

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ
KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Ayla SEZGİNER

KOCAELİ 2023

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ
KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Ayla SEZGİNER

Danışman: Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

KOCAELİ 2023

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ
KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ**

(DOKTORA TEZİ)

**Tezi Hazırlayan: Ayla SEZGİNER
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 05.07.2023/19**

KOCAELİ 2023

ÖN SÖZ

Tez çalışmam boyunca yoğun çalışma temposuna rağmen desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, bana yol gösteren çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme süresince önemli katkıları bulunan çok kıymetli hocalarım Prof. Dr. Fazilet Burcu CANDAN ÇAM ve Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK hocalarıma bana verdikleri destekleri ve önerileri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ders döneminde ve çalışmamda gösterdiği emek ve önerileri için kıymetli hocalarım Prof. Dr. Ümit ALINAÇIK'a ve Doç. Dr. Fatih KOÇ'a sonsuz teşekkür ederim.

Fikirlerine ihtiyaç duyduğumda her zaman destek olan çok değerli yüksek lisans danışmanım Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR'a, akademik hayata adım atmam için beni destekleyen ve bana inanan değerli hocam Prof. Dr. Turhan KORKMAZ'a ve her zaman desteğini yanımda hissettiğim Prof. Dr. Oya KORKMAZ'a çok teşekkür ederim. Kafama takılan soruları titizlikle cevaplayan ve beni bu süreçte motive eden çok değerli arkadaşım Dr. Gizem TOKMAK DANIŞMAN'a, doktora ders döneminde tanıdığım, bana moral ve motivasyon sağlayan değerli arkadaşım Seçkin Tenzile YILDIZ'a çok teşekkür ederim. Çalışmama gönüllü olup katılım sağlayan SUBU, SAU ve tüm katılımcılara katkıları için teşekkür ederim. Reklamlarda sağladıkları teknik destekleri için Dr. Akın DEVECİ ve ekibine çok teşekkür ederim.

Teşekkürlerin en büyüğünü hak eden, varlıkları ile hayatımı anlamlandıran, beni her zaman destekleyen, yanımda olan canım anneme, canım babama ve tüm aileme yürekten teşekkür ederim.

Ayla SEZGİNER
Kocaeli, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ŞEKİL LİSTESİ.....	VII
TABLO LİSTESİ	VIII
GRAFİK LİSTESİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ KULLANIMI.....	4
1.1. REKLAM KAVRAMI.....	4
1.1.1. Reklamın Fonksiyonları Ve Amaçları.....	5
1.1.2. Tutumlar	6
1.1.2.1. Tutum Bileşenleri.....	7
1.1.3. Reklama Yönelik Tutum	9
1.1.4. Markaya Yönelik Tutum.....	10
1.1.5. Satın Alma Niyeti	11
1.2. REKLAM ÇEKİCİLİK UNSURLARI.....	11
1.2.1. Reklamlarda Rasyonel Çekicilik Unsurları.....	11
1.2.2. Reklamlarda Duygusal Çekicilik Unsurları	12
1.3. ULUSAL KİMLİK KAVRAMI VE REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ KULLANIMI.....	14
1.3.1. Ulusal Kimlik Kavramı.....	14
1.3.1.1. Ulusal Kimliği Oluşturan Unsurlar.....	17
1.3.1.1.1. Vatan Bilinci.....	17
1.3.1.1.2. Etnik Köken	17
1.3.1.1.3. Ortak Dil.....	18
1.3.1.1.4. Ortak Kitleysel Kamu Kültürü	18
1.3.1.1.5. Kültür	18
1.4. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ	19
1.4.1. Konuyla İlgili Literatür Çalışmaları	21
1.5. REKLAM VE KÜLTÜREL ETKİLER	24
1.5.1. Konuyla İlgili Literatür Çalışmaları	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. ETNOSETRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI.....	28
2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI	28
2.1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler	32
2.1.1.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Vatanseverlik	32
2.1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Milliyetçilik.....	35
2.1.1.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Enternasyonalizm	35

2.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Kültürel Açıklık	36
2.1.1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Muhafazakârlık	37
2.1.1.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Düşmanlık.....	38
2.1.1.7. Tüketici Etnosentrizmi ve Materyalizm	39
2.1.1.8. Tüketici Etnosentrizmi ve Dogmatizm	39
2.1.1.9. Tüketici Etnosentrizmi ve Kolektivizm-Bireycilik	40
2.1.1.10. Etnosentrizmi Etkileyen Aracı ve İlhamlaştırıcı Etki Çıktıları	41
2.1.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler	41
2.1.2.1. Yaş	42
2.1.2.2. Cinsiyet	42
2.1.2.3. Gelir.....	43
2.1.2.4. Eğitim.....	44
2.1.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Diğer Faktörler	44
2.1.3.1. Yaşam Tarzı	44
2.1.3.2. Yerli ve Yabancı Literatür Çalışmaları.....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ.....	64
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ.....	64
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve SINIRLARI.....	65
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	66
3.3.1. Araştırma Modeli	67
3.3.2. Hipotez Geliştirme.....	68
3.3.3. Ön Çalışma.....	74
3.3.4. Örneklem ve Uygulama Süreci	75
3.3.5. Veri Toplama Yöntemi Olarak Deney	75
3.3.5.1. Deney Yöntemi	75
3.3.5.2. Araştırmanın Deneysel Tasarımı	78
3.3.5.3. Araştırmada Reklam Seçimi.....	79
3.3.5.4. Araştırmanın Uygulama Süreci.....	80
3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI.....	81
3.4.1. Yerli Marka Reklamına Yönelik Analiz Sonuçları.....	81
3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
3.4.1.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	82
3.4.1.3. Deneysel Çalışmada Geçersizlik Kaynağı Oluşturabilecek Değişkenlerin Kontrol Altına Alınması	85
3.4.1.3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Deney ve Kontrol Grupları Arasında Marka Kullanım Sıklıklarının Kontrol Altına Alınması	86
3.4.1.3.2. Marka İlgilenimi ve Marka Aşinalığının Kontrol Altına Alınması... ..	87
3.4.1.3.3. Cinsiyetin Bağımlı Değişkenler Açısından Kontrol Altına Alınması... ..	87
3.4.1.3.4. Araştırmada Kullanılan Reklamlar İçin Manipülasyon Kontrolü	88
3.4.1.4. Ana Çalışmanın Deneysel Tasarım Fark Analizleri ve Bulguları..	89

3.4.1.5. Tüketici Etnosentrizmi Düzeyi Açısından Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi.....	90
3.4.1.6. Yerli Marka Ulusal Çağrışimli Reklamlar ve Etnosentrizim Etkileri.	95
3.4.1.7. Tüketici Eğilimlerinin Deney ve Kontrol Grupları Açısından Farklılıklarının Değerlendirilmesi	98
3.4.1.8. Vatanseverlik ve Kosmopolitliğin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi	99
3.4.1.9. Katılımcıların Reklamlarda Hatırladıkları Görsel ve Sözel Unsurlara Verdikleri Yanıtlar.....	100
3.4.1.10. Yerli Markayı ve Ürünü Hatırlama.....	100
3.4.2. Yabancı Marka Dayanıklı Tüketim Ürünleri Reklam Sonuçları... ..	102
3.4.2.1. Yabancı Marka Reklamına Yönelik Deney Tasarımı Uygulanması.....	102
3.4.2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	102
3.4.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	103
3.4.2.4. Deneyde Geçersizlik Kaynağı Oluşturabilecek Değişkenlerin Kontrol Altına Alınması.....	104
3.4.2.4.1. Marka Kullanım Sıklığı	104
3.4.2.4.2. Marka Aşinalığı ve Marka İlgilenimi Kontrolü	105
3.4.2.4.3. Cinsiyetin Kontrol Değişkeni Olarak Ölçümü.....	105
3.4.2.4.4. Deney Öncesi Reklam Manipülasyon Kontrolü	106
3.4.2.5. Yabancı Markalı Reklam Deney Tasarımı Fark Analizleri Bulguları	106
3.4.2.6. Etnosentrik Eğilim Yüksek ve Düşük Kümeleme Analizi Sonuçları.....	107
3.4.2.7. Reklamlarda Hatırlanan Unsurlar.....	114
3.4.2.8. Reklamdaki Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları.....	115
3.4.3. Yerli ve Yabancı Marka Reklam Karşılaştırma Sonuçları.....	116
3.4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	116
3.4.3.2. Tüketici Etnosentrizmi Açısından Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi.....	117
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	125
KAYNAKLAR	137
EKLER.....	152
ÖZGEÇMİŞ.....	160

