasıl değerlendirileceği ve satın alınıp alınmayacağı gibi durumların etkileşim düzeyi, sonucun önemi ve tüketici ırkçılığı gibi değişkenlere bağlı olarak değişkenlik göstermesi beklenmektedir.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya ait model ve modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler, araştırmanın evreni ve örneklemine ait bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere yer verildikten sonra, çalışma kapsamında belirlenen veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama sürecine ve verilerin analizine ilişkin detaylı bilgiler verilmektedir. Araştırmanın genel amacına uygun olarak tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği ölçekleri kullanılarak, Mersin il merkezindeki Türk tüketicilerin Suriyeli dış hekimlerinin ve dermatologların sunduğu sağlık hizmetlerini nasıl değerlendirdiği, bu hizmetleri satın alma isteklilikleri ve genel anlamda Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı ırkçı eğilimlerde olup olmadıkları araştırılmıştır. Etkileşim düzeyi ve sonucun önemi gibi aracı değişkenlerin tüketici ırkçılığı ve hizmet değerlendirmesi değişkenleri üzerinde aracı ve düzenleyici etkilerinin olup olmadığı da çalışma kapsamında araştırılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin ve aralarındaki ilişkilerin özgün ve sağlıklı sonuçlar vermesi amaçlanarak araştırmanın belirli bir hizmet sektörü özelinde tasarlanmasına karar verilmiştir. Çeşitli hizmet sektörleriyle ilgili literatür incelemesi sonucunda araştırmanın sağlık sektörü kapsamında yürütülmesi tercih edilmiştir. Sağlık sektörünün seçilmesinin başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi vb. gibi demografik değişkenlerin tamamı açısından tüm tüketicilerin/müşterilerin ihtiyaç duyduğu ve yararlandığı bir genel hizmet alanı olması
- Etkileşim düzeyi ve sonucun önemi değişkenlerinin daha kolay manipüle edilebileceği düşüncesinden yola çıkarak insan bedeni üzerinde yapılan hizmetlerden sağlık hizmetlerinin bu değişkenlerin ölçülmesine uygun bulunması
- Yaklaşma-kaçınma teorisinin (Donovan & Rossiter, 1982:37) Türk hastalar ile Suriyeli sağlıkçılar özelinde geçerli olduğu ve bunun sonucunda etkileşim düzeyi, sonucun önemi ve tüketici ırkçılığı gibi unsurların olumlu veya olumsuz etkilenebileceğinin ön kabulü.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son yıllarda Suriyeli mültecilerin Türkiye’de artan nüfusu ve iki nüfusun birbirleriyle kültürel, siyasi, ekonomik vb. etkileşimleri üzerine yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, Türk ve Suriyeli nüfusların entegrasyonu ve kültürel, siyasi, ekonomik vb. alışverişlerinde ciddi farklılıklar ve çelişkiler olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, tüm bu olgulardan ve gelişmelerden yola çıkarak Türk tüketicilerin Suriyelilerin sunduğu sağlık hizmetlerini (dış çekimi ve cilt alerjisi tedavisi) nasıl değerlendirdiğini, bu hizmetleri

satın alma istekliliklerini ve genel olarak Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı tüketici ırkçılığı düzeyinde eğilimleri olup olmadığını saptamaktır.

Yaklaşma-kaçınma çatışması teorisi ve hizmetlerin tüketiciler ile üreticiler arasında yüksek düzeyde etkileşim gerektirdiği olgusu birlikte ele alındığında ırkçı eğilimleri olan tüketicilerin azınlık etnik kökenlere sahip hizmet sunucularla etkileşime girmekten kaçındığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, tüketici ırkçılığının Türk tüketicilerin azınlık etnik kökenlere sahip hizmet sunucuların ürettiği hizmetleri değerlendirme sürecinin ve bu hizmetleri satın alma istekliliklerinin tüketici ırkçılığı tarafından ne derecede etkilendiği araştırılmaktadır. Etkileşim düzeyi ve sonucun önemi gibi aracı değişkenlerin hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği gibi değişkenlere etkileri de bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

İrkçilik, son yıllarda küresel çapta yaşanan siyasi ve sosyolojik değişimlerin de etkisiyle halen büyük bir sorun olma niteliğini korumaktadır. Geçmişe kıyasla günümüzde daha siyasi ve sosyoloji temelli bir kavram olması ve kitlesel göçlerden dolayı birçok toplumun demografik ve sosyolojik yapılarının değişime uğraması nedeniyle ırkçılığın toplumlar ve bireyler üzerindeki etkileri farklı şekillerde açığa çıkabilmektedir. Son yıllarda Türkiye'deki göçmen ve mülteci sayısının artmasıyla birlikte bu kitlelere karşı ayrımcı ve ırkçı olarak değerlendirilebilecek tutum ve davranışların uygulandığı algısının yüksek düzeylerde olduğu tespitinde bulunmaktadır (Özatalay ve Doğuş, 2018:20). Yoğun göçe uğrayan ülkelerdeki azınlıkların kurduğu işletmelerin bu ekonomiler için gittikçe artan öneminin ve etnik çoğunluktaki tüketicilerin bu yabancı işletmelerden hizmet alma tercihlerinin piyasadaki tüm unsurları etkileyeceği bilinmektedir (Ouellet, 2007:114).

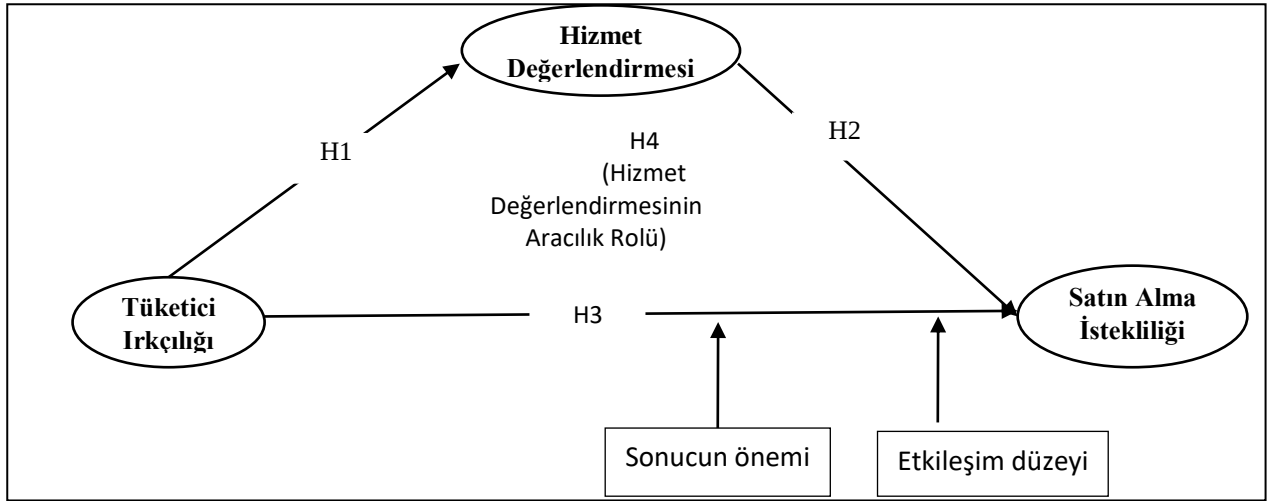
Tüketici davranışlarının da toplumlardaki bu tür sosyolojik değişimlerden ve özellikle de kültürel veya ırksal tartışmalardan etkilendiği olgusu göz önünde bulundurulduğunda ırkçılığın tüketici davranışlarına, ürün/hizmet değerlendirmelerine, satın alma davranışlarına vb. süreçlere etki ettiği görülebilmektedir. Tüketici ırkçılığı kavramı da günümüzde tüm bu tartışmaların sonucunda ortaya çıkmaktadır ve literatürde yeteri kadar araştırılmayan bir konu olması nedeniyle de literatüre önemli derecede katkılarda bulunacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araştırmanın önemi de bu tespiti bağli olarak Türkiye'de tüketici ırkçılığı kavramının daha önceden araştırılmamış olmasından ve Türk tüketicilerde bu kavramın özellikle de Suriyelilerin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alma niyeti üzerinde ne düzeyde bir etkiye sahip olduğu sorusunun ilk defa tartışılacak olmasından kaynaklıdır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın Mersin ili merkezindeki Türk tüketicileri üzerinde kolayda örnekleme yöntemiyle ve sağlık hizmetleri bağlamında uygulanması ile pandemi nedeniyle anketlerin internet üzerinden ve belirli bir etnik azınlık grubunun sunduğu hizmetler varsayımında uygulanması da araştırmanın sınırlılıklarındandır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür incelenmiş, araştırmanın model ve hipotezleri oluşturulmuştur. Hizmet değerlendirmesi, satın alma istekliliği ve tüketici ırkçılığı değişkenleri araştırma modelinin temel değişkenleri, etkileşim düzeyi ve sonucun önemi değişkenleri de araştırma modelinin aracı değişkenleri olarak belirlenmiştir. Hizmet değerlendirmesi değişkeni 5'li Likert ölçeği derecelendirmesinin temel alındığı altı maddeden oluşan bir ölçek (Darling & Arnold, 1988:63) üzerinden bu deneye uyarlanarak değerlendirilmektedir. Satın alma istekliliği değişkeni 5'li Likert ölçeği derecelendirmesinin temel alındığı altı maddeden oluşan bir ölçek (Klein vd., 1998:98-99) üzerinden bu deneye uyarlanarak değerlendirilmektedir. Tüketici ırkçılığı değişkenini ölçmek amacıyla Ouellet'in (2007:120) geliştirdiği dokuz maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Katılımcılara sunulan iki farklı sağlık hizmetinden yararlanmak için bu hizmetleri sunan sağlık uzmanlarıyla kurmaları gereken etkileşim düzeyleri, 5'li Likert ölçeği üzerinden (1=Çok düşük, 5= Çok yüksek) sıralı ölçek aracılığıyla ölçülmüştür. Sunulan bu iki farklı sağlık hizmetinden elde edilecek sonuçların katılımcılar açısından ne derecede önemli olduğunu ölçmek amacıyla da 5'li Likert ölçeği üzerinden (1=Hiç önemli değil, 5= Çok önemli) katılımcılardan sıralama yapmaları istenmiştir. Araştırma sorularını yanıtlamaya yönelik, değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1.'de görülmektedir. Model araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Ortaya çıkmış veya çıkması beklenen belli olaylar, olgular ve olaylar hakkında varsayım niteliği taşıyan açıklamalar olan hipotez, araştırmacının belirlediği araştırma problemine ilişkin, değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğu konusundaki beklenti ve yargılarını ifade etmekte, değişkenler arasında var olduğu düşünülen ilişkilere dair öngörüler anlamına gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012:20). Literatür taraması doğrultusunda ve araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Hipotezleri

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ
H₁: Tüketici ırkçılığı hizmet değerlendirmesini olumsuz yönde etkiler.
H₂: Hizmet değerlendirmesi hizmet satın alma istekliliğini olumlu yönde etkiler.
H₃: Tüketici ırkçılığı hizmet satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkiler.
H₄: Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma isteği arasındaki ilişkide hizmet değerlendirmesinin aracılık rolü vardır.
H₅: Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide sonucun öneminin düzenleyici rolü vardır.
H₆: Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide etkileşim düzeyinin öneminin düzenleyici rolü vardır.

3.5. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenebildiği, araştırma kapsamında yer alan ortak özelliklerin tümünü ifade etmektedir (Baştürk & Taştepe, 2013:132). Evren bir araştırmada soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Evrenin tümüne yönelik araştırma yürütülmesine genel veri toplama, evrenin bir kısmına yönelik araştırma yürütülmesine ise kısmi veri toplama denmektedir. Genel

veri toplama evren hakkında tam ve kesin bir bilgi vermesi nedeniyle kısmi veri toplamaya göre daha üstün özelliklere sahiptir. Ama bu yöntemin zaman ve maliyet gibi kısıtlarından dolayı bu araştırmada örneklem grubunun kullanılması kararlaştırılmıştır (Kurtuluş, 2010:54).

Araştırmanın sahip olduğu belirli kısıtları, araştırmanın tüm Türkiye genelinde uygulanmasına izin vermemektedir. Bu sebeple çalışmanın gerçek evrenini Mersin il merkezinde yaşayan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise evrenin özelliklerini belirlemeye, tahmin etmeye ve temsil etmeye uygun bireyleri seçmeye kapsayan bir alt kümedir (Ural & Kılıç, 2011:23). Örneklem özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Baştürk & Taştepe, 2013:131). Araştırma kapsamında evrenin tümüne ulaşmak için gereken zaman ve bütçe kısıtları nedeniyle kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örneklem yönteminde amaç, isteyen herkesin ve araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği kişilerin örneklem dâhil edilmesidir (Marczyk, DeMatteo & Festinger; 2005:84; Ural & Kılıç, 2011:44). Araştırmanın evrenini Mersin’de yaşayan 1946-2000 ve sonrasındaki yıllar arasında doğan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Yapılan çalışmada anket uygulanan 302 kişi Mersin il merkezinde ankete katılmayı kabul etmiş kişilerden oluşturulmuştur. Dolayısıyla örneklemin Mersin il merkezindeki toplam 302 katılımcıdan oluştuğu söylenebilmektedir.

3.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Pandemi şartları nedeniyle anketler çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çevrimiçi anket formu Google Formlar ile hazırlanmıştır. Katılımcılara iki farklı sağlık hizmeti için iki ayrı anket sunulmuştur ve her anketin katılımcısı sadece kendisine sunulan sağlık hizmetiyle ilgili olan anketi yanıtlamıştır.

Araştırmada kullanılan ilgili senaryolar ve anket formları Ekler kısmında yer almaktadır. Ankette katılımcılara yöneltilen her bir soruya kendileri için en uygun gördükleri çoktan seçmeli yanıtlardan birini seçmeleri istenmiştir.

Anket formu toplam üç bölüm halinde tasarlanmış olup 28 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünü altı ifadeyle ölçülen satın alma istekliliği, altı ifadeyle ölçülen hizmet değerlendirmesi ve dokuz ifadeyle ölçülen tüketici ırkçılığı oluşturmaktadır. İkinci bölümde katılımcılardan kendilerine sunulan iki farklı sağlık hizmetini (diş çekimi tedavisi ve cilt alerjisi tedavisi) etkileşim düzeyleri ve sonuçlarının önemi açısından değerlendirmeleri istenerek iki soru yöneltilmiştir. Anket formunun ilk iki kısmında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve ifadeler; 5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Kısmen Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum ve 1= Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde derecelendirilmiştir. Üçüncü ve

son bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) elde etmeye yönelik beş soru yer almaktadır. Anketin son hali kararlaştırılmadan önce yanlış anlaşılan veya anlaşılamayan ifadelerin düzeltilmesi amacıyla 110 katılımcıyla ön test yapılmıştır. Kültürel veya etnik stereotipleştirmenin bireylerin tutum ve davranışlarını, dolayısıyla tüketici davranışlarını da etkilediği bilinmektedir. Bu tür

stereotipleştirmelere konu olan etnik kökenlerden/kültürlerden gelen üreticilerin ürettiği ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ve tüketicilerde yarattığı çağrışımlar bu etnik kökenlerden/kültürlerden etkilenmektedir (LeClerc, Schmitt & Laurette Dubé, 1994:263-264).

Bu deneyde katılımcılara sunulacak olan senaryolarda yer alan sağlık hizmetlerini sunan sağlıkçıların isimleri üzerinden manipülasyon yapılarak bu isimlerin etnik (Suriyeli) çağrışımlarda bulunup bulunmadığı ön testte ölçülmüştür. Deneyde varsayımsal bir isim yaratılıp bu ismin bir Suriyelinin ismini çağrıştırıp çağrıştırmadığı ölçülmüştür. Bu ölçüm, ölçekte yer alan “Bu isim (Sayyid Jamal) bir Suriyelinin ismini çağrıştırmaktadır.” sorusu üzerinden yapılmıştır. Yaratılan bu varsayımsal isim, ön test için uygun görülen 110 katılımcıya sunulup 5’li Likert ölçeği üzerinden (5= Kesinlikle Katılıyorum, 4= Kısmen Katılıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum ve 1= Kesinlikle Katılmıyorum) verilen yanıtların ortalamasına göre (3,56) ilerleyen aşamalarda da katılımcılara sunulacak olan iki farklı senaryolarda kullanılmasına karar verilmiştir.