ÖZET

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, pazarda faaliyet gösteren markaların sayısının ve aralarındaki rekabetin artması, tüketicilerin çok sayıda reklam mesajına maruz kalmasına neden olmaktadır. Artan rekabet nedeniyle markalar sürekli yeni reklam stratejileri geliştirerek tüketicilerin dikkat ve ilgisini çekmeye çalışırlar. Bu durum tüketicileri çok sayıda reklam mesajına maruz bırakmakta, dolayısıyla tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini zorlaştırmaktadır. Önemli bir pazarlama iletişim aracı olan reklamlarda kullanılan temel unsurlardan birisi kültürdür. Kültür, bireyin ait olduğu toplumun değerleri, inançları, bağlı olduğu vatan ve ulusuna ilişkin maddi ve manevi öğeleri içermektedir. Dolayısıyla reklam mesajlarında ulusal ve yerel unsurların vurgulanması tüketicilerin ilgi ve dikkatini reklamlara çekmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerin ulusal ve yerel unsurlara duyarlılığı, satın alma davranışlarını etkileyen önemli konulardan biri olan tüketici etnosentrizmi ile ilişkilidir.

DeneySEL yöntemin benimsendiği bu çalışmada, reklamlarda vurgulanan ulusal ve kültürel öğelerin tüketicilerin reklam ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide tüketici etnosentrizminin rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, biri yerli diğeri yabancı gerçek marka reklamı kullanılarak iki deneySEL tasarım kurulmuştur. Araştırma sonucunda, reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının kullanımının tutumlar üzerinde pozitif yönlü bir artış olduğu görülürken satın alma niyeti açısından önemli farklılığa rastlanmamıştır. Bireylerin etnosentrizm düzeyine bağlı olarak reklam ve markaya yönelik tutumlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Ayrıca vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının kullanımı ile ilgili öneriler geliştirilmiştir. Çalışmanın pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından teorik katkılarının yanı sıra marka iletişimine önem veren firmalar için yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Reklama Yönelik Tutum, Reklamda Ulusal ve Kültürel Öğeler, DeneySEL Tasarım, Satın Alma Niyeti.

ABSTRACT

The developments in information technologies, the increase in the number of brands operating in the market and the competition between them cause consumers to be exposed to a large number of advertising messages. Due to the increasing competition, brands try to attract the attention and interest of consumers by constantly developing new advertising strategies. This situation exposes consumers to a large number of advertising messages, thus making it difficult for consumers to choose products and brands. One of the basic elements used in advertisements, which is an important marketing communication tool, is culture. Culture includes material and spiritual elements related to the values, beliefs, homeland and nation of the society to which the individual belongs. Therefore, emphasizing national and local elements in advertising messages is important in terms of attracting the attention and attention of consumers to advertisements. Consumers' sensitivity to national and local factors is related to consumer ethnocentrism, which is one of the important issues affecting their purchasing behavior.

In this study, in which the experimental method was adopted, it was aimed to examine the effect of national and cultural elements emphasized in advertisements on consumers' attitudes and purchase intentions towards advertisements and brands, and to reveal the role of consumer ethnocentrism in this effect. Within the scope of the study, two experimental designs were established using real brand advertising, one domestic and the other foreign. In the results of the research, it was seen that the use of national identity elements in advertisements caused an increase on attitudes, but no significant difference was found in terms of purchase intention. Depending on the level of ethnocentrism of individuals, there were differences in their attitudes towards advertising and brands. It has also been found that patriotism significantly affects consumer ethnocentrism. From this point of view, suggestions have been developed regarding the use of national identity elements in advertisements. In addition to its theoretical contributions in terms of marketing communication and consumer behavior, it is thought that it can be a guide for companies that attach importance to brand communication.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Attitudes Towards Advertising, National and Cultural Elements in Advertising, Experimental Design, Purchasing Intention.

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Yabancı Markalara Yönelik Bilgi İşleme Süreçleri	63
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	67



TABLO LİSTESİ

Tablo 1:	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	81
Tablo 2:	Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	82
Tablo 3:	Yerli Marka Reklamı Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	83
Tablo 4:	CETSCALE Ölçeğine Ait KMO Testi Sonuçları	83
Tablo 5:	Bağımlı Değişken Ölçeklerine Ait KMO Testi Sonuçları.....	84
Tablo 6:	Ölçeklere Yönelik Faktör Yükleri	84
Tablo 7:	DeneySEL Çalışmada İzlenen Yol	86
Tablo 8:	Gruplararası Marka Kullanım Sıklığı Bilgileri (Kontrol Değişkeni).....	86
Tablo 9:	Marka İlgilenimi ve Marka Aşinalığı Kontrol Değişkenlerinin Test Edilmesi (t-testi).....	87
Tablo 10:	Bağımlı Değişkenlerin Cinsiyet Açısından Kontrol Altına Alınması	88
Tablo 11:	Reklamda Ulusal Kimlik Unsurlarının Bağımlı Değişkenler Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik t Testi Sonuçları	89
Tablo 12:	Etnosentrik Eğilim Yüksek/Düşük Küme Merkezleri.....	91
Tablo 13:	Tüketici Etnosentrizmi Düzeyi Yüksek/Düşük Katılımcıların Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamlara Yönelik Bağımlı Değişkenler Üzerinde Olası Farklılıklarına Yönelik t Testi Sonuçları (küme içi)	92
Tablo 14:	Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamların Yüksek/Düşük Etnosentrik Katılımcılar Açısından Bağımlı Değişkenler Üzerinde Olası Farklılıklara Yönelik t Testi Sonuçları	93
Tablo 15:	Yerli Marka ve Tüketici Etnosentrizmi Tanımlayıcı Analizler	94
Tablo 16:	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar ve Etnosentrik Düzeyi Etkileri Analizleri	95
Tablo 17:	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar ve Etnosentrizm Düzeyi Etkileri Analizleri	96
Tablo 18:	Tüketici Eğilimlerinin Deney ve Kontrol Grupları Açısından Değerlendirilmesi	98
Tablo 19:	Değişkenlerinin Birbirleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti	99
Tablo 20:	Etnosentrizm ve Vatanseverlik, Kozmopolitik Öncüller Arasındaki Regresyon Katsayıları.....	99
Tablo 21:	Katılımcıların Ulusal Kimlik Unsurları Bulunan Reklamlarda Hatırladıkları Görsel ve Sözel Unsurlara Verdikleri Yanıtlar	100

Tablo 22:	Katılımcıların Reklamda Yerli Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları.....	101
Tablo 23:	Katılımcıların İzledikleri Reklamda Açık Uçlu Sorulara Yanıtları	101
Tablo 24:	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım	103
Tablo 25:	Ölçeklerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..	103
Tablo 26:	Yabancı Markaya Yönelik Korelasyon Sonuçları.....	104
Tablo 27:	Gruplararası Marka Kullanım Sıklığı (Kontrol değişkeni)	105
Tablo 28:	Marka Aşinalığı ve Marka İlgilenimi Kontrol Değişkenleri t Testi	105
Tablo 29:	Cinsiyetin Bağımlı Değişkenler Üzerinde Kontrol Edilmesi (t Testi)	106
Tablo 30:	Reklamda Ulusal Kimlik Unsurlarının Kullanımının, Bağımlı Değişkenler Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları.....	107
Tablo 31:	Küme Merkezleri.....	108
Tablo 32:	Tüketici Etnosentrizmi Yüksek/Düşük Katılımcıların Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamları Bağımlı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi (Küme İçeri).....	108
Tablo 33:	Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamların Yüksek/Düşük Etnosentrik Katılımcılar Açısından Bağımlı Değişkenler Üzerinde Olası Farklılıklara Yönelik t Testi Sonuçları	109
Tablo 34:	Yabancı Marka ve Tüketici Etnosentrizmi Tanımlayıcı Analizler	110
Tablo 35:	Yabancı Marka Reklamları ve Etnosentrik Düzeyi Etkileri Analizleri.....	111
Tablo 36:	Katılımcıların Yabancı Marka Reklamında Hatırladıkları Görsel ve Sözel Unsurlara Verdikleri Yanıtlar	114
Tablo 37:	Reklamlarda Dikkat Çeken Unsurlara Katılımcıların Verdikleri Yanıtlar	115
Tablo 38:	Yabancı Marka Reklamında Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları.....	116
Tablo 39:	Reklam Türüne Göre Yerli/Yabancı Marka Tanımlayıcı İstatistikler	117
Tablo 40:	Yerli ve Yabancı Marka Reklam ve Etnosentrizm Etkileri.....	118
Tablo 41:	Yerli ve Yabancı Marka Reklamları Etnosentrizmin Etkileri	118
Tablo 42:	Ulusal Çağrışımlı (Deney) Reklamların Yüksek/Düşük Etnosentrik Tüketicilerin Yerli/Yabancı Markaya Yönelik Fark Analizleri	121
Tablo 43:	Ulusal Çağrışım İçermeyen (Kontrol) Reklamlara Yüksek/Düşük Etnosentrik Tüketicilerin Yerli/Yabancı Markaya Yönelik Fark Analizleri.....	123

GRAFİK LİSTESİ

- Grafik 1. Yerli Marka Reklam Türleri ve Etnosentrizm Değerleri..... 97**
- Grafik 2. Yerli Markaya ait Ulusal Çağrışimli (Deney) ve Ulusal Çağrışimsız (Kontrol) Grubu ortalama değerleri 98**
- Grafik 3. Yabancı Markaya ait Deney ve Kontrol Grubu Bağımlı Değişkenler Ortalama Değerleri 112**
- Grafik 4. Yabancı Markaya ait Etnosentrizm Düzeyinin Bağımlı Değişkenler Açısından Ortalama DeğerleriHata! Yer işareti tanımlanmamış.**
- Grafik 5. Yabancı Markaya ait Reklam Türleri ve Etnosentrizm Düzeyinin Bağımlı Değişkenler Açısından Ortalama Değerleri..... 113**
- Grafik 6. Ulusal Çağrışimli Reklamların Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Karşılaştırılması 119**
- Grafik 7. Ulusal Çağrışimli Reklamların Etnosentrik Açidan Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Karşılaştırılması 124**

GİRİŞ

Pazarlama iletişiminde reklam tüketiciji bir ürün ve hizmet hakkında bilgilendirme, ikna etme ve nihayetinde de olumlu tutum oluşturarak satın alma eylemini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Reklamlar hedeflediği kitlenin kültüründen ve değerlerinden bağımsız hareket ettiğinde reklamlarda verilmek istenen mesaj ulaşılmak istenen hedefe ulaşamayabilir. Bu noktada son yıllarda yerel ve küresel markalar reklamlarında kültürel değerlere, ulusal unsurlara ve yerel konumlandırma stratejilerine yer vererek pazarda rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak, son yıllarda ciddi bir şekilde vatansever reklamların tüketicilerin olumlu tutumlarını harekete geçirip geçirmediği ve onları yerli ürün satın almaya ikna edip etmediği sorgulanmaktadır (Yoo, 2005). Ulusal ve kültürel değerlerin reklamlarda vurgulanması, reklama yönelik tutumları olumlu etkilemektedir. Ulusa ait yurtsever reklamların tüketicilerin reklama yönelik ilgi, istek ve satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu yönünde yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Manandhar, 2019:216). Özellikle yerli markalar yabancı markalar karşısında rekabet avantajı elde etmek için yerel unsurlardan faydalanmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama iletişiminde bu unsurlara tüketicilerin verdikleri tepkiler, incelenmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Pazarlama iletişimi markaların bir nevi sesi olma özelliği taşımaktadır. Bu iletişim yoluyla markalar, tüketicilere seslerini duyurmakta ve onlarla iletişime geçmektedirler. Böylece tüketiciler ile iyi ilişkiler geliştirerek müşteri sadakati geliştirmeyi hedeflerler (Kotler ve Keller, 2012:476). Günümüzde tüketicilerin %90'ının televizyonda reklam gördüğünde kanal değiştirdiği, internet üzerindeki reklam bannerlerinin yalnızca %23'ünü fark ettiği (Batı, 2015) ve yayımlanan televizyon reklamlarının yaklaşık olarak sadece %14'ünü hatırladığı (Davies, 1993) göz önüne alındığında, markaların seslerini tüketicilere duyurmalarının hiç de kolay olmadığı aşikardır. Tüketicilerin ilgisini çekmek markalar için hayati önem kazanmakla birlikte firmalara rekabet avantajı da sağlamaktadır. Ülkemiz gibi kolektivist kültürel değerlere sahip ülkelerin reklamlarında vurgulanan unsurlar genel anlamda bireyin grup içerisindeki konumuna, aile bağlarına, sorumluluklarına ve ait olduğu grupla samimi sıcak ilişkilerine vurgu yapılmaktadır (Cho vd., 1999). Dolayısıyla, tüketici kendi kimliğiyle özdeşleşen reklamlara karşı duygusal bağ kurabilir ve daha olumlu tutum

geliştirebilir. Bireylerin ulusuna yönelik vatanseverlik ve milliyetçi eğilimleri, satın alma davranışlarında etkisini gösterebilmektedir. Yerli malı kullanmaya özen göstermek ya da ulusallığı vurgulayan markaları satın almak gibi tüketim tercihlerinde etkisini gösterebilir (Elden ve Bakır, 2010:101). Markalar, reklamlarında ulusal mesajlara ve kültürel unsurlara yer verdikleri takdirde tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekmeyi başarabilirler ve pazarda rekabet avantajı sağlayabilirler.

Günümüzde özellikle yerli markalar konumlandırma stratejilerinde yerelliği vurgulamayı tercih ederek, yabancı markalara karşı pazarda avantajlı duruma geçmek istemektedirler. Yabancı markalar da buldukları ülkenin kültürel özelliklerine ve değerlerine yönelerek mevcut pazara girmek ve orada kalıcı olmayı hedeflemektedirler. Pazarlama iletişiminde kültürel ve yerel vurgular marka iletişimi açısından tüketicileri yerli ürünleri satın almaya yönlendirebilir, pazarlama bilimi açısından yerli olana yönelme yabancı olandan uzaklaşma eğilimi olarak karşımıza çıkan tüketici etnosentrizmine ile sonuçlanabilir. Tüketici etnosentrizmi, bireyin kendi ülkesinin refahı ve ekonomisi için yabancı ürünlerin tercihinden sakınma davranışı olarak görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Bireylerin ait oldukları grubun normlarına, kültür ve değerlerine göre satın alma davranışı gerçekleştirecekleri varsayılmaktadır. Dolayısıyla reklam mesajlarında bireyin ait olduğu grubun değerlerine dikkat çekilerek, yerel unsurların vurgulanması tüketici davranışlarının şekillenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Markalar, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini göz önünde bulundurarak reklam stratejileri geliştirdikleri takdirde pazarda rekabet avantajı sağlayabilirler.