Ön test sonucunda katılımcılar tarafından anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek daha geniş kapsamlı uygulama için son halini almıştır. Nihai anket formu 9 Eylül 2021 – 9 Ekim 2021 tarihleri arasında çevrimiçi olarak 302 kişiye dağıtılmıştır. Katılımcılardan 128’i dış çekimi tedavisi anketini, 174’ü de cilt alerjisi tedavisi anketini yanıtlamıştır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerini ölçmeye yönelik tasarlanan araştırma ölçekleri aşağıda yer alan Tablo 3.2.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Araştırma Ölçekleri

HİZMET DEĞERLENDİRMESİ (HİZDEĞ)	HİZDEĞ1. Suriyeliler, ürettikleri sağlık hizmetlerini dikkatlice üretirler ve uzmanlıkları iyidir.
	HİZDEĞ2. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetleri, diğer etnik grupların ürettiği benzer hizmetlerden genellikle daha düşük kalitededir.
	HİZDEĞ3. Suriyeliler, ürettikleri sağlık hizmetlerinde ileri teknoloji kullanmaktadır.
	HİZDEĞ4. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetleri Türk tüketicilerin ihtiyaçlarına genellikle uymaktadır.
	HİZDEĞ5. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetleri son yıllarda Türk tüketicilerin ihtiyaçlarıyla daha uyumlu hale gelmiştir.
	HİZDEĞ6. Suriyelilerin ürettikleri sağlık hizmetlerinde kullandıkları ekipmanlar genellikle güvenilirdir ve bu hizmetlerin etkileri uzun süre devam etmektedir.
SATIN ALMA İSTEKLİLİĞİ (SATİST)	SATİST1. Suriyelilerin ürettiği bir sağlık hizmetini satın aldığımda kendimi suçlu hissederim.
	SATİST2. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetlerini asla satın almam.
	SATİST3. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetlerini satın almaktan mümkün olduğunca kaçınırım.
	SATİST4. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetlerini bulabildiğim sürece satın almayı tercih ederim.
	SATİST5. Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetlerinden yararlanma düşüncesini beğenmiyorum.
	SATİST6. Türklerin ve Suriyelilerin ürettiği aynı kalitede iki sağlık hizmetinden Türklerin ürettiğini satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.
DEĞİŞKENLER	MADDE
TÜKETİCİ İRKÇILIĞI (TÜKİRK)	TÜKİRK1. Suriyelilerin ürettikleri hizmetleri satın alarak, ülkemizde başarılı işletmeler kurma çabalarını destekleyebiliriz.
	TÜKİRK2. Suriyelilerin yerine başkalarının hizmetlerini tercih etmemizden dolayı onların hayal kırıklığını anlayabiliyorum.
	TÜKİRK3. Bu ülkede hizmet sunan Suriyeliler, tüketicilerden şimdiye dek hiç olmadığı kadar destek görmektedir.
	TÜKİRK4. Suriyelilere karşı ayrımcılık, Suriyelilerin kendi hizmetlerini üretmelerini ve bizim de bu hizmetleri satın almamızı zorlaştırmıştır.
	TÜKİRK5. Eğer Suriyeliler biraz daha çabalasalar, onların hizmetleri de bizimkiler kadar iyi olur ve ben de Türklerden aldığım hizmet kadar onlarınkinden de alırım.
	TÜKİRK6. Ülkemizde, diğer azınlıklar önyargıların üstesinden gelmişler ve karlı işletmeler kurmuşlardır. Suriyeliler de aynısını başarabilirler.
	TÜKİRK7. Bu ülkede Suriyelilerin sahibi olduğu işletmelerin büyümelerini ve başarılı olma şansını sınırlandıran bir ayrımcılık vardır.
	TÜKİRK8. Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha az iş yapmışlardır.
	TÜKİRK9. Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha fazla müşteri elde etmişlerdir.

3.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında toplanan veriler analiz edilmeden önce eksik veya hatalı veriler veri setinden çıkartılmıştır. Öncelikle araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek amacıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Yapısal doğruluğu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonraki aşamada verilerin analiz edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada verilerin analiz edilmesi amacıyla çeşitli

yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan bu analiz yöntemleri; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, hiyerarşik regresyon, regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizidir. Analizler SPSS 25.0 ve LISREL paket istatistik programları kullanılarak yapılmıştır. Analizler ve yorumları araştırma modeli çerçevesinde alt başlıklar halinde aşağıda sıralanmıştır.

3.7.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri

Örnekleme dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri ayrı ayrı frekanslar ve yüzdeler halinde aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3.3. Örneklemenin Demografik Bilgileri

Değişkenler (n = 302)			Değişkenler (n = 302)		
<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	155	51,3	18 - 29	158	52,3
Erkek	147	48,7	30 - 41	108	35,8
<i>Eğitim</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	42 - 53	33	10,9
İlkokul	4	1,3	54 - 65	2	0,07
Ortaokul	28	9,3	65 +	1	0,03
Lise	114	37,7	<i>Gelir</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ön Lisans	48	15,9	3000 TL ve altı	171	56,6
Lisans	89	29,5	3001 TL - 5000 TL	80	26,5
Lisansüstü	19	6,3	5001 TL - 7000 TL	39	12,9
			7001 TL - 9000 TL	7	2,3
			9001 TL - 11000 TL	2	0,07
			11001 TL ve üzeri	3	0,01

Tablo 3.3'te katılımcıların demografik bilgileri görülmektedir. Buna göre araştırma örnekleminin %51,3'ünün kadın, %48,7'sinin ise erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Eğitim düzeyleri açısından katılımcıların %1,3'ünün ilkokul, %9,3'ünün ortaokul, %37,7'sinin lise, %15,9'unun ön lisans, %29,5'inin lisans ve %6,3'ünün lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına göre incelendiğinde katılımcıların %52,3'ünün 18-29, %35,8'inin 30-41, %10,9'unun 42-53, %0,07'sinin 54-65 ve %0,03'ünün 65 yaş ve üzeri yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri açısından ise katılımcıların % 56,6'sının 3000 TL ve altı, %26,5'inin 3001 TL - 5000 TL, %12,9'unun 5001 TL - 7000 TL, %2,3'ünün 7001 TL - 9000 TL, %0,07'sinin 9001 TL - 11000 TL ve %0,01'inin 11000 TL ve üzerinde gelirleri olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinin aracı değişkenleri olan etkileşim düzeyi ve sonucun önemi değişkenlerinin manipülasyon kontrolleri aşağıda yer alan Tablo 3.4.'te görülmektedir.

Tablo 3.4. Sonucun Önemi ve Etkileşim Düzeyi Manipülasyon Kontrolleri

Manipülasyon		(n=302)			
		n	Ortalama	Std. Sapma	P
Sonucun Önemi	Diş	128	3,75	0,611	,000
	Cilt	174	2,64	0,911	
Etkileşim Düzeyi	Diş	128	3,80	0,628	,000
	Cilt	174	2,67	1,020	

Tablo 3.4.'te görüldüğü üzere diş çekimi tedavisi sonucun önemi ve etkileşim düzeyi manipülasyonları açısından yüksek olarak, cilt alerjisi tedavisi ise iki açıdan da düşük olarak manipüle edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların diş çekimi tedavisi alırken bu tedaviyi sunan sağlıkçı ile yüksek düzeyde etkileşim kurmaları gerektiği ve bu tedavinin kendileri için yüksek derecede önemli olduğu algısı ortaya çıkarılmıştır. Katılımcıların cilt alerjisi tedavisi olurken ise bu tedaviyi sunan sağlıkçı ile göreceli olarak düşük düzeyde etkileşim kurmaları gerektiği ve bu tedavinin kendileri için göreceli olarak düşük derecede önemli olduğu algısı ortaya çıkarılmıştır.

Manipülasyon kontrolü sonuçlarından anlaşılabileceği üzere sonucun önemi manipülasyonu diş çekimi tedavisi için 3,75 olarak algılanırken; cilt alerjisi tedavisi için 2,64 olarak algılanmıştır. Etkileşim düzeyi manipülasyonu ise diş çekimi tedavisi için 3,80 olarak algılanırken cilt alerjisi tedavisi için 2,67 olarak algılanmıştır. İki farklı sağlık hizmeti için yapılan bu manipülasyonlar arasındaki farkın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,00$). Dolayısıyla araştırmada öngörüldüğü üzere iki farklı sağlık hizmeti arasında etkileşim düzeylerine ve sonuçlarının önemine göre yüksek ve düşük olmak üzere bir sıralama yapılabilmektedir.

Sonuç olarak etkileşim düzeyi ve sonucun önemi manipülasyonlarının başarılı bir şekilde sağlanmaktadır.

3.7.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın genel olarak güvenilir ve geçerli olduğunu kanıtlamak için araştırmada test edilen ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

3.7.2.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçüm aracının farklı koşullarda, farklı zamanlarda, farklı kişiler tarafından ölçüldüğünde aynı sonuçları verme tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır (Drost, 2011:106). Güvenilirlik analizinin en çok tercih edilen yöntemlerinden biri içsel tutarlılık

(internal consistency) testidir. İç tutarlılık, bir ölçekte yer alan ifadelerin belirli bir özelliği ne derecede tutarlı ölçtüğünü ifade etmektedir. Cronbach Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) sosyal bilimler araştırmalarında içsel tutarlılığı ölçmek için en çok tercih edilen yöntemdir (Drost, 2011:111). Kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,60 ila 0,70 değerleri arasında olması bu ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu, 0,70 ila 0,95 değerleri arasında olması ise iç tutarlılığın oldukça iyi veya güvenilir olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, ölçekteki ifadelerin tutarlı olduğu ve ortak bir özelliği ölçtüğü anlaşılabilmektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2019:775).

Araştırma kapsamında anketler üzerinden elde edilen veri setlerinin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Cronbach Alpha katsayısı dikkate alınmıştır. Araştırmada ölçülen üç temel değişkenin Cronbach Alpha katsayıları ve bu değişkenleri ölçen ölçeklerdeki ifadelerin toplam korelasyon katsayıları Tablo 3.5.'te sunulmuştur.

Tablo 3.5. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

DEĞİŞKENLER	MADDE	D. Top. K.*	Cronbach Alfa
Tüketici İrkçılığı (TÜKİRK)	TÜKİRK1.	0,525	0,793
	TÜKİRK2.	0,523	
	TÜKİRK3.	-0,174	
	TÜKİRK4.	0,358	
	TÜKİRK5.	0,566	
	TÜKİRK6.	0,532	
	TÜKİRK7.	0,321	
	TÜKİRK8.	0,461	
	TÜKİRK9.	-0,023	
Hizmet Değerlendirmesi (HİZDEĞ)	HİZDEĞ1.	0,644	0,873
	HİZDEĞ2.	0,288	
	HİZDEĞ3.	0,658	
	HİZDEĞ4.	0,718	
	HİZDEĞ5.	0,673	
	HİZDEĞ6.	0,716	
Satın Alma İstekliliği (SATİST)	SATİST1.	0,705	0,915
	SATİST2.	0,816	
	SATİST3.	0,847	
	SATİST4.	0,453	
	SATİST5.	0,794	
	SATİST6.	0,490	
*Değişkenin ilgili ölçek ile korelasyonu.			

İç tutarlılık testi sonucunda veri setinin güvenilirliğini düşüren bazı ifadeler veri setinden çıkartılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerden Cronbach Alpha katsayısı 0,50'den düşük olanların anketten çıkartılması kararlaştırılmıştır. Bunun sonucunda tüketici ırkçılığı ölçeğinden “Bu ülkede hizmet sunan Suriyeliler, tüketicilerden şimdiye dek hiç olmadığı kadar destek görmektedir.”, “Suriyelilere karşı ayrımcılık, Suriyelilerin kendi hizmetlerini üretmelerini

ve bizim de bu hizmetleri satın almamızı zorlaştırmıştır.”, “Bu ülkede Suriyelilerin sahibi olduğu işletmelerin büyümelerini ve başarılı olma şansını sınırlandıran bir ayrımcılık vardır.”, “Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha az iş yapmışlardır.” ve “Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha fazla müşteri elde etmişlerdir.” ifadeleri anketten çıkartılmıştır. Hizmet değerlendirmesi ölçeğinden sadece “Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetleri, diğer etnik grupların ürettiği benzer hizmetlerden genellikle daha düşük kalitededir.” ifadesi anketten çıkartılmıştır. Satın alma istekliliği ölçeğinden de “Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetlerini bulabildiğim sürece satın almayı tercih ederim.” ve “Türklerin ve Suriyelilerin ürettiği aynı kalitede iki sağlık hizmetinden Türklerin ürettiğini satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.” ifadeleri anketten çıkartılmıştır. Bu ifadelerin dışındaki tüm Cronbach Alpha katsayıları 0,50’nin yukarısında olduğu için yer aldıkları ölçeklerin kendi içlerinde güvenilir ve tutarlı olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda Tablo 3.5.’te görüleceği üzere tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği ölçeklerinin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,793, 0,873 ve 0,915 olarak tespit edilmiştir. Üç değişkenin de Cronbach Alpha katsayıları 0,70 ila 0,95 değerleri arasında yer aldığı için ölçeklerin iç tutarlılıklarının oldukça iyi ve güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için ölçek ifadelerinin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri ile kullanılan ölçek ifadelerinin ortalama değeri ve standart sapması Tablo 3.6.’da gösterilmiştir:

Tablo 3.6. Araştırma Ölçek Puan Değerleri

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=302			
		Ort.	S.S.	Kurtosis	Skewness
Tüketici ırkçılığı (TÜKIRK)	TÜKIRK1.	3,60	1,367	-0,920	-0,551
	TÜKIRK2.	3,02	1,363	-1,129	0,073
	TÜKIRK5.	3,46	1,328	-1,053	-0,308
	TÜKIRK6.	3,07	1,389	-1,203	0,001
Hizmet Değerlendirmesi (HİZDEĞ)	HİZDEĞ1.	2,72	1,158	-0,479	0,081
	HİZDEĞ3.	2,43	1,050	-0,363	0,159
	HİZDEĞ4.	2,68	1,146	-0,513	0,180
	HİZDEĞ5.	2,43	1,081	-0,384	0,268
	HİZDEĞ6.	2,63	1,098	-0,311	0,147
Satın Alma İstekliliği (SATİST)	SATİST1.	3,23	1,595	-1,463	-0,266
	SATİST2.	3,13	1,604	-1,527	-0,168
	SATİST3.	2,90	1,640	-1,614	0,057
	SATİST5.	2,84	1,660	-1,638	0,120

İfadelere bakıldığında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin 3,60 ile tüketici ırkçılığının ilk ifadesi olan “Suriyelilerin ürettikleri hizmetleri satın alarak, ülkemizde başarılı işletmeler kurma çabalarını destekleyebiliriz.” ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadelerin ise 2,43 ile hizmet değerlendirmesinin 3. ve 5. ifadeleri olan

“Suriyeliler, ürettikleri sağlık hizmetlerinde ileri teknoloji kullanmaktadır.” ve “Suriyelilerin ürettiği sağlık hizmetleri son yıllarda Türk tüketicilerin ihtiyaçlarıyla daha uyumlu hale gelmiştir.” ifadeleri olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık, bir veri setindeki verilerin dağılımının normal bir dağılımla karşılaştırıldığında sivrililiği, düzlüğü ve normal dağılım gösterip göstermediği gibi dağılım özelliklerinin anlaşılması için uygulanan bir ölçüm yöntemidir (Hair vd., 2019:48; Joanes & Gill, 1998:183). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,96 ve +1,96 arasında bir değer alması test edilen ölçeğin normal dağılıma uygun olduğu anlamına gelmektedir (Can, 2016:85). Tablo 3.6.’da belirtilen basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında basıklık değerlerinin -1,638 ile -0,311, çarpıklık değerlerinin ise -0,551 ile +0,268 arasında olduğu görülmektedir. Tüm ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,96 ile +1,96 arasında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı anlaşılmaktadır. Verilerin normal dağılması nedeniyle hipotezler parametrik testler aracılığıyla incelenmiştir.

Tablo 3.6.’dan çıkan genel sonuca göre Türk müşterilerin/hastaların Suriyeli sağlıkçıların sunduğu sağlık hizmetlerini genel anlamda olumsuz değerlendirdiği, bu sağlık hizmetlerini onlardan satın alma istekliliğinin düşük olduğu ve sağlık hizmetlerinden bağımsız olarak da Suriyelilerin ürettiği ürünlere ve hizmetlere karşı genel anlamda tüketici ırkçılığı eğilimleri olduğu yorumu yapılabilir.

3.7.2.2. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi, bir ölçekteki çok sayıda ifadeleri aralarındaki ilişkilere göre az sayıda gruplandırmaya ve bunların bir araya geldiği faktörlerin oluşturulması amacıyla yapılan bir analiz türüdür (Şahin & Kartal, 2011:365). Başka bir deyişle, faktör analizi sayesinde bir veri matrisinin temel yapısı tanımlanabilir ve bu yapıyı oluşturan her bir boyut ayrı ayrı tespit edilebilir (Hair, Anderson, Tahtam & Black, 1998:90). Keşifsel faktör analizi yapılmadan önce değişkenler arasında bir ilişki olduğu ön kabulü, örneklem büyüklüğünün ölçekteki ifade sayısının 10 katı olması ve en az 300 katılımcıdan oluşan bir örneklem hacmi gibi ön koşullar sağlanmalıdır (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010:102; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:396). Bu koşullar bu araştırma kapsamında 302 katılımcıdan toplanan verilerle ve toplamda geriye kalan 13 ifadeden oluşan ölçekle sağlanmaktadır. Örneklem yeterliliğinin ölçülmesi amacıyla da KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri incelenir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0,5’ten küçük çıkması halinde örneklem yeterli olmadığı ve faktör analizinin yapılamayacağı, 0,6 ile 0,7 arasında bir değer alması halinde kabul edilebilir, 0,7 ile 0,8 arasında bir değer alması halinde iyi, 0,8 ile 0,9 arasında bir değer alması halinde çok iyi ve 0,9 ile 1 arasında bir değer alması halinde örneklem yeterliliği açısından mükemmel olarak değerlendirildiği bilinmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014:403). Bu çalışmada elde edilen 0,90 değerindeki KMO değeri

araştırma örnekleminin mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. KMO değerinden sonra modelin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanır. Bu testin sonucunda 0,05'ten daha düşük bir değerin çıkması, belli sayıda değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar olduğunu gösterir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014:403). Bu araştırmada elde edilen 0,000 ($p < 0,05$) değerindeki Bartlett Küresellik Testi sonucu, değişkenler arasında faktör analizi için uygun korelasyonların olduğunu göstermektedir. Bu ön koşulların sağlanmasıyla birlikte bu araştırmanın keşifsel faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3.7. Keşifsel Faktör Analizi

	1	2	3
HİZDEĞ1	,815		
HİZDEĞ3	,791		
HİZDEĞ4	,787		
HİZDEĞ5	,772		
HİZDEĞ6	,732		
SATİST1		,898	
SATİST2		,887	
SATİST3		,831	
SATİST5		,827	
TÜKIRK1			,759
TÜKIRK2			,746
TÜKIRK5			,714
TÜKIRK6			,704
ÖZ DEĞER	5,664	2,127	1,233
AÇIKLANAN VARYANS (%)	25,522	24,764	19,127
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	69,412		

Bu amaçla SPSS 25.0 istatistik paket programı üzerinden temel bileşenler ile varimax rotasyon yöntemleri kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Bu analizde faktörlerin 1'den büyük özdeğere sahip olması ve ifadelerin faktör yüklerinin 0,40'tan büyük olması koşulu aranmıştır. 0,40'tan düşük faktör yüküne sahip faktörlerin elenmesine karar verilmiştir. Analizin sonuçları yukarıda yer alan Tablo 3.7.'de görülebilmektedir.

Önceki aşamalarda yapılan güvenilirlik analizi sonucunda toplamda geriye kalan 13 ifade üzerinden analiz yapılmıştır. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda bu 13 ifade ait oldukları üç boyutta toplanmıştır. Bu üç boyutun öz değerlerinin 1'den fazla olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler araştırmalarında toplam açıklanan varyans değerinin %60'tan yüksek olması beklenmektedir. Bu boyutların açıkladığı toplam varyans ise %69,412 olarak

hesaplanmıştır. Açıklanan toplam varyans değerine en çok etkide bulunan boyut, %25,522 ile hizmet değerlendirmesi boyutu olmuştur. Açıklanan toplam varyans değerine en çok etkide bulunan ikinci boyut ise %24,764 ile satın alma istekliliği boyutu olmuştur. Açıklanan toplam varyans değerine etkide bulunan üçüncü boyut ise %19,127 ile tüketici ırkçılığı boyutu olmuştur. Hizmet değerlendirmesi ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,732 ile 0,815 arasında değerlere sahiptir. Satın alma istekliliği ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri 0,827 ile 0,898 arasında değerlere sahiptir. Tüketici ırkçılığı ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri ise 0,704 ile 0,759 arasında değerlere sahiptir. Keşifsel faktör analizi sonucunda bu üç farklı boyutun da literatürle uyumlu olduğu ve bu ölçeklerin belirli bir yapıyı ölçtüğü için yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.2.3. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçülen şeyin doğru bir şekilde ölçülmesi olarak tanımlanabilir (Heale & Twycross, 2015:1). Başka bir tanıma göre geçerlilik, bir ölçüm aracının ölçmeyi iddia ettiği bir özelliği ne derecede ölçebildiğidir (Kimberlin & Winterstein, 2008:2278). Şencan (2005:2) ise geçerliliği “ölçüm amacına uygunluk ve ölçüm yapılan ana kütleye genelleme yapabilme” olarak tanımlamaktadır. Verilerin geçerliliği incelenirken genellikle üç kriterin sağlanıp sağlanmadığına bakılır. Bunlardan ilki ölçüm için kullanılan aracın ölçülmek istenen şeyi ölçmeye uygunluğudur. İkincisi, ölçümün tutarlı ve kurallı bir şekilde yapılmasıdır. Araştırma kapsamında yararlanılan ölçekler pazarlama alanında uzmanlaşmış üç akademisyenin onayı alınarak Türkçeye uyarlanıp uygulanmıştır. Üçüncüsü de ölçülen verilerin ölçülmesi planlanan özellikleri ne derecede yansıtabildiğidir (Şencan, 2005:724). Bu noktada yapı geçerliliği kavramı öne çıkmaktadır.

Yapı geçerliliği ölçüm geçerliliğinin tespit edilmesi için sağlanması gereken bir unsurdur. Yapı geçerliliği, bir ölçeğin ölçmesi hedeflenen kavramı doğru bir şekilde temsil etme derecesi olarak tanımlanır. Geçerliliği ölçmek için en sık kullanılan yöntemler yakınsama geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliğidir (discriminant validity). Yakınsama geçerliliği, bir yapıyı ölçen bir alt boyutun bu yapıyı ölçen diğer alt boyutlarla yüksek düzeyde ilişkili olması olarak ifade edilmektedir. Ayrışma geçerliliği ise bir değişkeni ölçen ifadelerin toplandıkları faktör dışındaki faktörlerle düşük düzeyde ilişkili olması gerekliliği olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2006:776-778; Hair vd., 2019:162). Bu yöntemler aracılığıyla yapı geçerliliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.7.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, teori üretmeye yarayan keşfedici faktör analizinden farklı olarak teori test eden bir model olarak değerlendirilmektedir (Stapleton, 1997:6). Başka bir deyişle, doğrulayıcı faktör analizinde, “bir teorinin üzerine kurulmuş faktör yapıları test edilmektedir.” (Şahin & Kartal, 2011:120). Keşfedici faktör analizi sonucunda tanımlanan faktörler arasında yeterli düzeyde ilişki olup olmadığını, bu faktörlerin birbirilerinden farklı olup olmadığını, faktörlerin araştırma modelini açıklayabilme gücünü ve hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişki olduğunu ve gizli değişkenleri (Brown & Moore, 2012:2) tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılır. Doğrulayıcı faktör analizi sayesinde faktör yükleri, faktörler arası korelasyonlar, karşılaştırmalı modeller ve her bir modelin uyum derecesi analiz edilebilmektedir (Filiz & Kaya, 2013:97).

Ölçek güvenilirliğini, gizli değişkenleri ve yapı geçerliliğini tespit etmek, doğrulayıcı faktör analizinin temel amaçları olarak tanımlanmaktadır (Brown & Moore, 2012:3). Doğrulayıcı faktör analizinin amacı, önceden test edilmiş bir faktör modelinin incelenecek olan veri seti ile ne derecede uyumlu olduğunu tespit etmektir (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisaoğlu, 2013:211-212).

Araştırma hipotezlerinin analizinden önce araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek ve araştırma modelinin iyi uyum değerlerine sahip olup olmadığını analiz etmek için LISREL istatistik programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizinde parametre değerlerinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Sonraki aşamada ise modelin bir bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği endeksleri göz önünde bulundurularak uyum iyiliği analizi yapılmıştır. Gözlemlenen değişkenlerin gizli değişkenleri ne derecede açıklayabildiğinin keşfedilmesi için standart yük ve hata değerleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinin tespiti için ise birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan varyans (VE) değerleri incelenmiştir. Yapılan analizin sonucu aşağıda yer alan Tablo 3.8.’de gösterilmiştir.

Tablo 3.8. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Parametre Tahminleri

DEĞİŞKENLER	MADDE	n=302			
		R ²	S.R.K.*	CR**	VE***
Tüketici İrkçılığı (TÜKİRK)	TÜKİRK1.	0,51	0,71	0,797	0,497
	TÜKİRK2.	0,36	0,61		
	TÜKİRK5.	0,59	0,77		
	TÜKİRK6.	0,53	0,72		
Hizmet Değerlendirmesi (HİZDEĞ)	HİZDEĞ1.	0,38	0,61	0,833	0,502
	HİZDEĞ3.	0,38	0,68		
	HİZDEĞ4.	0,53	0,73		
	HİZDEĞ5.	0,56	0,75		
	HİZDEĞ6.	0,58	0,76		
Satın Alma İstekliliği (SATİST)	SATİST1.	0,59	0,77	0,912	0,723
	SATİST2.	0,80	0,89		
	SATİST3.	0,87	0,93		
	SATİST5.	0,64	0,80		
*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,05 düzeyinde anlamlıdır. **CR = Birleşik Güvenirlilik ***VE = Açıklanan Varyans					

Tablo 3.8.'de üç değişkenin standart yük ve hata değerleri (SRK), birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan varyans (VE) değerleri incelenmiştir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanması için AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981:45-46; Hair vd., 2010:666). Tablo 3.8.'de tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği boyutlarının birleşik güvenilirlik ve açıklanan varyans değerleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği boyutlarının birleşik güvenilirlik katsayıları sırasıyla 0,797, 0,833 ve 0,912 olarak tespit edilmiştir. Bu üç katsayının da birleşik güvenilirliğin sağlanması için ulaşılması gereken 0,70 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Aynı tabloda açıklanan varyans değerlerine bakıldığında üç boyutun açıklanan varyans değerlerinin sırasıyla 0,497, 0,502 ve 0,723 olduğu görülmektedir. Bu üç değer de yakınsama geçerliliğinin sağlanması için gereken açıklanan varyans sınırı olan 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 3.8.'deki sonuçlara göre tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği ölçeklerinin yapı geçerliliği yakınsama geçerliliği açısından sağlanmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinde parametre değerlerinin anlamlılığının tespit edilmesinden sonra modelin bir bütün olarak kabul edilebilmesi amacıyla uyum iyiliği analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerle araştırma modelinin uyumunu analiz etmek için bazı uyum iyiliği indekslerinden yararlanılmaktadır. Bu endeksler ve tanımları aşağıda özetlenmiştir:

- Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (X^2/df): Ki-kare endeksi orijinal değişken matrisinin varsayılan matrsten farklılığını tespit etmek için kullanılır. Modelin tamamının doğruluğunun ölçülmesine yarar. Bu endeksin normal ki kare

testinin aksine mümkün olduğunca düşük olması beklenir (Ayyıldız, Cengiz ve Ustasüleyman, 2006:31). Bu değer genellikle 3'ten düşük olması uygun görülmektedir (Hair vd., 2010:641). Bu değer 0 ile 2 arasında olması mükemmel uyum, 2 ile 3 arasında olması iyi uyum anlamına gelmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:307).

- Kestirim hatası kareler ortalamasının karekökü (RMSEA): Modelden elde edileceği tahmin edilen kovaryans matrisinin gözlenen kovaryans matrisiyle ne derecede uyumlu olduğunu bulmak için test edilir (Erkorkmaz vd., 2013:216). RMSEA değeri 0,05 ve 0,08 arası iyi uyum olarak belirtilmekte olup (Çokluk vd., 2012:271).
- Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI): Değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını öne sürmek amacıyla kurulan modelin yokluk modeliyle karşılaştırılmasından ortaya çıkan farktır (Çapık, 2014:200). 0,90 ve altında bir değer model için kabul edilebilir uyumun göstergesi, 0,95 ve üstü iyi bir uyum indeksi olarak kabul edilmektedir (Hu & Bentler, 1999:4).
- Göreceli uyum indeksi (RFI): 0,90 ve 0,95 arasındaki değerler kabul edilebilir uyum ölçütleri, 0,95 ve 1 arasındaki değerler mükemmel uyum ölçütleri olarak sınıflandırılmaktadır. (Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003:52)
- Artırmalı uyum indeksi (IFI): 0 ile 1 arasında bir değer alır. 0,90'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir uyumu ifade ederken 0,95 ve üzerindeki değerler iyi uyumu ifade eder.
- Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI): Varsayılan modelin temel (H_0) hipoteziyle olan uyumunun test edilmesine yarayan bir indekstir. 0-1 arası değer alır. 0,90'ın üzerindeki değerler kabul edilebilir uyumu ifade ederken 0,95 ve üzerindeki değerler iyi uyumu ifade eder (Schermelleh-Engel vd., 2003:40).
- Normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI): Varsayılan modelin serbestlik derecesiyle birlikte bağımsız modelin de serbestlik derecesini dikkate alır. 0,95'in üzerindeki değerler kabul edilebilir uyumu ifade ederken 0,97 ve üzerindeki değerler iyi uyumu ifade eder (Hu & Bentler, 1999:4; Schermelleh-Engel vd., 2003:40).
- Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR): 0,10 ve altındaki değerler kabul edilebilir uyumu temsil ederken 0,5 ve altındaki değerler iyi uyumu temsil etmektedir. Başka bir deyişle, bu indeks değeri sıfıra yaklaştıkça modelin iyi uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir (Erkorkmaz vd., 2013:215).

Aşağıda yer alan Tablo 3.9.'un solundaki sütunda araştırma modeli üzerinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi uyum skorları, sağındaki iki sütunda ise iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıkları ifade edilmektedir.

Tablo 3.9. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları (n=302)	İyi uyum ¹	Kabul edilebilir uyum ¹
Ki-kare (X^2)	81,02		
X^2/df	1,306	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSA	0,032	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,08$
CFI	0,99	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
RFI	0,97	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 < RFI \leq ,95$
IFI	0,99	$,90 \leq IFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
NFI	0,98	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,99	$,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$,95 < NNFI \leq ,97$
GFI	0,96	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 < GFI \leq ,95$
SRMR	0,036	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 < SRMR \leq ,10$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger, Hans Müller, Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, Methods of Psychological Research Online 2003, Vol. 8, No. 2, pp. 23-74, p. 52.

Tablo 3.9.'da doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği sonuçları yer almaktadır. Uyum iyiliği analizi kapsamında X^2/df , RMSA, CFI, RFI, IFI, NFI, NNFI, GFI ve SRMR gibi çeşitli uyum indeksleri değerlendirilmiştir. X^2/df değeri 1,306 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0 ile 2 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. RMSA değeri 0,032 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0 ile 0,05 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. CFI değeri 0,99 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,97 ile 1 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. RFI değeri 0,97 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,95 ile 1 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. IFI değeri 0,99 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,90 ile 1 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. NFI değeri 0,98 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,95 ile 1 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. NNFI değeri 0,99 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,97 ile 1 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. GFI değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,95 ile 1 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. SRMR değeri 0,036 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0 ile 0,05 arasında olduğu için iyi uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. Tablo 3.9.'dan çıkan sonuçlara göre ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile iyi uyumlu olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre yapı geçerliliğinin ilk koşulu olan yakınsama geçerliliği sağlandıktan sonra tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği değişkenleri için ayrışma geçerliliği analizi yapılmıştır. Ayrışma geçerliliği, bir değişkeni ölçen her alt boyutun tek başlarına var olabilmeleri için birbirlerinden ayrışmaları koşulunun sağlanması olarak tanımlanabilir (Bülbül ve Demirer, 2008:192). Ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyans değerinin değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek olması koşulu aranmaktadır (Fornell & Larcker, 1981:42) Aşağıda yer

alan Tablo 3.10.'da değişkenler arası korelasyonlar ve modelin ayrışma geçerliliği test edilmiştir.

Tablo 3.10. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerliliği

	TÜKİRK	HİZDEĞ	SATİST	$\sqrt{VE}$
TÜKİRK	1			0,74
HİZDEĞ	0,375*	1		0,71
SATİST	-0,493*	-0,458*	1	0,85

*Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.10.'da yer alan tüketici ırkçılığı, hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği değişkenlerinin açıklanan ortalama varyans değerleri sırasıyla 0,74, 0,71 ve 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu açıklanan ortalama varyans değerlerinin değişkenler arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Satın alma istekliliği değişkeninin diğer iki değişkenle olan korelasyonlarının negatif değerde olması, bu değişkenlerle negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Tablo 3.10.'da görüldüğü üzere değişkenler arası korelasyon değerlerinin tümü 0,80'den düşük çıkmıştır. Bu da değişkenler arasında çoklu bağlantı (multicollinearity) sorunu olmadığını göstermektedir. Tüm bu değerlendirmelerden yola çıkarak bu çalışmanın ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı ve dolayısıyla yapı geçerliliğinin tüm koşullar açısından sağlandığı anlaşılmaktadır.