Bu çalışmada, bir ulusa yönelik vurguların reklamlarda kullanılmasının tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini ne şekilde etkilediği, tüketicilerin etnosentrik eğiliminin bu etkide rolünün ne olduğunu deneysel çalışma ile ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda biri yerli diğeri yabancı marka reklamı olmak üzere iki deney düzeneği kurulmuştur. Çalışmanın pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından teorik katkılarının yanı sıra marka iletişimine önem veren firmalar için yol gösterici nitelikte olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada öncelikle reklam kavramı tanımlanmakta ve sırasıyla reklam fonksiyonları, tutumlar ve reklam çekiciliklerine değinilmektedir. Sonrasında çalışmada ulusal kimlik tanımı yapıp ulusal kimliği oluşturan unsurların neler olduğuna dikkat çekilerek konuyla ilgili sosyal kimlik teorisine değinilmiş ve literatürde konuyla ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Ardından konuya yönelik reklamların kültür üzerindeki etkisi irdelenmiş ve ilgili literatür çalışmalarına değinilmiştir. İkinci bölümde etnosentrizm kavramı tanımlanmış ve pazarlama biliminde yer alan tüketici etnosentrizmi ve öncülleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, amacı, kapsamı ve sınırlarından bahsedilerek çalışma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında, bulgular tartışılmış, gelecekte konuya yönelik yapılması planlanan çalışmalar ve uygulamalar için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI VE REKLAMDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ KULLANIMI

Çalışmanın bu bölümünde reklam kavramı, reklamın amaçları, tutumlar, reklam çekicilik unsurları ve reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının kullanımıyla ilgili kavramlardan bahsedilmektedir.

1.1. REKLAM KAVRAMI

Amerika Pazarlama Birliği'nin yaptığı tanımlamaya göre reklam; bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bu ödenen bedelin kim tarafından ödendiği açıkça belirtilerek yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:98). Farklı bir tanımlamada ise reklam, fikirlerin, malların ve hizmetlerin değişimi için tanıtılmak amacıyla tasarlanmış ve bir sponsor tarafından ödenen herhangi bir mesajdır (Moriarty vd., 2014:3). Reklamın en temel amacı marka oluşumunu sağlama, ürün ya da hizmetin piyasada tutundurulması, talebin arttırılması ve tüketiciyi satın almaya motive ederek satın alma davranışına yönlendirmektir (Batı, 2010:11). Öte yandan reklam ve diğer tanıtım mesajları, ürün ve hizmetlerin satışının yanı sıra siyasi adayları pazarlamak, alkol ve uyuşturucu kullanımı gibi toplumsal sorunlarla başa çıkmak için de kullanılabilir (Belch ve Belch, 2003:28). Reklamlar, bireyin ait olduğu toplumun hedefleri, istek ve arzularını sembolik olarak dile getirerek tüketicileri ikna etmeye çalışırlar (Hogan, 1999:748). Dolayısıyla reklamların toplumun sosyo kültürel yapısından aykırı hareket etmesi düşünülemez. Markalar, hedeflediği tüketici kitlesinin kültürel özelliklerini reklam unsurlarına yansıtırlar. Böylece kişi ait olduğu toplumun değerleriyle özdeşleştiği markalara yönelik olumlu tutum geliştirip, satın alma davranışına yönelebilmektedir.

Reklamın temel özellikleri, belirli bir ücret karşılığında yapılması, reklam veren firmanın açıkça belirli olması ve ürün kamuoyuna tanıtılırken genel yayın araçlarının kullanılmasıdır (Kocabaş ve Elden, 2015). Reklamın pazarlama

iletişimindeki en önemli rolü ise en azından davranışta ve potansiyel davranış standartlarında değişikliğe yol açmasıdır (Pollay, 1986:73). Reklamın tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri literatürde çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir (MacKenzie vd., 1986).

Günümüzde tüketiciler, televizyon yayınlarında, eğlence merkezlerinde, trafik, otobüs, tramvay ve metro duraklarındaki panolarda ya da herhangi internet sitesinde gezinirken birçok şekilde reklamlara maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla, reklamlar tüketicinin önemli derecede farkındalık oluşturma, düşüncelerini, tutumlarını, duygularını ve kararlarını büyük ölçüde etkileme potansiyeline sahiptirler (Tellis, 2004:3). Bu derece önemli bir etkiye sahip olması, markaların reklamlar üzerinde daha fazla hassasiyet göstermelerini zorunlu kılmıştır.

1.1.1. Reklamın Fonksiyonları ve Amaçları

Kotler ve Armstrong reklamların pazara yeni bir ürün çıktığında, ürünlerle ilgili fiyat değişikliklerini müşterilere duyurma, ürünün özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirme, kamuoyunda yanlış anlaşılmaları düzeltme şeklinde *bilgilendirme fonksiyonlarını* yerine getirdiğini ifade etmektedir. Reklamın bilgilendirme fonksiyonu ile genellikle piyasaya yeni bir ürün veya ürün kategorisinin girişi sağlanarak, yeni ürünle hedef kitlenin dikkatini çekerek, ürüne ait özellikleri ve faydaları ön planda tutarak birincil talebin oluşturulması hedeflenmektedir (Elden, 2016). Reklamın bilgilendirici özelliği reklamı yapılan markanın kimliği ile ilgili bazı bilgiler içerir. Bu bilgilerin tüketicilerce doğrulanma imkânı olması nedeniyle reklamı yapılan marka ile ilgili verileri açık ve rasyonel bir şekilde sağlayan reklamların bilgilendirici özellikte olduğu ifade edilmektedir (Puto ve Wells, 1984:638-643).

Reklamın bir diğer fonksiyonu ise tüketiciyi ürün ve hizmeti denemeye ikna etmek, tüketicilerde marka tercihi oluşturmak ve oluşan bu marka tercihinin sürekliliğini sağlayarak sadık müşteriler oluşturmaktır (Kotler ve Armstrong, 2017:450). Marka sadakati oluşan müşterilerin sürekliliğinin sağlanması hedeflenmektedir.

Reklamın fonksiyonlarından bir diğeri ise hatırlatma amacına yönelik olmasıdır. Reklamda hatırlatma fonksiyonunun amacı mevcut müşteriye korumak ve tüketicilerin ileride markaya ihtiyaç duyduklarında satın alabileceklerini hatırlamalarını sağlamaktır (Kotler ve Armstrong, 2017:450). Hatırlatıcı reklamlar daha çok ürünün olgunluk aşamasında görülür ve mevcut müşterilerin markayı hatırlamaları beklenir.

1.1.2. Tutumlar

Tutumlar, bireyin algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik, kültür kavramları ile yakından ilişkilidir. Tutum, bir nesneye, bir kişi veya kişilere, bir konu, fikir veya bir nesne hakkında olumlu, olumsuz, nötr veya umursamama yönündeki kişisel değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle kişinin bir durum veya bilgi hakkında aldığı zihinsel bir pozisyon ya da duyguyu ifade eder. Tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda meydana gelir. Tutumlar kişinin önceki deneyimleriyle ve içinde bulunduğu mevcut çevreden öğrenilmektedir (Koç, 2019:294). Pazarlama açısından ele alındığında ise tutum; bir ürünü, hizmeti veya markayı değerlendiren tüketicinin o markaya karşı gösterdiği olumlu ya da olumsuz tavrı ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:134). Tutumların birden fazla fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar genel olarak dört grupta ele alınmaktadır.

Fayda Fonksiyonu genel olarak, ödül ve ceza ile ilgili kavramlarla açıklanmaktadır. Şöyle ki tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamayan ve kendilerine zarar verdiğini düşündükleri nesneye ve olgulara karşı negatif tutum sergileyebilirler. Dolayısıyla, pozitif veya negatif tutumların oluşması kişinin herhangi bir zahmete girmeden kendi çıkarlarını gözeterek hayatını devam ettirmesine yardımcı olur. Örneğin, tüketici kendi ülkesiyle iyi ilişkileri bulunmayan başka bir ülkenin ürün/markalarına karşı, bu ülkenin kendisine ve vatanına zarar verdiği veya verebileceği düşüncesiyle negatif tutumlar oluşturabilir. Bunun sonucunda bu ürünleri kendisi satın almayabilir ya da etrafındakilerin de almasını engellemeye çalışabilir (Koç, 2019 :297).