3.7.4. Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli, karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yapmaya, aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin araştırılmasına, ölçüm hatalarının saptanmasına ve genel olarak modellerin ve teorilerin test edilip geliştirilmesine olanak sağlayan bir veri analizi tekniği olarak bilinmektedir (Dursun & Kocagöz, 2010:2). Yapısal eşitlik modeli, çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişkenler ve gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin faktör, varyans, kovaryans ve çoklu regresyon analizleri sayesinde aynı anda sistematik bir şekilde modellenmesini sağlayarak araştırma problemlerinin daha kolay değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Anderson & Gerbing, 1988:422; Ullman, 2006:35; Lei & Wu, 2007:33; Dursun ve Kocagöz, 2010:3).

Doğrulamalı faktör analizi sonuçlarında da belirtildiği üzere araştırma modelinin uygunluğunu test etmek için uyum iyiliği skorları incelenmelidir. Bu amaç doğrultusunda yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla araştırma modeli ile elde edilen veriler arasında uyum olup olmadığını tespit etmek için uyum iyiliği analizi yapılmıştır. Uyum iyiliği analizi kapsamında araştırma modeli ile elde edilen veriler arasındaki uyumu tespit etmek amacıyla ki-

karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (χ^2/df), ortalama hata karekök yaklaşımı (RMSA), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), göreceli uyum indeksi (RFI), artırmalı uyum indeksi (IFI), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI), uyum iyiliği indeksi (GFI) ve standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) indeksleri incelenmiştir. Bu indekslerin iyi veya kabul edilebilir uyum değerleri aralıklarında çıkıp çıkmadığına ilişkin sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 3.11.'de gösterilmektedir.

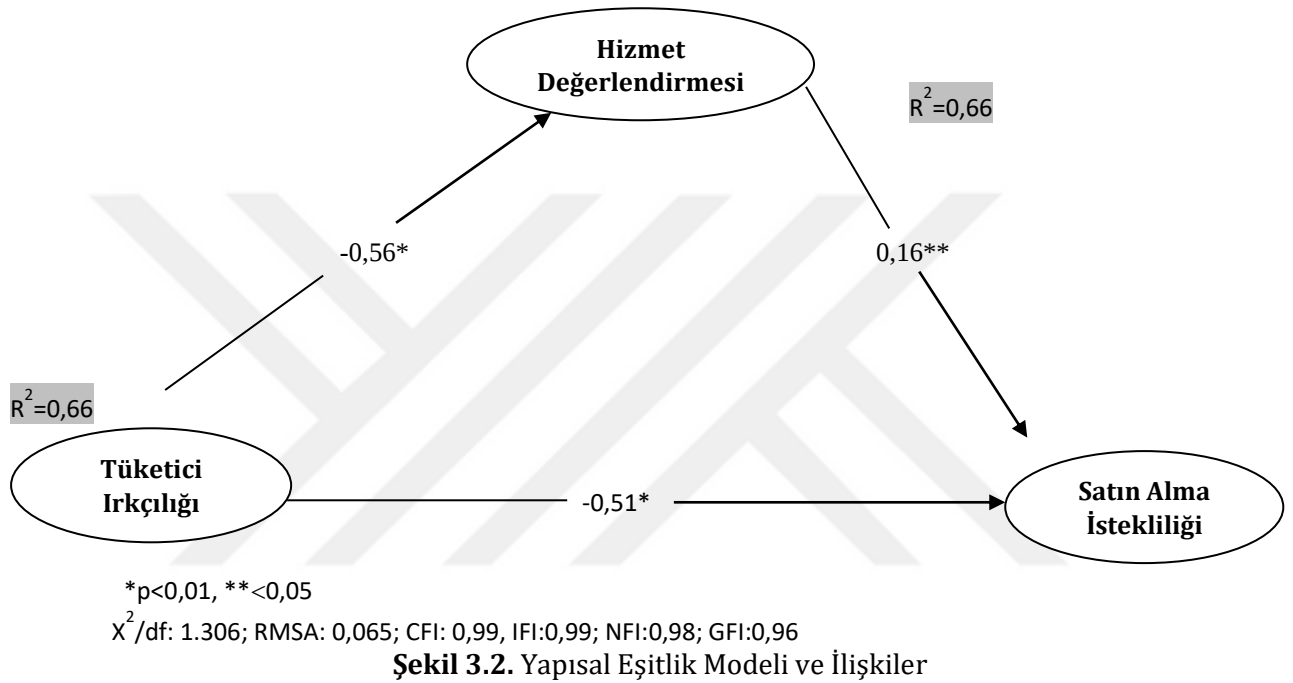
Tablo 3.11. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları (n=302)	İyi uyum ¹	Kabul edilebilir uyum ¹
Ki-kare (χ^2)	81,02		
χ^2/df	1,306	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$
RMSA	0,032	$0 \leq RMSA \leq ,05$	$,05 < RMSA \leq ,08$
CFI	0,99	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 < CFI \leq ,97$
RFI	0,97	$,95 \leq RFI \leq 1,00$	$,90 < RFI \leq ,95$
IFI	0,99	$,90 \leq IFI \leq 1,00$	$,85 < AGFI \leq ,90$
NFI	0,98	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 < NFI \leq ,95$
NNFI	0,99	$,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$,95 < NNFI \leq ,97$
GFI	0,96	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 < GFI \leq ,95$
SRMR	0,036	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 < SRMR \leq ,10$

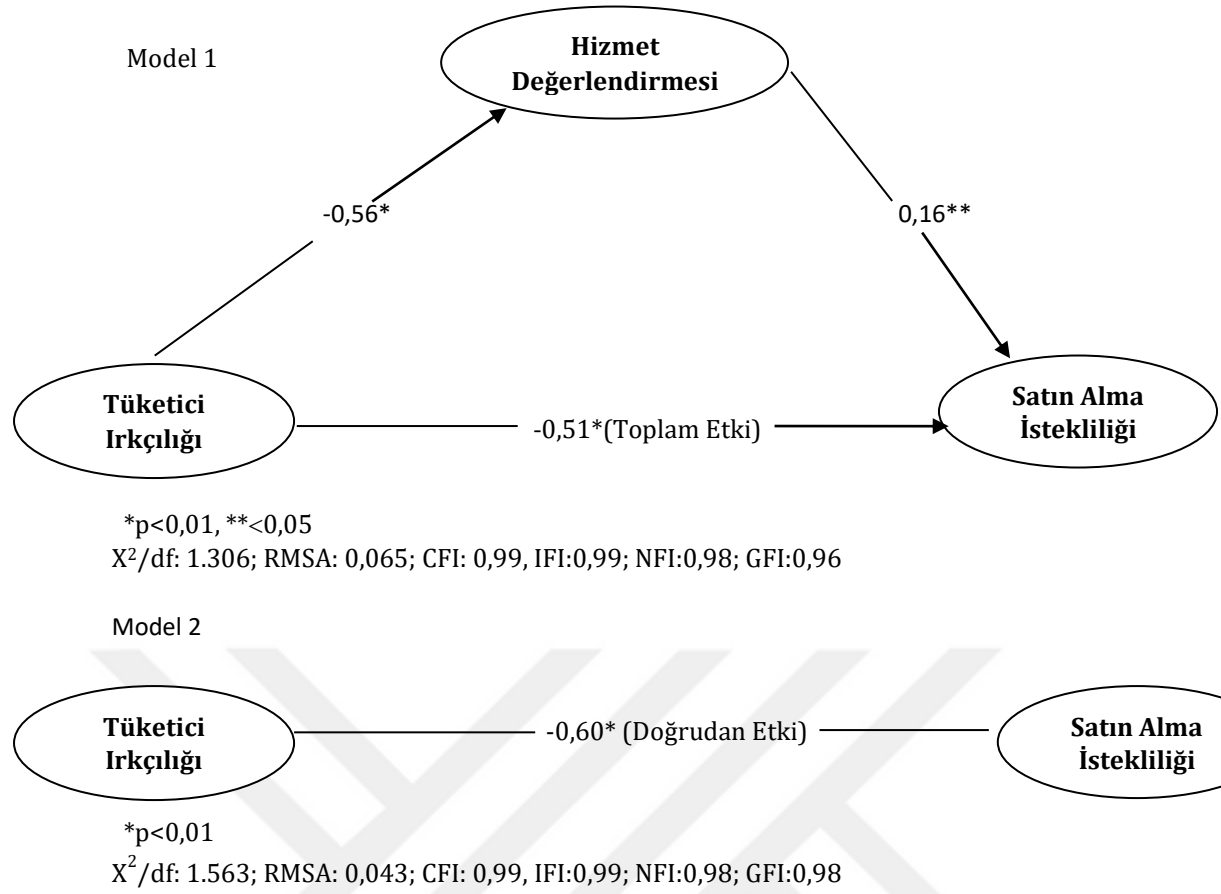
Tablo 3.11.'den çıkan sonuçlara göre χ^2/df değeri 1,306 olarak hesaplanmıştır ve 0 ile 2 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. RMSA indeksi 0,032 olarak hesaplanmıştır ve 0 ile 0,05 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. CFI indeksi 0,99 olarak hesaplanmıştır ve 0,97 ile 1 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. RFI indeksi 0,97 olarak hesaplanmıştır ve 0,95 ile 1 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. IFI 0,99 olarak hesaplanmıştır ve 0,90 ile 1 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. NFI indeksi 0,98 olarak hesaplanmıştır ve 0,95 ile 1 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. NNFI indeksi 0,99 olarak hesaplanmıştır ve 0,97 ile 1 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. GFI indeksi 0,96 olarak hesaplanmıştır 0,95 ile 1 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. SRMR indeksi ise 0,036 olarak hesaplanmıştır ve 0 ile 0,05 arasında yer aldığı için iyi uyum aralığındadır. İncelenen tüm indekslerden çıkan sonuçlar araştırma modeli ile verilerin arasında uyum olduğunu ortaya koymaktadır. Uyum iyiliği analizinden sonra yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları parametre tahminleri aşağıda yer alan Tablo 3.12.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.12. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

Hip.	İlişki	(n=302)					
		β	Std. Hata	t değeri	Anl.	Hip. Testi	R ²
H ₁	TÜKİRK→HİZDEĞ	-0,56	0,078	-7,12	p<0,01	Desteklendi	0,31
H ₂	HİZDEĞ→SATİST	0,16	0,074	0,15	p<0,05	Desteklendi	
H ₃	TÜKİRK→SATİST	-0,51	0,079	-6,51	p<0,01	Desteklendi	0,66



Araştırmaya ilişkin geliştirilen yapısal eşitlik modelinde tüketici ırkçılığının hizmet değerlendirmesine etkisi, hizmet değerlendirmesinin hizmet satın alma istekliliğine etkisi ve tüketici ırkçılığının hizmet satın alma istekliliğine etkisi görülmektedir. Ölçüm modelinde test edilen ilişkiler yukarıda yer alan Şekil 3.2.'de görülmektedir. Şekil 3.2.'deki yapısal eşitlik modelinden çıkan sonuçlara göre; tüketici ırkçılığının hizmet değerlendirmesi üzerinde negatif (-0,56, p<0,01) etkisi, hizmet değerlendirmesinin hizmet satın alma istekliliği üzerinde pozitif (0,16, p<0,05) ve tüketici ırkçılığının hizmet satın alma istekliliği üzerinde negatif (-0,51, p<0,01) etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bu sonuçlara göre sırasıyla H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. H₁ ve H₃ hipotezleri 0,01 anlamlılık düzeyinde kabul edilirken H₂ hipotezi 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Hizmet değerlendirmesi değişkeninin hizmet satın alma istekliliğindeki değişimin %66'sını açıkladığı görülmektedir. Tüketici ırkçılığı değişkeninin de hizmet satın alma istekliliğindeki değişimin %66'sını açıkladığı görülmektedir.



Şekil 3.3. Tüketici Irkçılığı ve Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkide Hizmet Değerlendirmesinin Aracılık Rolü

Tablo 3.13. Tüketici Irkçılığı, Hizmet Değerlendirmesi ve Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkilere Ait Parametre Tahminleri

	HiP.	İlişki	(n=302)			
			β	Std. Hata	t değeri	Anl.
Model 1 (Aracılı model)	H₁	TÜKIRK→HİZDEĞ	-0,56	,078	-7,12	p<0,01
	H₂	HİZDEĞ→SATİST	0,16	,074	2,15	p<0,05
	H₃	TÜKIRK→SATİST (Toplam Etki)	-0,51	,079	-6,51	p<0,01
Model 2 (Aracısız Model)		TÜKIRK→SATİST (Doğrudan Etki)	-0,60	,066	-9,04	p<0,01

Tüketici ırkçılığı ve satın alma istekliliği arasındaki ilişkide hizmet değerlendirmesinin aracılık rolü yukarıda yer alan Tablo 3.13.'te yansıtılmaktadır. Aracı ve bağımsız değişkenler modele birlikte dâhil edildiklerinde yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin var olup olmadığı veya ilişkinin derecesinin azalıp azalmadığı değerlendirilerek aracı etkinin varlığından bahsedilebilir. Tablo 3.13.'te yansıtılan analiz sonuçlarına göre, tüketici ırkçılığı (yordayıcı) ve

hizmet değerlendirmesi (aracı) arasında ($a=-0,56$, $p<0,01$); hizmet değerlendirmesi (aracı) ile satın alma istekliliği (yordanan) arasında ($b=0,16$, $p<0,05$) ve tüketici ırkçılığı (yordayıcı) ile satın alma istekliliği (yordanan) arasında ($c=-0,51$, $p<0,01$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Tüketici ırkçılığı (yordayıcı) ile hizmet değerlendirmesi (aracı) modele birlikte dâhil olduğunda yordayıcı ve yordanan arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız ($c1 = -0,60$, $p>0,10$) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak hizmet değerlendirmesinin tüketici ırkçılığı ile hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14. Sonucun Öneminin Tüketici ırkçılığı ve Hizmet Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1		Model 2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Tüketici ırkçılığı	-0,713*	-9,802	-0,707*	-9,877
Sonucun önemi	0,009	0,122	0,007	0,094
Tüketici ırkçılığı* Sonucun önemi	-	-	,166*	-3,230
R ²	0,238		0,261	
ΔR^2			,026	
F	48,056*		36,526*	
Bağımlı değişken: Satın alma istekliliği				
*p< .001				

Sonucun öneminin ve etkileşim düzeyinin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici rollerini incelemek için geliştirilen H₅ ve H₆ hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Düzenleyici etki hipotezlerini test etmek için uygulanan hiyerarşik regresyon analizinin ilk kısmında (model 1) bağımlı ve düzenleyici değişkenin standardize edilmiş z değerleri eşzamanlı olarak analize dâhil edilmiştir. İkinci kısımda (model 2) ise oluşturulan bağımlı ve bağımsız değişkene ait standardize z değerlerinin çarpılmasıyla oluşturulan etkileşim değişkeni analize dâhil edilmiştir ve R² değerindeki değişim gözlemlenmiştir.