Ego ve Savunma Fonksiyonu; Tüketiciyi psikolojik, sosyolojik ve kişisel his ve duygularından koruma fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, ürün ve markalara hedef kitlenin özelliklerine uygun bir biçimde pazarlama iletişimde prestij, beğenilme, kabul görme, diğerlerinden üstün olma, sevilme, başarıma, güçlü olma gibi yönleri kullanma eğilimi gösterebilir. Böylece tüketici bir ürünü yalnızca toplumda kendi değerini, kendine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği düşüncesinden yola çıkarak ürüne veya hizmete karşı negatif tutum geliştirerek satın alma davranışı göstermeyebilir.

Bilgi Fonksiyonu; Bireylerin var oldukları dünyayı anlamaya çalışma çabalarını kapsamaktadır. Bu kavram daha çok bireyin kendini etkileyen durumları ve nesnelere anlamasıyla ilgilidir (Koç, 2019: 299).

Değer İfade Etme Fonksiyonu; kişinin bireysel olarak kendini tanımlaması sonucu bir değer sistemi meydana getirme motivasyonunu temel almaktadır. Şöyle ki spor bir otomobil satın alan bir tüketici, kendisinin iyi bir sürücü olduğu izlenimini oluşturmak için bu tarz bir otomobil satın alma ihtiyacı duymuş olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:138). Dolayısıyla bu kişinin kendisini, çevresine karşı bu şekilde tanıtmaya ihtiyacı hissetmesinin oluşturduğu bir davranış şekli kaynağından kaynaklanmış olabilmektedir.

1.1.2.1. Tutum Bileşenleri

Literatürde tutum bileşenlerinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyut olarak üç boyuttan meydana geldiği ifade edilmektedir.

Bilişsel Boyut: Tutumların bilişsel boyutu, bireyin inançlarını, düşüncelerini, bilgi yapılarını ve algısal tepkilerini oluşturmaktadır (Breckler, 1984:1191). Tüketicinin bir ürün hakkında fikirleri, bilgileri ve inançlarından meydana gelen, düşünme ve karar alma gibi rasyonel unsurlar ile açıklanmaktadır. Genel olarak ürün veya marka hakkında tüketiciye sunulan bilgileri içermektedir. Örneğin, bir otomobil reklamında aracın 100 km'de ne kadar yakıt harcadığı, bir otelde kaç havuz ya da suit odanın bulunduğu, bir elektrik süpürgesinin kullanım kolaylığı ve yaptığı

elektrik tasarrufu gibi bilgilerin tüketicilere sunulmasını ifade etmektedir (Koç, 2019:302-303).

Duygusal (Duyuşsal) Boyut: Tutumun duygusal boyutu, kişinin bir nesneye karşı duyduğu hisleri ya da duygularını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 217:135). Duygusal bileşen tutumun bilişsel boyutundan da etkilenecek tüketicinin markaya ve ürüne yönelik algı ve inançlarının bütünü ifade etmektedir. Kişinin tecrübesi, marka ve ürün hakkında edindiği bilgiler, onun markadan beklentisini karşılıyorsa olumlu bir tutum sergileyebilmektedir. Bunun tersi de mümkündür. Duygusal boyut, kişinin ürüne ve markaya yönelik önyargılarını da içerebilmektedir. Kişi bir markadan hoşlanabildiği gibi aynı zamanda bir ürünü, markayı beğenmeyebilir. Her iki durum da tutumun duygusal boyutunu ifade etmektedir (Elden, 2018:417).

Davranışsal Boyut: Tutumun davranışsal boyutu, açık eylemleri, davranışsal niyetleri ve davranışla alakalı sözlü ifadeleri içermektedir (Breckler, 1984:1191). Söz konusu boyut, mevcut bir tutumun davranışa dönüşebilme ihtimalini ve eğilimini ifade eder. Pazarlama açısından, bir ürünü veya markayı satın alma bu kapsamda değerlendirilmektedir (Koç, 2019:311). Tüketicilerden, ürün veya markaya yönelik satın alma davranışı göstermesi beklenmektedir.

Tutumun üç bileşeninin tutumları etkilediği gibi bu üç bileşen de birbirlerini etkilemektedir. Bilişsel unsurlar duygusal boyutu duygusal boyut da tutumun davranışa dönüşme motivasyonu açısından etkileyebilir. Örneğin, markayı beğenme duygusal boyut iken tüketicinin beğendiği markayı satın alması davranışsal boyutu oluşturmaktadır. Genel olarak yapılan araştırmalarda, üç boyut arasında bir tutarlılık olduğunu ve bu tutarlılık sonucunda tutumun ortaya çıktığından bahsedilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 217:135).

Bazı durumlarda tutumları meydana getiren bu üç bileşenin her zaman aynı sırada bir etkileşimde bulunacağından söz etmek mümkün olmayabilir. Ürünün özellikli bir ürün ya da kolayda ürün olması, tüketicinin marka deneyimi, tüketicinin ürün ve marka ile ilgili inanç oluşturma aşamasında bilişsel unsurlar, duygusal ve

davranışsal unsurlardan hangi bileşenin daha fazla etkilendiğine göre bu ilişki ve etkileşim değişim gösterebilmektedir (Elden, 2018:418).

Firmalar, tüketicileri harekete geçirmek için ürünle birlikte promosyon veya hediye ürünler, cazip fiyat indirimleri sunarak tüketicinin hızlı bir şekilde davranışsal sürece dâhil olmasını isteyebilirler. Ancak burada promosyon ve düşük fiyat uygulamasına dayalı stratejilerin marka değeri üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceği göz ardı edilmemelidir. Uygulamada yapılan bazı örnekler mevcuttur, Saros İnşaat firması tüketicilerin kendi firmalarından lüks ev satın aldıkları takdirde üç yıl boyunca su, elektrik ve doğalgaz gibi faturaları ödeme sözü vererek ürünlerini tüketiciler gözünde daha cazip hâle getirip satın almayı teşvik etmektedir (Koç, 2019: 311).

1.1.3.Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum, genel olarak reklama karşı sürekli olarak olumlu veya olumsuz bir tavırla cevap veren öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (MacKenzie ve Lutz, 1989:54). Reklama yönelik tutum, birden fazla faktör temelinde belirli bir reklama tüketicilerin olumlu veya olumsuz tepkileri olarak tanımlanmakta ve tüketicinin reklamı izledikten sonra yaşanan duygusal değişimini ifade etmektedir (Lee vd., 2017:1014).

Reklam tüketicilere, reklamda gösterilen markalarla ilgili belirli zihinsel çağrışımlar ve inançlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri bu markaları satın almaya yönlendirebilir (Teng vd., 2007:29). Birçok çalışma, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumunun bilgi işleme süreçlerini ve ürüne yönelik tutumlarını etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır (Kwak vd., 2006:370). Tüketicinin reklam mesajları ile elde ettiği bilgiyi nasıl algıladığı ve yorumladığı önem taşımaktadır. Tüketicinin yorumlaması ile tutumun yönü ve gücü değişiklik gösterebilir. Örneğin, bir sıvı yağ reklamında reklamın verdiği mesaj yağın hafifliği ve “kolesterol içermez” şeklinde bir vurgu ise bunun ne derecede inandırıcı ve gerçekçi olduğu tutumun gücüne bağlı olarak değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:138). Dolayısıyla tüketicinin reklama göstereceği tepki, verilen mesajın bireyin algılayış

şekline göre değişiklik göstermektedir. Reklama yönelik bilişsel ve duygusal tepkiler reklam değerlendirmelerini etkilemektedir. Örneğin, bir reklamda sunulan güzel bir resim, kişinin reklamı ilk gördüğü andan itibaren olumlu tepki vermesine yol açabilir. Kişide bıraktığı o ilk heyecan hissiyle, reklamda sunulan resmin hatırlanması kolaylaşır ve böylece kişi daha fazla reklam bilgisi işlemek için motive olur (Teng vd., 2007:29). Söz konusu bu çalışmada da reklam uyarıları tercihinde bireyin ait olduğu kültürel ve ulusal öğelere (Türk Bayrağı, İstanbul Boğazı vs.) dikkat çekilerek, tüketicilerin reklam işleme motivasyonları sağlanmaya çalışılmış, böylece ürün ve markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri test edilmiştir.

1.1.4. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutumlar, tüketici davranışlarının temelini dayandığından tüketicilerin markaya yönelik tutumları tüketim davranışları açısından son derece önem taşır (Keller, 1993:3). Markaya yönelik tutum, tüketicilerin bir markaya yönelik inançlarını temel alan genel değerlendirmeleridir (Mitchell ve Olson, 1981:320). Pazarlama açısından, tüketicilerin olumlu yönde marka tutumu oluşturması, olumlu marka çağrışımlarının tüketici zihninde markanın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özelliklere ve faydalara sahip olduğuna inanmalarıyla ilişkilidir (Keller, 1993:5).

Tüketicinin markaya yönelik olumlu deneyiminin bulunması tutumların şekillenmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Ayrıca tüketicinin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenimi de tutumların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin bir otomobil gibi yüksek fiyatlı ve karmaşık özelliklere sahip bir ürün olduğunda, tüketicinin alabileceği risk de yüksek olduğu için daha fazla bilgi toplamaya ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla burada satın alma kararına gelene kadar tüketicinin uzun bir süreçten geçerek tutum oluşturması beklenmektedir. Özetle, tüketicinin tutumlarının onları satın alma davranışına yönlendirmesinde tüketicinin o markaya yönelik ilgilenim düzeyi de etkili olmaktadır (Elden, 2018: 419). Bu araştırma kapsamında, marka ilgileniminden kaynaklı tutum oluşumunu önlemek amacıyla marka ilgilenimi araştırmaya kontrol değişkeni olarak dâhil edilmiştir.

1.1.5. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir bireyin belirli bir markayı nasıl satın almayı planladığına ilişkin bir yargı türüdür (Teng vd., 2007:29). Spears ve Singh (2004) ise satın alma niyetini, kişinin bir markayı satın almak için bilinçli bir şekilde çabalama planı şeklinde tanımlamışlardır.

Tüketicilerin satın alma karar süreci karmaşık bir süreci içerir. Satın alma niyeti genel olarak tüketicilerin davranışları, tutum ve algılarıyla ilgili bir süreci kapsamaktadır. Tüketicinin satın alma niyeti, ürünün fiyatı, algılanan kalitesi ve değerinin etkisi altında değişiklik gösterebilmektedir. Bununla birlikte tüketiciler satın alma sürecinde içsel veya dışsal birçok motivasyondan etkilenmektedirler (Mirabi vd., 2015:268).

1.2. REKLAM ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Reklam çekicileri, tüketici ile ürün arasında duygusal bağ kurulmasını yardımcı olur. Firmalar bu çekicilik unsurları ile tüketicinin gönlünde ve hafızasında kalıcı olmak için tüketicilerin hislerine, inançlarına, yaşantılarına ve değer sistemlerine dokunarak markaların uzun vadede tüketicinin zihninde ve kalbinde kalıcı olmak isterler (Çelik, 2004:199). Berkman ve Gilson reklam çekiciliğini, tüketiciyi satın almaya yönelik motive eden ve tüketicinin ürün veya hizmete yönelik tutumlarını etkileyen etkileyici bir girişim olarak tanımlamıştır (Manandhar, 2019:197). Literatürde birçok reklam çekiciliğinden bahsedilmektedir, ancak bu çalışmada Pollay'ın 1983 yılında yapmış olduğu çekicilik sınıflandırılmalarından yola çıkılmıştır.

1.2.1. Reklamlarda Rasyonel Çekicilik Unsurları

Rasyonel çekicilik, ürün ve markanın fiziksel yönleri, faydaları gibi ürün ile ilgili bilgileri içermektedir. Bir ürünün içeriğinin nelerden meydana geldiği, tüketiciye sağlayacağı faydaları, ambalaj detayı, ürünün rengi gibi unsurlara dikkat çeker. Ürün ve markanın rakiplerine karşı üstünlüklerine vurgu yapılarak tüketicinin

ilgisini ilgili markaya veya ürüne çekmek amaçlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010:88).

Reklamlarda rasyonel çekicilik unsurlarının kullanımının, daha fazla ürün bilgisi ve pratik içeriğe sahip olduğunu, böylece tüketicileri cezbedtiğini ve duygusal çekicilikten daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu ifade edilmektedir. Rasyonel çekiciliğin, tüketicilerin ilgisini uyandırmada duygusal çekicilikten daha fazla ilgi çektiği ortaya çıkarılmıştır (Gloden ve Johnson, 1983). Diğer yandan rasyonel çekiciliklerin, tüketicilerin bir satın alma kararı verirken duygusal çekiciliklere kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sadeghi vd., 2015).

1.2.2. Reklamlarda Duygusal Çekicilik Unsurları

Reklamlarda yoğun olarak kullanılan duygusal çekicilikler, belirli bir satın almayı motive edebilecek bir şekilde olumlu ve olumsuz duyguları; aşk, neşe, mizah, gurur, korku, suçluluk gibi tüketicinin duygularını harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır (Zhang vd., 2014: 2107). Duygusal reklam çekiciliği, tüketicilerin psikolojik, sosyal ya da sembolik ihtiyaçlarını içerir ve birçok satın alma güdüsünün kaynağını oluşturmaktadır. Duygusal çekicilikler, tüketicinin ürünle ilişkili duygularıdır. Kişinin bilinçli veya bilinçaltında oluşan ve ruhuna iyi gelen hoş bir hisse kapılmasını sağlayan belirli umutları ve hayalleri vardır. Bu duygular aynı zamanda kişinin davranışlarını yönlendirmeye yardımcı olmaktadır (Das, 2019:26). Tüketicilerin duyguları davranışlarının şekillenmesinde önem taşımaktadır. Tüketiciler satın alma karar sürecinde hem duygularıyla hem de mantıklarıyla hareket etmektedirler. Hatta tüketiciler duygularına hitap eden reklamları hafızalarında daha uzun süre tutarlar. Örneğin bir parfüm kokusu, potansiyel bir müşterinin zihninde geçmişte yaşadığı bir hatıranın canlanmasına olanak sağlamaktadır. Eğer ona anımsattığı zaman dilimi kötü veya hüznü bir anı ise tüketicinin bu parfümün kokusu, fiyatı, markası ve ambalajı ne kadar nitelikli olursa olsun satın alma ihtimali çok düşük olacaktır (Elden ve Bakır 2010:135). Dolayısıyla, günümüz şartlarında bireyin duygularına hitap etmek pazarlamacıların göz ardı edebileceği bir konu olmaktan çoktan çıkmıştır. Türkiye’de pandemi döneminde yapılan bir araştırmaya göre, belirsizlik ve kriz dönemlerinde tüketicilere rasyonel

bilgi sağlayan ürün ve hizmetler hakkında bilgi veren markalardan ziyade, tüketicilerin hayatlarına dokunabilen, onlarla bağ kurabildiklerini hissettiren markaların tüketiciler tarafından tercih edildiği ortaya konulmuştur. Dahası tüketicilerin bu markaları daha önceden tecrübe etmelerinin sonuçlar üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir (hbrturkiye.com).