Sonucun öneminin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.14.'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ilk regresyon modelinde tüketici ırkçılığının ($\beta = -0,713$, $p < ,001$) ve düzenleyici değişken olan sonucun öneminin ($\beta = 0,009$, $p < ,001$) satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = 0,238$, $p < ,001$). Birinci modele göre sonucun öneminin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisi bu ilişkiyi %23,8 oranında açıklamaktadır. İkinci modelde ise tüketici ırkçılığı ve sonucun önemi değişkenlerinin çarpımından oluşan etkileşim değişkeni denkleme dâhil edilerek etkileşim değişkeninin satın alma istekliliği üzerinde anlamlı

ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,261$, $\beta = 0,166$, $p < ,001$). İkinci modele göre sonucun öneminin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisi bu ilişkiyi %26,1 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %23,8'den %26,1'e yükselmiştir. Dolayısıyla tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide sonucun öneminin düzenleyici bir rolünün bulunduğu tespit edilerek H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.15. Etkileşim Düzeyinin Tüketici ırkçılığı ve Hizmet Satın Alma İstekliliği Arasındaki İlişkide Düzenleyici Etkisine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1		Model 2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Tüketici ırkçılığı	-0,711*	-9,786	-0,707*	-9,721
Etkileşim düzeyi	0,066	0,903	0,068	0,930
Tüketici ırkçılığı* Etkileşim düzeyi	-	-	0,062	-0,855
R^2	0,245		0,247	
ΔR^2			,002	
F	48,585*		32,604*	
Bağımlı değişken: Satın alma istekliliği				
* $p < ,001$				

Etkileşim düzeyinin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.15.'te yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ilk regresyon modelinde tüketici ırkçılığının ($\beta = -0,711$, $p < ,001$) ve düzenleyici değişken olan etkileşim düzeyinin ($\beta = 0,066$, $p < ,001$) satın alma istekliliği üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R^2 = 0,245$, $p < ,001$). Birinci modele göre etkileşim düzeyinin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisi bu ilişkiyi %24,5 oranında açıklamaktadır. İkinci modelde ise tüketici ırkçılığı ve etkileşim düzeyi değişkenlerinin çarpımından ortaya çıkan etkileşim değişkeni denkleme dâhil edilerek etkileşim değişkeninin satın alma istekliliği üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($R^2 = 0,247$, $\beta = 0,062$, $p < ,001$). İkinci modele göre sonucun öneminin, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisi bu ilişkiyi %24,7 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %24,5'ten %24,7'ye yükselmiştir. Dolayısıyla tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide etkileşim düzeyinin düzenleyici bir rolünün bulunmadığı tespit edilerek H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlere uygulanan analizlerden sonra hipotez sonuçlarına ilişkin genel bir değerlendirme aşağıda yer alan Tablo 3.16.'da gösterilmektedir:

Tablo 3.16. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	SONUÇ
H₁: Tüketici ırkçılığı hizmet değerlendirmesini olumsuz yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H₂: Hizmet değerlendirmesi hizmet satın alma istekliliğini olumlu yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H₃: Tüketici ırkçılığı hizmet satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkiler.	DESTEKLENDİ
H₄: Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide hizmet değerlendirmesinin aracılık rolü vardır.	DESTEKLENDİ
H₅: Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide sonucun öneminin düzenleyici rolü vardır.	DESTEKLENDİ
H₆: Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide etkileşim düzeyinin düzenleyici rolü vardır.	DESTEKLENMEDİ

4. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışları psikolojik, toplumsal, kültürel, kişisel ve ekonomik faktörlere bağlı olarak gelişmektedir. Bir toplumdaki bireylerin inanç ve değerler bütünü sonucu ortaya çıkan kültürler, her toplumda çeşitli sosyal sınıflara özgü alt kültürlerin oluşmasına ve o kültürlerin bir parçası olan tüketicilerin tüketim davranışlarının şekillenmesine zemin sağlamaktadır. Bu alt kültürler bir toplumun parçası olan bir ulusun, dinin, ırkın veya söz konusu toplumun bir kesiminin yaşadığı bir bölgenin inançlarına, değerlerine ve tarihsel gelişimine göre şekillenmektedir. Tarih içerisinde çeşitli ekonomik, siyasi, kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenen alt kültürler de zaman içerisinde esas kapsayıcı kültürle ters düşebilen tüketici davranışları geliştirebilir. Son yıllarda küreselleşmenin ve küreselleşme karşıtı akımların eşzamanlı olarak gerçekleştiği bir konjonktürde ülkeler arası sınırların kalktığı, herkesin küresel bir toplum oluşturabilecek düzeyde bir iletişim olanağına kavuştuğu düşünülse bile kitlesel göç, ekonomik zorluklar ve aşırı uçta politakalar gibi gelişmelerin sonucunda etnosentrizmin, zenofobinin ve ırkçılığın arttığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Sosyolojik ve kültürel anlamda deneyimlenen bu gelişmeler tüketim davranışlarına da “etnopazarlama” (Badot & Cova, 1995; Pires, Stanton & Cheek, 2003; Tréguer & Segati, 2003), tüketici etnosentrizmi (Shimp & Sharma, 1987), tüketici düşmanlığı (Klein vd., 1998) ve tüketici ırkçılığı (Ouellet, 2007) gibi çeşitli boyutlarda yansımıştır. Kültürler arası alışverişin gerçekleştiği ulusal pazarlarda çoğunluktaki milliyete ait tüketicilerin azınlıktaki milliyetlere ait üreticilerin sunduğu ürünlere ve hizmetlere karşı tutumları ve davranışları son yıllarda pazarlama araştırmacılarının dikkatini çeken bir araştırma alanı olmuştur. Yerli ürünleri ve hizmetleri yabancı ürünlerden ve hizmetlerden üstün görme ve ulusal ve ekonomik çıkarlar için bu yönde satın alma davranışlarında bulunma olarak tanımlanabilen tüketici etnosentrizmi ülkeler arası bağlamda incelenen tüketim davranışlarından biridir. Benzer olarak, kişisel ve tarihi geçmişlerden ötürü belirli bir ülkenin ürettiği ürünlere ve hizmetlere karşı düşmanlık duyup bu yönde satın almama davranışlarında bulunma olarak tanımlanabilen tüketici düşmanlığı da ülkeler arası bağlamda incelenen tüketim davranışlarına başka bir örnektir. Bu iki kavram, tüketici ırkçılığının alt boyutları olup ülkeler arası bağlamla sınırlandırılmaktadır. Tüketici ırkçılığı ise ülke içi bağlamda, çoğunluktaki milliyetin azınlıktaki milliyetlerle olan tüketim ilişkileri temel alınarak incelenmektedir. 2011’den beri devam eden Suriye İç Savaşı’ndan dolayı Türkiye’ye sığınıp işletmeler kurarak Türk pazarına etki eden önemli bir azınlık grup olan Suriyelilerin ürettiği ürünlerin/hizmetlerin çoğunluktaki etnik grup olan Türkler açısından nasıl değerlendirildiği ve bu ürünlere/hizmetlere karşı tutumları da tüketici ırkçılığının Türkiye şartlarında incelenmesi için fırsat yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da ilk olarak Türk tüketicilerin Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı genel anlamda tüketici ırkçılığı eğiliminde olup olmadığını tespit etmek, özel olarak ise Türk tüketicilere sunulan varsayımsal senaryolardan yola çıkarak Suriyeli diş hekimlerinin ve dermatologların sunduğu iki farklı sağlık hizmetine karşı satın alma istekliliklerini ve bu hizmetleri nasıl değerlendirdiğini bu hizmetleri satın alırken kurmaları gereken etkileşim düzeylerine ve bu hizmetlerin sonuçlarının önemine bağlı olarak tespit etmektir. Bu amaçlara bağlı olarak katılımcılara tüketici ırkçılığı, satın alma istekliliği ve hizmet değerlendirmesi değişkenlerinin ölçeklerinde yer alan ifadeler yöneltilerek bu değişkenleri ölçmeye yönelik hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelendiği normal dağılım analizi uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini tespit etmek için güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve uyum iyiliği testi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen diş çekimi tedavisi ve cilt alerjisi tedavisi olmak üzere iki farklı hizmet, etkileşim düzeyi ve sonucun önemi değişkenleri açısından sıralanmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtların ortalamalarına göre diş çekimi tedavisi, etkileşim düzeyi ve sonucun önemi açısından cilt alerjisi tedavisi ile karşılaştırıldığında daha yüksek çıkmıştır. Katılımcıların, diş çekimi tedavisi alırken bu tedaviyi sunan diş hekimiyle kurmaları gereken etkileşimin ve bu tedaviden elde edecekleri sonucun kendileri açısından öneminin, cilt alerjisi tedavisinde kurmaları gereken etkileşime ve bu tedaviden elde edecekleri sonucun önemine göre daha ağırlıklı olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanarak regresyon, aracı rol ve düzenleyici rol hipotezleri test edilmiştir.

Bu analizlerden elde edilen genel sonuçlara göre tüketici ırkçılığı hizmet değerlendirmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Buna göre Türk tüketicilerin Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı tüketici ırkçılığı temelli eğilimleri, bu hizmetleri olumsuz değerlendirmelerine neden olmaktadır. Araştırma kapsamında hizmet değerlendirmesinin hizmet satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre Türk tüketiciler Suriyelilerin sunduğu hizmetleri olumsuz değerlendirdiğinde bu hizmetleri Suriyelilerden satın almak istememektedir. Araştırma kapsamında tüketici ırkçılığının hizmet satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Buna göre Türk tüketicilerin Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı genel anlamda beslediği tüketici ırkçılığı temelli eğilimleri bu hizmetleri Suriyelilerden satın almak istememelerine neden olmaktadır. Bu sonuçların elde edildiği H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir (Ouellet, 2005; Ouellet, 2007; Hill & Paphitis, 2011; Shoham & Gavish, 2016; Abdul-Latif, 2016).

Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide hizmet değerlendirmesinin aracılık rolünün olup olmadığı H_4 hipotezi ile test edilmiştir. Elde edilen

sonuca göre hizmet değerlendirmesi, tüketici ırkçılığı ile hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkiye kısmi aracı olarak etki etmektedir. Bu bulgu, literatürdeki bulgularla da uyum göstermektedir (Hill & Paphitis, 2011). Tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide sonucun öneminin düzenleyici rolü olup olmadığı H_5 hipotezi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre sonucun önemi değişkeni, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamaktadır. Buna göre Türk tüketicilerin Suriyelilerin sunduğu hizmetlere karşı tüketici ırkçılığı temelli eğilimleri ve bu hizmetleri satın alma isteklilikleri, bu hizmetlerden elde edecekleri sonuçların kendileri açısından önemine bağlı olarak olumlu yönde etkilenmektedir. Elde edilen bu sonuç literatürdeki bulgularla da paralellik göstermektedir (Ouellet, 2007). Son olarak, tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide etkileşim düzeyinin düzenleyici rolü olup olmadığı H_6 hipotezi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, etkileşim düzeyi değişkeninin tüketici ırkçılığı ve hizmet satın alma istekliliği arasındaki ilişkide düzenleyici rol oynamadığını göstermektedir. Yaklaşma-kaçınma teorisinden (Donovan & Rossiter, 1982; Mocan & Raschke, 2016) yola çıkarak tüketici-üretici ilişkileri bağlamında incelenen etkileşim düzeyi değişkeninin tüketici ırkçılığı ile hizmet satın alma istekliliği arasında düzenleyici rol oynamaması literatürdeki bulgulardan (Ouellet, 2007) farklı bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Bu araştırmadan çıkan genel sonuçlara göre Türk tüketiciler Suriyelilerin sunduğu hizmetlere genel anlamda tüketici ırkçılığı eğilimindedir. Türk tüketiciler, bu eğilimin sonucunda Suriyelilerin sunduğu hizmetleri genel ve özel olarak (dış çekimi tedavisi ve cilt alerjisi tedavisi) olumsuz değerlendirip satın almaktan kaçınmaktadır. Türk tüketicilerin Suriyeli dış hekimlerinin ve dermatologların sunduğu sağlık hizmetlerini değerlendirmeleri ve satın alma isteklilikleri, bu hizmetlerden elde edecekleri sonucun önemine bağlı olarak olumlu yönde etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, Türk tüketiciler dış çekimi tedavisi ve cilt alerjisi tedavisi olmadan önce bu iki farklı sağlık hizmetinin kendileri açısından doğuracağı sonucun büyüklüğünü düşünerek Suriyeli dış hekimlerinden ve dermatologlardan bu hizmetleri almaktan kaçınmaktadır ve bu hizmetleri olumsuz değerlendirmektedir.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar, yönetsel açıdan da işletmeler için önem taşımaktadır. Türkiye gibi yoğun sığınmacı ve mülteci hareketliliği yaşayan ülkelerde söz konusu nüfusun yıllar içinde o ülkelerin ekonomisine dâhil olup birçok sektörde yer alarak ürün ve hizmet sunduğu bilinmektedir. Fakat sığındıkları ülkelerde birkaç nesil sonra kendi yaşamlarını kuran ve o ülkelerin piyasasında rekabet edip yaşamlarını sürdürmek isteyen bu nüfuslar, sığındıkları ülkelerde çoğunluktaki etnik gruba ait tüketicilerin önyargılarıyla ve ırkçılıklarıyla karşılaşabilmektedir. Bu tutum ve davranışların sonucunda da azınlıktaki sığınmacı işletmeciler ciddi bir ekonomik kayıp yaşayabilmektedir. Bu dezavantajın önüne geçilmesi için bazı önerilerde bulunulabilir.

Türkiye özelinde Suriyeli sığınmacı sorununun kültürel, siyasi, demografik, ekonomik vb. birçok alanda önem arz etmesinden ve bu alanlarda Türklerle Suriyeliler arasında yaşanan sorunların Suriyelilerin ekonomik hayatına da etki etmesinden dolayı her iki toplum da sığınma, göç, iltica, adaptasyon vb. gibi sosyolojik konularda çeşitli projeler ve politikalar aracılığıyla eğitilebilir ve bu iki toplum arasındaki bağların güçlenmesi sağlanabilir. Bu sayede en başta zenofobinin ve ırkçılığın önüne geçilerek ekonomi de dâhil olmak üzere toplumsal yaşamın birçok alanına daha kolay katılmaları sağlanabilir. Suriyeli işletmeciler, işletmelerinde çalıştırdıkları Suriyeli işçilere dil, iş etiketi, müşteri ilişkileri vb. gibi konularda eğitim vererek Türk tüketicilerin olası önyargılarının yıkılmasına zemin hazırlayabilir. Suriyeli işletmeciler, Türk tüketiciler tarafından tüketici ırkçılığıyla karşılaşmaktan kaçınmak amacıyla, ürettikleri ürünleri ve hizmetleri sunarken bu ürünlerin ve hizmetlerin etnik kökenlerini veya menşe ülkelerini vurgulamaktan kaçınıp Türk tüketicilerin algılarına uygun marka isimlerine, sembollerine ve kimliğine sahip ürünler ve hizmetler sunabilirler. Bu sayede Suriyeli işletmeciler, sadece kendi topluluklarına yönelik ürün ve hizmet sunmakla sınırlanmayıp Türk tüketicilere de hitap ederek pazar paylarını arttırabilir ve adaptasyon süreçlerini hızlandırabilirler. Ayrıca, işletmelerinde Türk kültürüyle de uyumluluk gösteren ürün ve hizmet seçenekleri sunabilirler. Suriyeli işletmeciler, Türk pazarında tanınmak ve yer edinmek için yerel, bölgesel ve ulusal medya kanallarına reklam verme, halkla ilişkiler, dijital pazarlama, satış promosyonları vb. gibi seçenekleri kapsayan etkili bir tutundurma kampanyası başlatabilir ve ayrıca da kurumsallaşmaya öncelik vererek marka güveni oluşturabilirler. Aynı şekilde sağlık sektöründe de Suriyeli hekimlerin sunduğu sağlık hizmetlerinin karşılaşılabileceği olumsuz hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği gibi sonuçlardan kaçınmak için Suriyeli hekimler, ağızdan ağıza iletişim, billboard, gazete ve dergi reklamları ve sosyal medya iletişimi gibi seçeneklere başvurabilir. Suriyeli hekimlerin çalıştıkları mevcut sağlık kuruluşları da olumsuz hizmet değerlendirmesi ve satın alma istekliliği durumlarıyla karşılaştıklarında bu hekimlerin yeterliliklerini, deneyimlerini ve profesyonelliklerini yazılı ve sözlü açıklamalarla kamuoyuna duyurabilirler.

Bu araştırmada örneklemin sadece Mersin’de yaşayan Türk tüketicilerden oluşması, nicelik açısından sınırlılığı ve araştırmanın sağlık sektörü özelinde yapılması araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilmektedir. Bu kısıtlar sonraki araştırmalar için yeni olanaklar sağlamaktadır. Suriyelilerin yoğun olarak yaşadığı ve ekonomik faaliyette bulunduğu büyük şehirlerden daha çok sayıda örneklem alınıp o şehirlerin farklı dinamikleri kapsamında bir araştırma yapılabilir. Araştırma kapsamında test edilen tüketici ırkçılığı değişkeni sosyoloji ve pazarlama arasında köprü kurabilecek başka değişkenlerle birlikte araştırılabilir. Sağlık sektörü haricinde farklı hizmet sektörlerinde ve mal üretim sektörlerine uyarlanarak araştırmanın

kapsamı genişletilebilir. Ayrıca, Türkiye’de nüfus yoğunluğu artan ve ekonomik faaliyetlerde bulunan diğer sığınmacı ve göçmen gruplar kapsamında yeni araştırmalar tasarlanabilir.