Pollay'ın 1983 yılında kırk iki reklam çekiciliğini tanımladığı “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising” (Reklamlarda Kültürel Değerlerin Ölçümü) isimli çalışmasında reklam çekicileri arasında Devlet (State-Communtiy) çekiciliği altında toplum, devlet, ulusal haklar, kamusal canlılık, grup birliği, ulusal kimlik, vatanseverlik (yurtseverlik), sosyal amaç dışındaki sivil toplum örgütleri şeklinde reklam çekicilikleri sınıflandırılmıştır (Polay, 1983). Diğer taraftan Moriarty ise reklam çekicilerini “vatanseverlik” şeklinde bir sınıflandırmaya gitmiştir. Reklam çekiciliklerinden biri olarak kullanılan ulusal kimlik çekiciliği, tüketicinin ülkesine karşı beslediği vatanseverlik (yurtseverlik) hisleri, vatan sevgisi, aidiyet duygusu, ortak geçmişi, tarihi anıları, ortak kültürel değerler paylaşımından doğan bağlılık gibi kimliğinin ve yaşamının önemli bir parçasını oluşturan önemli bir çekicilik türüdür. Bu yönüyle de duygusal reklam çekicileri olarak tanımlanmaktadır (Kalan, 2009: 81). Söz konusu bu araştırmada da bu sınıflandırmadan yola çıkılarak reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının kullanıldığı reklamlar tercih edilmiştir.

Reklamlarda kültürel ve ulusal vurgular yapılarak ülkemizin birlik beraberliğine, kültürel etkinliklere, geleneklerimizi ve değerlerimizi anımsatan milli duyguları güçlendirmeye yönelik duygular yansıtılmaya çalışılmaktadır. Böylece bu tarz reklamlar aracılığıyla tüketici ile duygusal bir yakınlık sağlanmaya çalışılmaktadır (Kalan, 2009: 84). Tüketiciler duygusal bağ kurdukları markaları satın alma karar sürecinde ürünlerin fiziksel özelliklerinden ziyade, sağladığı duygusal ve sosyal faydalara göre bir değerlendirme sürecine girerler (Elden ve Bakır, 2010:132).

Duygu unsuru olarak mizahi reklamlar: Mizahi reklamların, tüketicilerin reklamı hatırlamaları açısından diğer reklam çekicilerine göre daha yüksek olması, pazarlama iletişiminde tercih edilmesini sağlamaktadır (Bilgili vd., 2011:874).

Mizahi unsurların markanın sunduğu ürün ve hizmetin mahiyetiyle ilgili uygun şekilde kullanılması gerekmektedir. Şöyle ki ilgilenimi düşük, sıklıkla kullanılan ve düşük maliyetli ürünlerin reklamlarında mizahi unsurların kullanımı daha uygun düşmektedir. Bunun dışında riskli ürünlerde, endüstriyel ürünlerde, kurumsal itibar reklamlarında ve hassas niteliğe sahip ürünlerde mizahi unsurlardan kaçınmak gerekmektedir. Mizah, hedeflenen tüketici kitlesi için ne kadar dikkat çekici olursa olsun, sadece mizah reklamın başarısı için yeterli olmayabilir (Batı, 2019: 209). Bu açıdan bakıldığında mizah unsuru kullanılacak ürün ve markanın, kurum itibarını zedelemeyecek şekilde kullanılması markanın itibarı açısından son derece önem taşımaktadır.

Duygu unsuru olarak korku reklamları: Korku; bir tehlike ya da mevcut bir tehlike karşısında harekete geçen duygu durumudur. Korku evrensel bir duygu olmakla birlikte aynı zamanda bireyseldir ve yaşamın çok erken yaşlarında görülür. Pazarlama iletişiminde ise korku çekiciliği genellikle sosyal kampanyalarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; sigarayı bıraktırma kampanyaları olarak sigaranın akciğer kanseri ile olan ilişkisi reklam kampanyalarında sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ayrıca sigorta firmaları ve kozmetik firmaları da reklamlarında korku çekiciliğinden faydalanmaktadır (Batı, 2010:211-215).

1.3. ULUSAL KİMLİK KAVRAMI VE REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ KULLANIMI

1.3.1. Ulusal Kimlik Kavramı

Psikoloji biliminde kimlik (identity) Freud yaklaşımıyla bireysel kimlik, benliğin ilk aşamasında kişinin ruhsal yapısının çekirdeğini, değişmeyen, sürekliliği olan, öznel, bilinmeyen ancak dış dünyadan etkilenen bir parçasını oluşturmaktadır. İkinci aşamada ise “toplumsal kimlik” yer alır ve toplumsal kimlik, bireyin içinde yaşadığı toplumla etkileşime girmekte ve gelişmektedir (Papila, 2007:176). Böylece birey yaşadığı toplumun etkilerinden izler taşımaktadır. Kişisel kimlik, bireyin kimlik bağlamlarının bir bütünüdür ve kimlik bağlamları, etik anlayışımız, değerlerimiz, inanç ve bağlılıklarımızdan oluşmaktadır. Kişiliğimize ait özellikleri

onlardan alırız. Kimliğimiz diğer dışsal etkenler ile birlikte kimlik bağlamlarımızda oluşmakta ve gelişmektedir. Dolayısıyla kültürel kimlikler, etnik, dini ve ulusal kimlikler, gerçek kişilerin sürekli ve yaygın öğeleri arasında yer almaktadırlar (Tok, 2003: 140). Kimlik içerisinde kişiye has olma, bireysel karakteristikler ve sosyo-kültürel öğeleri barındırmaktadır. Sosyokültürel unsurlar bireyin ait olduğu sosyokültürel kimliklerin etnik, dini ve ulusal kimlikler ile birey kendisini tanımlar ve kültürel kimliğiyle özdeşleşmenin bir sonucu olarak sahip olduğu amaç ve sadakatini oluşturmaktadır (Tok, 2003:118).

17.yy Fransız İhtilal'inin sonuçlarından birisi şüphesiz ki milliyetçilik hareketlerinin baş göstermesidir. Bunun bir sonucu olarak da ulus devletlerinin ortaya çıkmasıdır (Kara, 2004: 277). Ulus, bir toprak parçasını, ortak inançları ve anıları, kültür ve sorumluluklar yoluyla birbiriyle ilişki içerisinde olan insanları ifade etmektedir (Smith, 1999). Ulus, bireysel hakların, özgürlüklerin ve sorumlulukların temelini oluşturmaktadır (Keating, 1996:3). Ulusun hem nesnel hem de öznel unsurları içinde barındırdığını ve “Bir ulus, tarihsel olarak bir millettir. Ortak bir kültürde tezahür eden ortak bir dil, bölge, ekonomik yaşam, psikolojik yapı temelinde oluşturulmuş, istikrarlı bir halk topluluğudur,” şeklinde ifade edilmektedir (Stearns vd., 2003: 511).

Ulusal kimlik çerçevesi, aynı zamanda, ulusal kimliğin bileşenleri, toplumları ulusal sınırlar içinde birbirine bağlamaya yönelttiğinden, “kültür” ve “ulus” kavramları arasında bir uzlaşma görevi sağlamaktadır (Keillor ve Hult, 1999:80). Gerçekleştirilen bir çalışmada, ulusal kimliğin ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizminin önemli etkileyicileri olduğunu, yerli ürünler için tüketicilerin tercihlerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Vida vd., 2008).

Ulusal kimliğin temel özelliklerini Smith (2017:32) aşağıdaki şekliyle özetlemiştir;

1. Tarihi bir toprak/ülke veya yurt
2. Ortak mitler ve tarihi bellek
3. Ortak bir kitlesel kamu kültürü
4. Topluluğu oluşturan tüm fertler için geçerli ortak yasal hak ve görevler

5. Topluluk fertlerinin ülke üzerinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi.

Ulusal kimlik, günümüzde sosyal düzen ve dayanışmanın meşruiyeti açısından önemli bir danışma merkezi hâline gelmiştir. Ulusal kimlik ve millet birbiriyle ilişkili çok yapılı karmaşık unsurları içerisinde barındırmaktadır. Şöyle ki etnik, kültürel, teritoryal, ekonomik, siyasi ve yasal gibi çok boyutlu yapılar ile ilişkilidir. Ulusal kimlikler, toplum içindeki kişilerin daha samimi, içsel görevlerine de hizmet ederler. Bunun en açık örneği fertlerin “uyruklar” ve yurttaşlar” olarak toplumsallaştırılmasıdır (Smith, 1999:33). Ulusal kimlikler ne tek tiptir ne de durağan bir yapıya sahiptir, doğası zaman içinde değişebilen bir dizi farklılıkları içerisinde barındırmaktadır (Bond vd., 2003). Ulusal kimlik, her bir üye ve bir bütün olarak grup tarafından oluşturulur. Dolayısıyla olaylar ve deneyimler yeniden düzenlendikçe, topluluğun algılarını inşa ettikçe ve güncelledikçe zaman içerisinde değişimlere uğrayabilirler (Bulmer vd., 2010:201).