KAYNAKLAR

- [1]. Abdul-Latif, S. A. (2016). The effect of consumer racism, ethnic-based consumer ethnocentrism and ethnic-based consumer animosity on Malaysian Malays' product judgment and willingness to buy Malaysian Chinese products. Doktora Tezi, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- [2]. Abdul-Latif, S. A. & Abdul-Talib, A. N. (2017). Consumer racism: a scale modification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 616-633.
- [3]. Acuña, R. F. (2010). *Occupied America: a history of Chicanos* (7th ed.). Boston: Longman.
- [4]. Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper.
- [5]. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S. & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- [6]. Akçapar, S. K. ve Şimşek, D. (2018). The politics of Syrian refugees in Turkey: a question of inclusion and exclusion through citizenship. *Social Inclusion*, 6 (1), 176-187.
- [7]. Alietti, A. & Padovan, D. (2013). Religious racism. Islamophobia and antisemitism in Italian society. *Religions*, 4, 584-602.
- [8]. Altemeyer, B. (1988). *Enemies of freedom: understanding right-wing authoritarianism*. London: Jossey-Bass.
- [9]. Altundeg er, N. ve Yılmaz, E. (2016). İç savaştan bölgesel istikrarsızlığa: Suriye krizinin Türkiye'ye faturası. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 289-301.
- [10]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- [11]. Allport, G. W. (1958). *The nature of prejudice*. Doubleday-Anchor, Garden City, NY.
- [12]. Andersen, M. L, Taylor, H. F. & Logio, K. A. (2017). *Sociology: the essentials*. 9th ed. Boston: Cengage Learning.
- [13]. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [14]. Anderson, W. T. & Cunningham, W. H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research* (February): 29-34.
- [15]. Andersson, H. & Dehdari, S. H. (2021). Workplace contact and support for anti-immigration parties. *American Political Science Review*, 115(4), 1159-1174.
- [16]. Ang, S. H., Kwon, J., Ah, K. K., Siew, M. L, Pornpitakpan, C. & Soo, J. T. (2004). Animosity towards economic giants: what the little guys think. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 190-207.
- [17]. Aslant rk, O. ve Tun , Y. E. (2018). Türkiye'de yabancılardan  alışma izinleri: Suriyeliler  rneęi. *Ombudsman Akademik*, 5(9), 141-180.
- [18]. Atikur Rahman, K. M. (2015). Ethno-political conflict: the Rohingya vulnerability in Myanmar. *International Journal of Humanities & Social Science Studies*, 2(1), 288-295.

- [19]. Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T. (2006). Üretim ve pazarlama bölüm çalışanları arası davranışsal değişkenlerin firma performansı üzerine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 21- 38.
- [20]. Azevedo, J. P., Yang, J. S., & Inan, O. K. (2016). What are the impacts of Syrian refugees on host community welfare in Turkey? a subnational poverty analysis. A Subnational Poverty Analysis (January 28, 2016). World Bank Policy Research Working Paper, (7542).
- [21]. Badot, O. & Cova, B. (1995). Communauté et consommation: Prospective pour un marketing tribal. *Revue Française du Marketing*, 151 (January), 5-17.
- [22]. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
- [23]. Banaji, M. R., Hardin, C. & Rothman, A. J. (1993). Implicit stereotyping in person judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 272-281.
- [24]. Bannister, J. P. & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- [25]. Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. & Moons, I. (2018). Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises. *International Marketing Review*, 35(3), 362-389.
- [26]. Barrera, M., Caples, H. & Tein, J. Y. (2001). The psychological sense of economic hardship: measurement models, validity, and cross-ethnic equivalence for urban families. *American Journal of Community Psychology*, 29(3), 493-517.
- [27]. Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. S. Baştürk (Ed.), *Bilimsel araştırma yöntemleri* (ss. 129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- [28]. Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M. & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non- local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-85.
- [29]. Ben-Eliezer, U. (2004). Becoming a black Jew: cultural racism and anti-racism in contemporary Israel. *Social Identities*, 10(2), 245-266.
- [30]. Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M. & Ahlert, D. (2008). Does “made in ...” also apply to services? an empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings”. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.
- [31]. Bernardini, G. (1977). The origins and development of racial anti-semitism in fascist Italy. *The Journal of Modern History*, 49(3), 431- 453.
- [32]. Blalock, H. (1967). *Toward a theory of minority-group Relations*. New York: John Wiley.
- [33]. Blascovich, J., Wyer, N. A., Swart, L. A. & Kibler, J. L. (1997). Racism and racial categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1364-1372.
- [34]. Blum, L. (2020). Cultural racism: biology and culture in racist thought. *Journal of Social Philosophy*, 0(0), 1-20.
- [35]. Blumer, H. (1958). Race prejudice as a sense of group position. *Pacific Sociological Review* 1, 3-7.
- [36]. Bobo, L. D. (1983). Whites' opposition to busing: symbolic racism or realistic group conflict?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1194-1210.

- [37]. Bobo, L. D. & Hutchings, V. L. (1996). Perceptions of racial group competition: extending Blumer's theory of group position to a multiracial social context. *American Sociological Review*, 61, 951-972.
- [38]. Boehnke, K., Hagan, J. & Hefler, G. (1998). On the development of xenophobia in Germany: the adolescent years. *Journal of Social Issues*, 54(3), 585-602.
- [39]. Borjas, G. J., Freeman, R. B., Katz, L. F., DiNardo, J. & Abowd, J. M. (1997). How much do immigration and trade affect labor market outcomes?, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1997(1), 1-90.
- [40]. Brown, T. A. & Moore, M. T. (2012). Confirmatory factor analysis. In R. H. Hoyle (Ed.), *Handbook of structural equation modeling* (pp. 361-379). New York, NY: Guilford Press.
- [41]. Burton, D. (2005). New course development in multicultural marketing. *Journal of Marketing Education*, 27(2), 151-162.
- [42]. Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri Servqual ve Serperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- [43]. Can, A. (2016). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (4. bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- [44]. Castles, S. & Miller, M. J. (1998). The migratory process and the formation of ethnic minorities. In *The age of migration* (pp. 19-47). Palgrave, London.
- [45]. Catton, W. R. (1960). The functions and dysfunctions of ethnocentrism: a theory. *Social Problems*, 8(3), 201-211.
- [46]. Ceritoğlu, E. H., Yüncüler, B. G., Torun, H. & Tümen, S. (2017). The impact of Syrian refugees on natives' labor market outcomes in Turkey: evidence from a quasi-experimental design. *IZA Journal of Labor Policy*, 6(5), 1-28.
- [47]. Chiricos, T., Pickett, J. T. & Lehmann, P. S. (2020). Group threat and social control: a review of theory and research. In C. Chouhy, J. C. Cochran, & C. L. Jonson (Eds.), *Criminal justice theory: explanations and effects* (pp. 69-92). Routledge.
- [48]. Christie, R. (1991). Authoritarianism and related constructs. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 501-571). Academic Press.
- [49]. Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. & Ford, J. B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.
- [50]. Connelly, J. (1999). Nazis and Slavs: from racial theory to racist practice. *Central European History*, 32(1), 1-33.
- [51]. Correll, J. & Park, B. (2005). A model of the in-group as a social resource. *Personality and Social Psychology Review*, 9(4), 341-359.
- [52]. Cuddy, A. J., Fiske, S. T. & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: the stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61-149.
- [53]. Cunningham, W. A., Nezlek, J. B., & Banaji, M. R. (2004). Implicit and explicit ethnocentrism: revisiting the ideologies of prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1332-1346.

- [54]. Çakır, M. (2019). Kültürel (yeni) ırkçılık Nedir? Kuramsal bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 6, 11-24.
- [55]. Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- [56]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve Lisrel uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- [57]. Darling, J. R. & Arnold, D. R. (1988). The competitive position abroad of products and marketing practices of the United States, Japan, and selected European countries. *Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61-68.
- [58]. De Grand, A. (2004). Mussolini's follies: fascism in its imperial and racist phase, 1935-1940. *Contemporary European History*, 13(2), 127-147.
- [59]. Demirel, G. (2017). Ötekinin korkusu: haber bültenlerinde Türkiye'deki Suriyeliler. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(60), 503-514.
- [60]. Dennis, R. M. (1995). Social darwinism, scientific racism, and the metaphysics of race. *Journal of Negro Education*, 64(3), 243-252.
- [61]. Di Masso, A., Castrechini, A. & Valera, S. (2014). Displacing xeno-racism: the discursive legitimization of native supremacy through everyday accounts of 'urban insecurity'. *Discourse & Society*, 25(3), 341-361.
- [62]. Diamond, J. (2020). Üçüncü şempanze: insan türünün evrimi ve geleceği. (Çev. Ç. Tarhan). İstanbul: Pegasus Yayınevi. (Orijinal çalışma basım tarihi 1992).
- [63]. Diehl, M. (1990). The minimal group paradigm: theoretical explanations and empirical findings. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 263-292.
- [64]. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- [65]. Dovidio, J. F. & Gaertner, S. L. (2000). Aversive racism and selection decisions: 1989 and 1999. *American Psychological Society*, 11(4), 315-319.
- [66]. Dovidio, J. F., Hewstone, M., Glick, P., & Esses, V. M. (2010). Prejudice, stereotyping, and discrimination: theoretical and empirical overview. In J. F. Dovidio, M. Hewstone, P. Glick, & V. M. Esses (Eds.), *SAGE handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 3-28), London: Sage.
- [67]. Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education Research and perspectives*, 38(1), 105-123.
- [68]. Duffield, M. R. (1984). New racism... new realism: 1'0 sides of the same coin. *Radical Philosophy, Summer, Special Issue on Science, History and Philosophy*, 29-34.
- [69]. Dursun, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(2), 1-17.
- [70]. Durvasula, S., Andrews, J. G. & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United State and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93.
- [71]. Eckhardt, W. (1991). Authoritarianism. *Political Psychology*, 12, 97-124.

- [72]. Edo, A., Ragot, L., Rapoport, H., Sardoschau, S. & Steinmayr, A. (2018). The effects of immigration in developed countries: insights from recent economic research. *IFO Institute-Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich*, 5, 1-24.
- [73]. Ekici, S. & Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. *Birey ve Toplum*, 5(9), 9-22.
- [74]. Erden Kaya, E. ve Durgun, Ş. (2020). Irkçılığın dönüşümü: kavramsal ve kuramsal bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 79-102.
- [75]. Erdoğan, M. M. (2014a). *Syrians in Turkey: social acceptance and integration research*. Ankara: Hacettepe University, Migration and Politics Research Center, 72-76.
- [76]. Erdoğan, M. M. (2014b). Perceptions of Syrians in Turkey. *Insight Turkey*, 16(4), 65-75.
- [77]. Ersoy, M. (1985). Göç ve kentsel bütünleşme, Türkiye Gelişme Araştırmaları Vakfı, Ankara.
- [78]. Erkorkmaz, Ü., Etikan, Ü., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanisaoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- [79]. Eser, H. B. ve Çiçek, A. (2020). Avrupa'da aşırı sağın ayak sesleri: zenofobinin patolojik nomalleşmesi. *Alternatif Politika*, 12(1), 114-144.
- [80]. Ettenson, R. & Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, 22, 199-224.
- [81]. Fekete, L. (2001). The emergence of xeno-racism. *Institute of Race Relations*, 43(2), 23-40.
- [82]. Filiz, Z. ve Kaya, M. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve Schutte duygusal zeka ölçeğine uygulaması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (Mayıs), 86-103.
- [83]. Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: the impact of power on stereotyping. *American Psychologist*, 48(6), 621-628.
- [84]. Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. C. & Glick, P. (1999). (Dis) respecting versus (dis) liking: status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55(3), 473-489.
- [85]. Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [86]. Fredrickson, G. M. (2002). *Racism: a short history*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [87]. Gagnon, A. & Bourhis, R. Y. (1996). Discrimination in the minimal group paradigm: social identity or self-interest?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1289-1301.
- [88]. Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- [89]. Garcia-Faroldi, L. (2017). Determinants of attitudes towards immigration: testing the influence of interculturalism, group threat theory and national contexts in time of crisis. *International Migration*, 55(2), 10-22.
- [90]. Genç, D. ve Özdemirkıran, M. (2015). Local perceptions on Syrian migration to Turkey: A case study of Istanbul neighborhoods. *Turkish Migration Conference 2015 Selected Proceedings*. London: Transnational Press London, 106-117.

- [91]. Getmansky, A., Sınmazdemir, T. & Zeitzoff, T. (2018). Refugees, xenophobia and domestic conflict: evidence from a survey experiment in Turkey. *Journal of Peace Research*, 55(4), 491-507.
- [92]. Goldberg, D. (1993). *Racist culture: Philosophy and the politics of meaning*. Oxford, UK: Blackwell
- [93]. Good, L. K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- [94]. Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. (2022). *Geçici koruma*. 10 Mart 2022 tarihinde <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> adresinden alınmıştır.
- [95]. Gökcan, Ö. (2014). Ortadoğu'da bir Kürt topluluğu: Feyliler. *Alternatif Politika*, 6(3), 359-386.
- [96]. Graves, J. L. (2015). Why the nonexistence of biological races does not mean the nonexistence of racism. *American Behavioral Scientist*, 59(11), 1474-1495.
- [97]. Grosfoguel, R. (2016). What is racism?. *Journal of World-System Research*, 22(1), 9-15.
- [98]. Gumplowicz, L (1881). *Rechtsstaat und socialismus*. Innsbruck.
- [99]. Güven, S., Kenanoğlu, M., Kadkoy, O. ve Kurt, T. *Syrian entrepreneurship and refugee start-ups in Turkey: leveraging the Turkish experience final report-2018*. TEPAV. (2018). 20 Ocak 2022 tarihinde <https://www.tepav.org.tr/en/haberler/s/10023> adresinden alınmıştır.
- [100]. Haas, F. (2008). German science and black racism—roots of the Nazi Holocaust. *The FASEB Journal*, 22, 332-337.
- [101]. Hainmueller, J. & Hiscox, M. J. (2010). Attitudes toward highly skilled and low-skilled immigration: evidence from a survey experiment. *American Political Science Review*, 104, 61-84.
- [102]. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.
- [103]. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- [104]. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- [105]. Halkias, G., Davvetas, V. & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621-3628.
- [106]. Hammond, R. A. & Axelrod, R. (2006). The evolution of ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936.
- [107]. Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research* (June/July), 25-32.
- [108]. Harari, Y. N. (2011). *Hayvanlardan tanrılara Sapiens: insan türünün kısa bir tarihi*. (E. Genç, Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

- [109]. Harris, B. (2002). Xenophobia: a new pathology for a new South Africa?, In Hook, D. & Eagle, G. (eds) *Psychopathology and social prejudice*, Cape Town: University of Cape Town Press, 169-184.
- [110]. Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(4), 66-67.
- [111]. Herz, M. F. & Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417.
- [112]. Hill, S. R. & Paphitis, K. (2011). Can consumers be racist? An investigation of the effect of consumer racism on product purchase. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 57-71.
- [113]. Hjern, M. (2001). Education, xenophobia and nationalism: a comparative analysis. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(1), 37-60.
- [114]. Hjern, M. (2007). Do numbers really count? Group threat theory revisited. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(8), 1253-1275.
- [115]. Hoffmann, S., Mai, R. & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235-252.
- [116]. Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- [117]. Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M. (1995). A tale of two theories: a critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- [118]. Howard, D. G. (1989). Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24.
- [119]. Hu, L. & Bentler, P. M. (1999). Cut of criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- [120]. Huang, Y.-A., Phau, I. & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: how do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937.
- [121]. Huddleston, P., Good, L. K. & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-239.
- [122]. Huddy, L. (2001). From social to political identity: a critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156.
- [123]. Hult, G. T. M., Keillor, B. D. & Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), 29-43.
- [124]. İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [125]. Jackson, J. P. & Weidman, N. M. (2005). The origins of scientific racism. *The Journal of Blacks in Higher Education*, 50, 66-79.
- [126]. Jain, S. K. & Jain, R. (2013). Consumer ethnocentrism and its antecedents: an exploratory study of consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.

- [127]. Javalgi, R. G. & Khare, V. P. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- [128]. Joanes, D. N. & Gill, C. A. (1998). Comparing measures of sample skewness and kurtosis. *Journal of the Royal Statistical Society (Series D): The Statistician* 47, 1, 183-189.
- [129]. Kaldık, B. (2021). Uluslararası göç bağlamında sığınmacılara yönelik yabancı düşmanlığının incelenmesi: Türkiye’de zenofobi üzerine bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5 Sayı: Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler ve Arayışlar Özel Sayısı, 69-96.
- [130]. Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S. & Othman, M. (2002). Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: the effects of sociocultural and demographic factors. *Asia Pasific Management Rewiev*, 7(4), 553-572.
- [131]. Karaca, S. ve Doğan, U. (2014). Suriyeli göçmenlerin sorunları çalıştay sonuç raporu. Mersin Üniversitesi Yayını.
- [132]. Karasu, M. A. (2018). Türkiye’ye yönelik dış göçler, Suriyeli sığınmacı göçü ve etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 21-41.
- [133]. Karataş, Z. ve Güzel, B. (2020). Üniversite öğrencilerinin yabancı düşmanlığıyla ilgili tutumlarının incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 31(2), 500-523.
- [134]. Kaya, A. (2017). İstanbul, mülteciler için cennet mi cehennem mi? Suriyeli mültecilerin kentsel alandaki halleri. *Toplum ve Bilim*, 140, 42-68.
- [135]. Kaypak, Ş. ve Bimay, M. (2016). Suriye savaşı nedeniyle yaşanan göçün ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri: Batman örneği. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(1), 84-110.
- [136]. Kaynak, E. ve Kara, A. (2000). Consumer perceptions of foreign products, an analysis of product- country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-949.
- [137]. Kelly, M. J. (2007). The Anfal trial against Saddam Hussein. *Journal of Genocide Research*, 9(2), 235-242.
- [138]. Kennedy, D. A. (2001). Consumer discrimination: the limitations of federal civil rights protection. *Missouri Law Review*, 66(2), 275-339.
- [139]. Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacists*, 65(1), 2276-2284.
- [140]. King, E. B., Knight, J. L. & Hebl, M. R. (2010). The influence of economic conditions on aspects of stigmatization. *Journal of Social Issues*, 66(3), 446-460.
- [141]. King, R. D. & Wheelock, D. (2007). Group threat and social control: race, perceptions of minorities and the desire to punish. *Social Forces*, 85(3), 1255-1280.
- [142]. Klein, J. G., Ettenson, R. & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People’s Republic of China. *The Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

- [143]. 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.
- [144]. Kleinpenning, G. & Hagendoorn, L. (1993). Forms of racism and the cumulative dimension of ethnic attitudes. *Social Psychology Quarterly*, 56(1), 21-36.
- [145]. Köse, A. M., Sunata, U. ve Deniz, E. (2018). Sosyal baskınlık yönelimi ve empatinin Suriyeli sığınmacıların tehdit olarak algılanması ile ilişkileri: Çankaya ve Altındağ örnekleriyle bir yapısal eşitlik modeli. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 18(40/2), 283-314.
- [146]. Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [147]. Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- [148]. Küçükkömürler, S. (2017). Belirsizliğin psikolojik etkileri. *Nesne*, 5(10), 329-344.
- [149]. LeClerc, F., Schmitt, B. H. & Laurette Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effect on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- [150]. Lee, R., Klobas, J., Tezinde, T. & Murphy, J. (2010). The underlying social identities of a nation's brand. *International Marketing Review*, 27(4), 450-465.
- [151]. Lei, P. W. & Wu, Q. (2007). An NCME instructional module on introduction to structural equation modeling: issues and practical considerations, educational measurement. *Issues and Practice*, 26(3), 33-44.
- [152]. Leong, S. M., Ang, S. H., Tan, S. J., Kau, A. K., Cote, J. A., Jung, K. & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39, 996-1009.
- [153]. LeVine, R. A. & Campbell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes, and group behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- [154]. Lewis, I. M. (1985). *Social anthropology in perspective*. Cambridge: Cambridge University Press
- [155]. Lieberman, L. (1997). Race 1997 and 2001: a race odyssey. *American Anthropological Association*, 2-19.
- [156]. Little, J. P., Cox, K. C. & Little, E. L. (2012). A generational comparison of economic based and war-based consumer animosity: the cases of US consumer animosity towards China and Vietnam. *Marketing Management Journal*, 22, 31-44.
- [157]. Liu, J. H. & Robinson, A. R. (2016). One ring to rule them all: master discourses of enlightenment—and racism—from colonial to contemporary New Zealand. *European Journal of Social Psychology*, 46, 137-155.
- [158]. Lovelock, C. & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- [159]. Lynn, R. (1976). The sociobiology of nationalism. *New Society*, July, 11-14.

- [160]. Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- [161]. Man, F. (2016). "Günah Keçileri" ya da "Olağan Şüpheliler" olarak Suriyeliler. *Çalışma ve Toplum*, 3, 1147-1170.
- [162]. Marczyk, G., DeMatteo, D. & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- [163]. Markert, J. (2010). The changing face of racial discrimination: Hispanics as the dominant minority in the USA - a new application of power-threat theory. *Critical Sociology*, 36(2), 307-327.
- [164]. Masson, C. N. & Verkuyten, M. (1993). Prejudice, ethnic identity, contact and ethnic group preferences among Dutch young adolescents. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(2), 156-168.
- [165]. McCornack, S. & Ortiz, J. (2017). *Choices and connections: an introduction to communication*. (2nd ed.). Bedford: St. Martin's.
- [166]. McLain, S. & Sternquist, B. (1991). Ethnocentric consumers: do they 'buy American'?. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1/2), 39-57.
- [167]. Messick, D. M. & Mackie, D. M. (1989). Intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 40, 45-81.
- [168]. Mihalyi, L. J. (1984). Ethnocentrism vs. nationalism: origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humboldt Journal of Social Relations*, 12(1), 95-113.
- [169]. Miller, D. W. & Foust, J. E. (2003). Classifying services by tangibility/intangibility of attributes and benefits. *Services Marketing Quarterly*, 24(4), 35-55.
- [170]. Misago, J. P., Freemantle, I., & Landau, L. B. (2015). "Protection from xenophobia". *An evaluation of UNHCR's regional office for Southern Africa's xenophobia related programmes*. UNHCR, Geneva.
- [171]. Mocan, N. & Raschke, C. (2016). Economic well-being and anti-semitic, xenophobic, and racist attitudes in Germany. *European Journal of Law & Economics*, 41(1), 1-63.
- [172]. Nes, E. B., Yelkur, R. & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21, 751-765.
- [173]. Netemeyer, R. G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- [174]. Neuberg, S. L. & Newsom, J. T. (1993). Personal need for structure: individual differences in the desire for simple structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 113-131.
- [175]. Nishina, S. (1990). Japanese consumers: introducing foreign products/brands into the Japanese market. *Journal of Advertising Research*, 30(2), 35-45.
- [176]. Nijssen, E. J. & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23-28.
- [177]. Ogunnaike, O. (2016). From heathen to sub-human: a genealogy of the influence of the decline of religion on the rise of modern racism. *Open Theology*, 2, 785-803.
- [178]. Ouellet, J. F. (2005). Consumer racism and its effects on attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32, 422-428.

- [179]. Ouellet, J. F. (2007). Consumer racism and its effects on domestic cross-ethnic product purchase: an empirical test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71, 113-128.
- [180]. Özatalay, C., ve Doğuç, S. (2018). Türkiye’de ayrımcılık algısı, türleri, failleri, boyutları. *Eşit Haklar İçin İzleme Derneği*.
- [181]. Özdüzen, Ö., Korkut, U. & Özdüzen, C. (2021). ‘Refugees are not welcome’: digital racism, online place making and the evolving categorization of Syrians in Turkey. *New media & society*, 23(11), 3349-3369.
- [182]. Özer, İ. (2004). *Kentleşme, kentlileşme ve kentsel değişme*. Bursa: Ekim Kitabevi.
- [183]. Özerim, M. G. ve Tolay, J. (2020). Discussing the populist features of anti-refugee discourses on social media: an anti-Syrian hashtag in Turkish Twitter. *Journal of Refugee Studies*, 0(0), 1-15.
- [184]. Özmete, E., Yıldırım, H. ve Duru, S. (2018). Yabancı düşmanlığı ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 40(2), 191-209.
- [185]. Perreault, S. & Bourhis, R. Y. (1999). Ethnocentrism, social identification, and discrimination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (1), 92-103.
- [186]. Petersson, B. (2003). Combating uncertainty, combating the global: scapegoating, xenophobia and the national-local nexus. *International Journal of Peace Studies*, 8(1), 85-102.
- [187]. Pettigrew, T. F. (2004). Ethnocentrism. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of social measurement*. San Diego, CA: Academic Press
- [188]. Pettigrew, T. F. & Meertens, R. W. (1995). Subtle and blatant prejudice in Western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25(1), 57-75.
- [189]. Pinkstone, J. (2020, May 21). Homo Sapiens WERE to blame for Neanderthal extinction. *Dailymail*. 1 Kasım 2021 tarihinde <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-8343567/Homo-Sapiens-blame-Neanderthal-extinction.html> adresinden alınmıştır.
- [190]. Pires, G., Stanton, J. & Cheek, B. (2003). Identifying and reaching an ethnic market: methodological issues. *Qualitative Market Research*, 6(4), 224-35.
- [191]. Polhemus, T. (1988). Pride and prejudice. *Marketing (UK)*, (July 14), 28-32.
- [192]. Quillian, L. (1995). Prejudice as a response to perceived group threat: population composition and anti-immigrant racial prejudice in Europe. *American Sociological Review*, 60(4), 586-611.
- [193]. Racism. (2020). *Britannica*. 1 Kasım 2021 tarihinde <https://www.britannica.com/topic/racism> adresinden alınmıştır.
- [194]. Racism. (2020). *Merriam-Webster*. 1 Kasım 2021 tarihinde <https://www.merriam-webster.com/dictionary/racism> adresinden alınmıştır.
- [195]. Ramya, N. & Mohamed Ali, S. (2016). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- [196]. Rattansi, A. (2007). *Racism: a very short introduction*. Oxford & New York: Oxford University Press.

- [197]. Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N. & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- [198]. Ray, J. J. (1990). Racism, conservatism and social class in Australia: with German, Californian and South African comparisons. *Personality and Individual Differences*, 11(2), 187-189.
- [199]. Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.
- [200]. Roberts, S. D. & Hart, H. S. (1997). A comparison of cultural value orientations as reflected by advertisements directed at the general U.S. market, the U.S. Hispanic market, and the Mexican market. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 91-99.
- [201]. Rodat, S. (2017). Cultural racism: a conceptual framework. *Revista de Stiinte Politice*, 54, 129-140.
- [202]. Rose, M., Rose, G. M. & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
- [203]. Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.
- [204]. Rubin, M., & Hewstone, M. (1998). Social identity theory's selfesteem hypothesis: a review and some suggestions for clarification. *Personality and Social Psychology Review*, 2, 40-62.
- [205]. Rumelili, B. ve Karadağ, S. (2017). Göç ve güvenlik: eleştirel yaklaşımlar. *Toplum ve Bilim*, 140, 69-92.
- [206]. Rushton, J. P. (1984). Genetic similarity, human altruism, and group selection. *Behavioral and Brain Sciences*, 12, 503-559
- [207]. Santas, A. (2000). Teaching anti-racism. *Studies in Philosophy and Education*, 19, 349-361.
- [208]. Saraçoğlu, C. & Bélanger, D. (2019). Loss and xenophobia in the city: contextualizing anti-Syrian sentiments in Izmir, Turkey. *Patterns of Prejudice*, 53(4), 363-383.
- [209]. Sayın, Y., Usanmaz, A. ve Aslangiri, F. (2016). Uluslararası göç olgusu ve yol açtığı etkiler: Suriye göçü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(31), 1-13.
- [210]. Sawyer, A. G. & Ball, A. D. (1981). Statistical power and effect size in marketing research. *Journal of Marketing Research*, 18 (Aug), 275-290.
- [211]. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- [212]. Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [213]. Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S. *Journal of International Business Studies* 2 (Spring), 71-80.
- [214]. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.

- [215]. Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, S. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- [216]. Sherif, M., Harvey, O. J., White, B. J., Hood, W. R., & Sherif, C. W. (1961). *Intergroup cooperation and competition: the Robbers Cave experiment*. Norman, Oklahoma: University Book Exchange.
- [217]. Shimp, T. A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.
- [218]. Shoham, A. & Gavish, Y. (2016). Antecedents and buying behavior consequences of consumer racism, national identification, consumer animosity, and consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 296-308.
- [219]. Sidanius, J. & Pratto, F. (1999). *Social dominance: an intergroup theory of social hierarchy and oppression*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [220]. Smedley, A. & Smedley, B. D. (2005). Race as biology is fiction, racism as a social problem is real: anthropological and historical perspectives on the social construction of race. *American Psychologist*, 60(1), 16 - 26.
- [221]. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- [222]. Spencer, H. (1874). *The study of sociology*. New York: Appleton.
- [223]. Stapleton, C. D. (1997). *Basic concepts And procedures of confirmatory factor analysis*. Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- [224]. Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- [225]. Stolcke, V. (1995). Talking culture: new boundaries, new rhetorics of exclusion in Europe. *Current Anthropology*, 36(1), *Special Issue: Ethnographic Authority and Cultural Explanation* (Feb., 1995), 1-24.
- [226]. Sumbas, A. (2009). Batı Avrupa’da yükselen yeni-ırkçılık üzerine bir deneme. *Alternatif Politika*, 1(2), 260-281.
- [227]. Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. New York: Ginn & Company Publishers.
- [228]. Supphellen, M. & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- [229]. Sutikno, B. & Cheng, J. M. S. (2011). Towards consumer ethnocentrism and animosity in Indonesia. *International Journal of Management and Business Research*, 1(1), 15-18.
- [230]. Szanto, E. (2018). Mourning Halabja on screen: or reading Kurdish politics through Anfal films. *Review of Middle East Studies*, 52(1), 135-146.
- [231]. Şahin, A. ve Kartal, B. (2011). *Pazarlama araştırması*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- [232]. Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [233]. Şimşek, D. (2017). Göç politikaları ve “insan güvenliği”: Türkiye’deki Suriyeliler örneği. *Toplum ve Bilim*, 140, 11-26.

- [234]. Tajfel, H. (1972). *La categorisation sociale*. In S. Moscovici (Ed.) *Introduction a la psychologie sociale*. Vol. 1, Paris: Larousse.
- [235]. Tajfel, H. (1974). *Intergroup behavior, social comparison and social change*. Unpublished, Katz-Newcomb lectures at University of Michigan, Ann Arbor.
- [236]. Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [237]. Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- [238]. Terhune, V. & Matusitz, J. (2016). The Uighurs versus the Chinese government: an application of realistic conflict theory. *Journal of Applied Security Research*, 11(2), 139-148.
- [239]. Tesfahuney, M. (1998). Mobility, racism and geopolitics. *Political Geography*, 17(5), 499-515.
- [240]. Toğral Koca, B. (2016). Syrian refugees in Turkey: from “guests” to “enemies”? *New Perspectives on Turkey*, 54, 55-75.
- [241]. Tréguer, J.-P. & Segati, J.-M. (2003). *Les nouveaux marketing*. Paris: Dunod.
- [242]. Triandis, H. C., Brislin, R. & Hui, C. H. (1988). Cross-cultural training across the individualism-collectivism divide. *International Journal of Intercultural Relations*, 12, 269-289.
- [243]. Turner, J. C. (1987). A self-categorization theory. In Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S. and Wetherell, M.S. (Eds), *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*, Blackwell, Oxford, 42-67.
- [244]. Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35-50.
- [245]. Ulu, G. (2016, 4 Temmuz). Emre Kongar’dan Türkiye’deki Suriyeliler için tarihi uyarılar. *Sözcü*. 22.11.2021 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/emre-kongardan-turkiyedeki-suriyeliler-icin-tarihi-uyarilar-1302487/> adresinden alınmıştır.
- [246]. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- [247]. Valentino, N. A., Brader, T. & Jardina, A. E. (2013). Immigration opposition among U.S. whites: general ethnocentrism or media priming of attitudes about Latinos?. *Political Psychology*, 34(2), 149-165.
- [248]. Van Ijzendoorn, M. H. (1989). Moral judgment, authoritarianism, and ethnocentrism. *The Journal of Social Psychology*, 129(1), 37-45.
- [249]. Vatansızlığın azaltılmasına ilişkin 1961 sözleşmesi, BMMYK, Ankara, 1999.
- [250]. Vinacke, W. E. (1949). Stereotyping among national-racial groups in Hawaii: a study in ethnocentrism. *Journal of Social Psychology*, 30, 265-291.
- [251]. Virdee, S. & McGeever, B. (2018). Racism, crisis, Brexit. *Ethnic and Racial Studies*, 41(10), 1802-1819.
- [252]. Wall, M. & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes towards the quality of domestic and imported apparel and footwear. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.

- [253]. Wang, C.-K. (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environments on consumers' willingness to buy foreign products*. Doktora Tezi, Graduate College of Texas A & M University.
- [254]. Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K. K. & Zheng, Z. C. (2000). The influence of hedonic values on consumer behaviours: an empirical investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 14, (1/2), 169-186.
- [255]. Watson, G. & Johnson, D. (1972). *Social psychology: issues and insights*. 2nd ed. New York: J. B. Lippincott.
- [256]. Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- [257]. Wirtz, J. & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy*. 8th edition, New Jersey: World Scientific.
- [258]. Wodak, R. & Reisigl, M. (1999). Discourse and racism: European perspectives. *Annual Review of Anthropology*, 28, 175-199.
- [259]. Wren, K. (2001). Cultural racism: something rotten in the state of Denmark?. *Social & Cultural Geography*, 2(2), 141-162.
- [260]. Yanık, A. (2017). Sosyal medyada yükselen nefret söyleminin temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.
- [261]. Yaşar, M. R. (2014). *Kilis'te sığınmacı algısı: toplumsal otizm ve ötekileştirmenin ilk görünümleri*. Kilis: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Matbaası.
- [262]. Zarate, M. A., Garcia, B., Garza, A. A. & Hitlan, R. T. (2004). Cultural threat and perceived realistic group conflict as dual predictors of prejudice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 99-105.
- [263]. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- [264]. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

EKLER

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan anket formlarına, ölçülen değişkenlerin ölçeklerine, etik kurul onay formuna ve yazarın özgeçmişine yer verilmektedir.

EK 1. Diş çekimi tedavisi anketi

Bu anket, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yazmakta olduğum tez için veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup; kesinlikle gizli tutulacaktır ve hiçbir kişiyle veya kurumla paylaşılmayacaktır. Yanıtlarınızın doğru, açık ve samimi olması, sonuçların güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmama gösterdiğiniz ilgi, bilime sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Avni Can Yağcı

Mersin Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü Tezli YL

Prof. Dr. Ayşe Şahin

Mersin Üniversitesi, İİBF

İşletme Bölümü

Anketteki soruları aşağıdaki senaryo doğrultusunda yanıtlayınız.

Bir veya birden fazla dişinizin çürük olduğunu ve bundan dolayı diş ağrısı yaşadığınızı varsayın. Diş fırçalama ve ağrı azaltıcı etkileri olduğu düşünülen diğer yöntemlere başvurmanıza rağmen diş ağrınız azalmıyor. Dolayısıyla sıradan bir diş çekimi için bir diş hekimine başvurma ihtiyacı hissediyorsunuz.

Fakat yaşadığınız yerde kaliteli ve güvenilir diş hekimlerinin az sayıda olduğu yorumlarını ve diş çekimi tedavisinin yanlış yapılması halinde ne tür olumsuz sonuçların doğabileceğine dair çevrenizden oldukça kötü deneyimler duymaktasınız.

Siz de hizmet alabileceğiniz bir diş hekimi bulmak için çeşitli medya araçlarında yayınlanan yerel ilanlara bakmaya karar veriyorsunuz ve yaşadığınız şehirde hizmete yeni başlayan bir diş hekiminin ilanı ile karşılaşmaktasınız:

Diş hekimi Dr. Sayyid Jamal yeni muayenehanesini açmıştır ve ekibiyle birlikte hasta kabulüne başlamıştır. Genç doktor, Şam Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nden onur derecesiyle mezun olmuştur.

Lütfen aşağıdaki soruları:

5) Kesinlikle katılıyorum,

4) Kısmen katılıyorum,

3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum,

2) Kısmen katılmıyorum,

1) Kesinlikle katılmıyorum,

şeklinde değerlendirerek yanıtlayınız.

	1	2	3	4	5
Suriyeli bir diş hekiminin sunduğu diş çekimi tedavisinden yararlandığımda kendimi suçlu hissedirim.					
Suriyeli diş hekiminin sunduğu diş çekimi tedavisinden asla yararlanmam.					
Suriyeli bir diş hekiminin sunduğu diş çekimi tedavisinden yararlanmaktan mümkün olduğunca kaçınıyorum.					
Suriyeli bir diş hekiminin sunduğu diş çekimi tedavisini bulabildiğim sürece bu tedaviden yararlanmayı tercih ederim.					
Suriyeli bir diş hekiminin sunduğu diş çekimi tedavisinden yararlanma düşüncesini beğenmiyorum.					
Türk ve Suriyeli diş hekimlerinin sunduğu aynı kalitede iki diş çekimi tedavisinden, Türklerin sunduğunu satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.					
Suriyeli diş hekimleri, sundukları diş çekimi tedavilerini dikkatlice sunarlar ve uzmanlıkları iyidir.					
Suriyeli diş hekimlerinin sunduğu diş çekimi tedavileri, diğer etnik grupların sunduğu benzer hizmetlerden genellikle daha düşük kalitededir.					
Suriyeli diş hekimleri, sundukları diş çekimi tedavilerinde ileri teknoloji kullanmaktadır.					
Suriyeli diş hekimlerinin sunduğu diş çekimi tedavileri Türk tüketicilerin ihtiyaçlarına					

genellikle cevap vermektedir.					
Suriyelilerin sunduğu dış çekimi tedavileri, son yıllarda Türk tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaktadır.					
Suriyeli diş hekimlerinin dış çekimi tedavilerinde kullandıkları ekipmanlar genellikle güvenilir ve bu tedavilerin etkileri uzun süre devam etmektedir.					
Suriyelilerin ürettikleri hizmetleri satın alarak, ülkemizde başarılı işletmeler kurma çabalarını destekleyebiliriz.					
Suriyelilerin yerine başkalarının hizmetlerini tercih etmemizden dolayı onların hayal kırıklığını anlayabiliyorum.					
Bu ülkede hizmet sunan Suriyeliler, tüketicilerden şimdiye dek hiç olmadığı kadar destek görmektedir.					
Suriyelilere karşı ayrımcılık, Suriyelilerin kendi hizmetlerini üretmelerini ve bizim de bu hizmetleri satın almamızı zorlaştırmıştır.					
Eğer Suriyeliler biraz daha çabalasalar, onların hizmetleri de bizimkiler kadar iyi olur ve ben de Türklerden aldığım hizmet kadar onlarınkinden de alırım.					
Ülkemizde, diğer azınlıklar önyargıların üstesinden gelmişler ve karlı işletmeler kurmuşlardır. Suriyeliler de aynısını başarabilirler.					
Bu ülkede Suriyelilerin sahibi olduğu işletmelerin büyümelerini ve başarılı					

olma şansını sınırlandıran bir ayrımcılık vardır.					
Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha az iş yapmışlardır.					
Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha fazla müşteri elde etmişlerdir.					

Aşağıda yer alan sağlık hizmetlerinden alacağınız sonuçları, sizin açınızdan **önem derecesine göre (5= Çok önemli, 4= Kısmen önemli, 3= Ne önemli ne önemsiz, 2= Kısmen önemsiz, 1= Hiç önemli değil)** yanıtlayınız.

	5	4	3	2	1
Diş çekimi tedavisi					
Cilt alerjisi tedavisi					

Aşağıda yer alan sağlık hizmetlerinden yararlanmak için bu hizmetleri sunanlar ile kurmanız gereken **etkileşim düzeylerini (5= Çok yüksek, 4= Kısmen yüksek, 3= Ne yüksek ne düşük, 2= Kısmen düşük, 1= Çok düşük)** değerlendiriniz.

	5	4	3	2	1
Diş çekimi tedavisi					
Cilt alerjisi tedavisi					

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Medeni durumunuz?

() Evli () Bekâr

Yaşınız?

() 18-29 () 30-41 () 42-53 () 54-65 () 65+

Eğitim düzeyiniz?

() İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu () Lise mezunu () Önlisans mezunu (2 yıl)

() Lisans mezunu (4 yıl) () Yüksek lisans mezunu () Doktora mezunu

Bireysel aylık gelir düzeyiniz?

() 3000 TL ve altı () 3001 TL - 5000 TL () 5001 TL - 7000 TL () 7001 TL - 9000 TL

() 9001 TL - 11000 TL () 11001 TL ve üzeri

EK 2. Cilt alerjisi tedavisi anketi

Bu anket, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yazmakta olduğum tez için veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Elde edilecek veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup; kesinlikle gizli tutulacaktır ve hiçbir kişiyle veya kurumla paylaşılmayacaktır. Yanıtlarınızın doğru, açık ve samimi olması, sonuçların güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmama gösterdiğiniz ilgi, bilime sağladığınız katkı ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Avni Can Yağcı

Mersin Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü Tezli YL

Prof. Dr. Ayşe Şahin

Mersin Üniversitesi, İİBF

İşletme Bölümü

Anketteki soruları aşağıdaki senaryo doğrultusunda yanıtlayınız.

Bir cilt alerjinizin (güneş yanığı, kaşıntı vb.) olduğunu varsayın. Bu alerjinizin, arkadaşlarınızın tavsiye ettiği basit bir merhemle geçebileceğini düşünüyorsunuz. Ama yine de bir dermatologun (deri ve zührevi hastalıklar doktoru) alerjinizin olduğu bölgeyi incelemesi gerektiğini düşünerek danışma ihtiyacı hissediyorsunuz.

Siz de hizmet alabileceğiniz bir dermatolog bulmak için çeşitli medya araçlarında yayınlanan yerel ilanlara bakmaya karar veriyorsunuz ve yaşadığınız şehirde hizmete yeni başlayan bir dermatologun ilanı ile karşılaşıyorsunuz:

Dermatolog Dr. Sayyid Jamal yeni muayenehanesini açmıştır ve ekibiyle birlikte hasta kabulüne başlamıştır. Genç doktor, Şam Üniversitesi Tıp Fakültesi'nden onur derecesiyle mezun olmuştur.

Lütfen aşağıdaki soruları:

5) Kesinlikle katılıyorum,

4) Kısmen katılıyorum,

3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum,

2) Kısmen katılmıyorum,

1) Kesinlikle katılmıyorum,

şeklinde değerlendirerek yanıtlayınız.

	1	2	3	4	5
Suriyeli dermatologların sunduğu bir cilt alerjisi tedavisinden yararlandığımda kendimi suçlu hissedirim.					
Suriyeli dermatologların sunduğu bir cilt alerjisi tedavisinden asla yararlanmam.					
Suriyeli dermatologların sunduğu bir cilt alerjisi tedavisinden yararlanmaktan mümkün olduğunca kaçınıyorum.					
Suriyeli dermatologların sunduğu bir cilt alerjisi tedavisini bulabildiğim sürece bu tedaviden yararlanmayı tercih ederim.					
Suriyeli dermatologların sunduğu bir cilt alerjisi tedavisinden yararlanma düşüncesini beğenmiyorum.					
Türk ve Suriyeli dermatologların sunduğu aynı kalitede iki cilt alerjisi tedavisinden, Türklerin sunduğunu satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.					
Suriyeli dermatologlar, sundukları cilt alerjisi tedavilerini dikkatlice sunarlar ve uzmanlıkları iyidir.					
Suriyeli dermatologların sunduğu cilt alerjisi tedavileri, diğer etnik grupların sunduğu benzer tedavilerden genellikle daha düşük kalitededir.					
Suriyeli dermatologlar, sundukları cilt alerjisi tedavilerinde ileri teknoloji kullanmaktadır.					
Suriyeli dermatologların sunduğu cilt alerjisi tedavileri, Türk tüketicilerin ihtiyaçlarına					

genellikle cevap vermektedir.					
Suriyeli dermatologların sunduğu cilt alerjisi tedavileri, son yıllarda Türk tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaktadır.					
Suriyeli dermatologların cilt alerjisi tedavilerinde kullandıkları ekipmanlar genellikle güvenilirdir ve bu tedavilerin etkileri uzun süre devam etmektedir.					
Suriyelilerin ürettikleri hizmetleri satın alarak, ülkemizde başarılı işletmeler kurma çabalarını destekleyebiliriz.					
Suriyelilerin yerine başkalarının hizmetlerini tercih etmemizden dolayı onların hayal kırıklığını anlayabiliyorum.					
Bu ülkede hizmet sunan Suriyeliler, tüketicilerden şimdiye dek hiç olmadığı kadar destek görmektedir.					
Suriyelilere karşı ayrımcılık, Suriyelilerin kendi hizmetlerini üretmelerini ve bizim de bu hizmetleri satın almamızı zorlaştırmıştır.					
Eğer Suriyeliler biraz daha çabalasalar, onların hizmetleri de bizinkiler kadar iyi olur ve ben de Türklerden aldığım hizmet kadar onlarınkinden de alırım.					
Ülkemizde, diğer azınlıklar önyargıların üstesinden gelmişler ve karlı işletmeler kurmuşlardır. Suriyeliler de aynısını başarabilirler.					
Bu ülkede Suriyelilerin sahibi olduğu işletmelerin					

büyümelerini ve başarılı olma şansını sınırlandıran bir ayrımcılık vardır.					
Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha az iş yapmışlardır.					
Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha fazla müşteri elde etmişlerdir.					

Aşağıda yer alan sağlık hizmetlerinden alacağınız sonuçları, sizin açınızdan **önem derecesine göre (5= Çok önemli, 4= Kısmen önemli, 3= Ne önemli ne önemsiz, 2= Kısmen önemsiz, 1= Hiç önemli değil)** yanıtlayınız.

	5	4	3	2	1
Diş çekimi tedavisi					
Cilt alerjisi tedavisi					

Aşağıda yer alan sağlık hizmetlerinden yararlanmak için bu hizmetleri sunanlar ile kurmanız gereken **etkileşim düzeylerini (5= Çok yüksek, 4= Kısmen yüksek, 3= Ne yüksek ne düşük, 2= Kısmen düşük, 1= Çok düşük)** değerlendiriniz.

	5	4	3	2	1
Diş çekimi tedavisi					
Cilt alerjisi tedavisi					

Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

Medeni durumunuz?

() Evli () Bekâr

Yaşınız?

() 18-29 () 30-41 () 42-53 () 54-65 () 65+

Eğitim düzeyiniz?

() İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu () Lise mezunu () Önlisans mezunu (2 yıl)

() Lisans mezunu (4 yıl) () Yüksek lisans mezunu () Doktora mezunu

Bireysel aylık gelir düzeyiniz?

() 3000 TL ve altı () 3001 TL - 5000 TL () 5001 TL - 7000 TL () 7001 TL - 9000 TL
 () 9001 TL - 11000 TL () 11001 TL ve üzeri

EK 3. Tüketici Irkçılığı Ölçeği

	1	2	3	4	5
Suriyelilerin ürettikleri hizmetleri satın alarak, ülkemizde başarılı işletmeler kurma çabalarını destekleyebiliriz.					
Suriyelilerin yerine başkalarının hizmetlerini tercih etmemizden dolayı onların hayal kırıklığını anlayabiliyorum.					
Bu ülkede hizmet sunan Suriyeliler, tüketicilerden şimdiye dek hiç olmadığı kadar destek görmektedir.					
Suriyelilere karşı ayrımcılık, Suriyelilerin kendi hizmetlerini üretmelerini ve bizim de bu hizmetleri satın almamızı zorlaştırmıştır.					
Eğer Suriyeliler biraz daha çabalasalar, onların hizmetleri de bizimkiler kadar iyi olur ve ben de Türklerden aldığım hizmet kadar onlarınkinden de alırım.					
Ülkemizde, diğer azınlıklar önyargıların üstesinden gelmişler ve karlı işletmeler kurmuşlardır. Suriyeliler de aynısını başarabilirler.					
Bu ülkede Suriyelilerin sahibi olduğu işletmelerin büyümelerini ve başarılı olma şansını sınırlandıran bir ayrımcılık vardır.					
Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha az					

iş yapmışlardır.					
Hizmet sunan Suriyeli işletmeler, son yıllarda hak ettiklerinden daha fazla müşteri elde etmişlerdir.					

EK 4. Hizmet Değerlendirmesi Ölçeği

	1	2	3	4	5
Suriyeli diş hekimleri/dermatologlar, sundukları diş çekimi/cilt alerjisi tedavilerini dikkatlice sunarlar ve uzmanlıkları iyidir.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu diş çekimi/cilt alerjisi tedavileri, diğer etnik grupların sunduğu benzer tedavilerden genellikle daha düşüktür.					
Suriyeli diş hekimleri/dermatologlar, sundukları diş çekimi/cilt alerjisi tedavilerinde ileri teknoloji kullanmaktadır.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu diş çekimi/cilt alerjisi tedavileri, Türk tüketicilerin ihtiyaçlarına genellikle cevap vermektedir.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu diş çekimi/cilt alerjisi tedavileri, son yıllarda Türk tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaktadır.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların diş çekimi/cilt alerjisi tedavilerinde kullandıkları ekipmanlar genellikle güvenilir ve bu tedavilerin etkileri uzun süre devam etmektedir.					

EK 5. Satın Alma İstekliliği Ölçeği

	1	2	3	4	5
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu bir diş çekimi/cilt alerjisi tedavisinden yararlandığımda kendimi suçlu hissederim.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu bir diş çekimi/cilt alerjisi tedavisinden asla yararlanmam.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu bir diş çekimi/cilt alerjisi tedavisinden yararlanmaktan mümkün olduğunca kaçınırım.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu bir diş çekimi/cilt alerjisi tedavisini bulabildiğim sürece bu tedaviden yararlanmayı tercih ederim.					
Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu bir diş çekimi/cilt alerjisi tedavisinden yararlanma düşüncesini beğenmiyorum.					
Türk ve Suriyeli diş hekimlerinin/dermatologların sunduğu aynı kalitede iki diş çekimi/cilt alerjisi tedavisinden, Türklerin sunduğunu satın almak için %10 daha fazla ödeyebilirim.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı:

Doğum Tarihi:

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Kurum	Yıl
Lise	-	Tarsus Amerikan Koleji	2010-2015
Lisans	İşletme (İngilizce)	İstanbul Üniversitesi	2015-2019
Yüksek Lisans	İşletme	Mersin Üniversitesi	2019-devam ediyor

Görevler:

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Araştırma Görevlisi	Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü	2019-devam ediyor