Pollay (1983) çalışmasında, devlet çekiciliği altında, toplum, ulusal haklar, ulusal kimlik, vatanseverlik, grup birliği ve sosyal amaç dışında bulunan sivil toplum örgütlerini devlet çekiciliği altında tanımlamaktadır (Pollay, 1983). Moriarty (1991) çalışmasında, reklam çekicilikleri arasında “vatanseverlik” çekiciliğini tanımlamaktadır. Her ne kadar ulusal kimlik olarak ifade edilmese de vatanseverlik duygusu kişinin ulusal kimliğini esas almaktadır (Kalan, 2009:82). Bir ulusa ait milliyetçilik ve vatanseverlik içeriğine sahip reklam çekicileri, bir ulusa ait olmanın vermiş olduğu gurur, mutluluk, güç ve ulusa ait sorunlar hakkındaki duyarlılık, ulusal olma yerli olma temaları kullanılmaktadır. Bu tarz reklamlarda genel olarak ulusa özgü olan ulusal simgeler bayrak, bayrak rengi, liderler sözel unsurlar olarak da marşlar, ülke millet sevgisini içinde barındıran işitsel unsurlardan faydalanılabilir (Elden ve Bakır, 2010:102). Söz konusu bu araştırmada da kullanılan reklam uyarılarında Türk Bayrağı, ülke sevgisinden bahseden sözel unsurlar şeklinde hem sözel hem de görsel unsurlara yer verilmiştir.

1.3.1.1. Ulusal Kimliği Oluşturan Unsurlar

Ulusal kimliği oluşturan birden fazla öncül bulunmaktadır. Bu öncüllerin başında; vatan bilinci, dil, din, etnik köken, kültür, kitlesel kamu kültürü, tarih paylaşımı, ortak dil gelmektedir. Aşağıda bu unsurlardan kısaca bahsedilmektedir.

1.3.1.1.1. Vatan Bilinci

Vatan, ulusal kimliğin bir unsuru olarak vatan fikri, yasaları ve kurumlarıyla tek siyasi iradeye sahip bir topluluğu ifade etmektedir (Smith, 2017:26). Smith'e göre milletler, vatan içindeki halkın bir arada olmasını sağlayan ortak bir anlayış, amaç, hissiyat ve fikirlere, ortak bir sivil ideoloji ve kültürel boyutlara sahip olmasını gerektirir (Smith, 2017:27). Günümüzde devlet ya da ulus-devlet kavramı belirli bir alanda, toprağa bağlı olarak meydana gelen siyasal birimi ifade eder. Dolayısıyla vatan, etnik bir grubun yaşadığı, ortak mitler ve tarihsel bilincin kökleştiği coğrafyayı ifade etmektedir (Taştan, 2012:7).

1.3.1.1.2. Etnik Köken

Son yıllarda "Etniklik" kavramı popüler hâle gelmiştir. Bu kavram, toplumun bazı kesimleri için "ilksel" bir niteliği içinde barındıran zamanın dışında doğal olarak oluşan insanın varlığının "verileri"nden biri olarak kabul edilirken; diğer kesim için ise etniklik durumsal olarak görülmektedir. Etnik bir gruba ait olma, öznenin özel durumuna göre değişen, zorunlu olarak geçici ve değişken olan bir tutum, algı ve duygu meselesidir. Dolayısıyla kişinin zaman içerisinde durumu değiştiğinde grup kimliğinin de değişeceği, en azından kişinin bağlı olduğu çoğu kimlik ve söylemin, dönemselsel olarak farklılık gösterebileceği görüşüne dayanmaktadır. Bu bakış açılı dışında etnik kimliğin tarihi ve sembolik kültürel niteliklerini ön plana çıkaran yaklaşımların da olduğunu savunulmaktadır (Smith, 1991:20). Diğer bir tanımlama ise etnik kategori ya da etnisite (ethnicity); dil, din, ırk, mezhep, klan, kabile gibi toplumsal kategorilerden biri olarak ifade edilmektedir (Aktürk, 2013:137).

1.3.1.1.3. Ortak Dil

Ulusal kimliğin diğerk bir bileşeni de hiç kuşkusuz bir topluma ait ortak bir dilin geçmişten günümüze var olmasıdır. Sosyal bir varlık olan “millet” kavramının temeli aynı dili konuşan bireyleri temsil etmektedir. Dil, edebiyat, din, tarih gibi milletin tüm vatandaşlar tarafından bilinmesi, özümsemesi ve gelecek nesiller için korunması gereken milli kültür hazinesinden biri olarak görülmesi, kültürel değerlerin başında gelmektedir (Smith, 1991:20).

1.3.1.1.4. Ortak KitleseK Kamu Kültürü

Bireylerin yaşadıkları ülkelerine olan bağlılık hisleri ulusal kültür ve kimliklerinin devlet kurumlarındaki temsiliyeti vatandaşları devlete bağlar ve kamusal yaşam alanı için gerekli olan bireylere ve devlete olan bağlılığını sürdürür. Herkesin paylaştığı ortak ulusal kimliğin kamusal alanda kabul edilmesiyle, bireyin kişisel kimlikleri kamusal alanda temsil edilmekte ve tanınmaktadır. Dolayısıyla vatandaşların ulusal kimliklerinin kamusal alanda kabul edildiğini görmeleri, bireyin de o ülkenin vatandaşı olarak bireysel görevlerini yerine getirmelerine olanak sağlamaktadır (Kalan, 2009:219).

İnsan, yapısı gereği sosyal bir varlıktır. Bu sebeple, yaşadığı çevreden, arkadaşlarından, ailesinden kısacası içerisinde bulunduğu sosyal sınıftan, ait olduğu kültürden etkilenecek yaşamına devam etmektedir. Bu açıdan tüketiciler satın alma karar süreçlerinde de ailesinden başlayarak ait olduğu toplumsal yapının özelliğini yansıtan kültür ve ait olduğu sosyal grubun alt kültür özelliklerine göre davranış eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla, tüketicinin içinde yaşadığı toplum, tüketim tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Elden, 2018:423).

1.3.1.1.5. Kültür

Bir toplumu oluşturan temel yapı taşlarından biri de hiç kuşkusuz kültür kavramıdır. Söz konusu kavramın birçok tanımı yapılmakla birlikte, kültür kavramı

genel itibariyle “bir insan toplumunun duygu, düşünce ve yargı birliği sağlayan sosyal değerlerin tümü olarak ele alınmaktadır” (Çeçen, 1996:11). Farklı bir tanımlamada ise kültür, bir sosyal gruba dâhil olan insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak ifade edilmektedir (Koç, 2019:399).

Pazarlama açısından, bir markanın reklam konumlandırmasında kullanılan sözel, görsel ve işitsel unsurlarla tüketicinin algı ve yorumunda markanın hedeflediği tüketici kitlesinin ait olduğu kültürün belirleyici olduğu bilinmektedir. Markaların reklamlarında tüketicilerin yaşam tarzlarına, kişisel beğenilerine, ait olduğu toplumun kültürel değerlerine uygun reklam sloganları, görsel ve sözel unsurlar kullanmaları, markaların hedefledikleri tüketici kitlesi tarafından doğru bir şekilde algılanmasına yardımcı olmaktadır (Elden, 2018:426). Markalar hedefledikleri pazarda başarılı olabilmeleri için markaların o pazarın kültürel özelliklerini, değerlerini, yaşam tarzlarını ve tüketim tercihlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Örneğin, dünyanın lider beyaz eşya firması Whirlpool, Hindistan pazarına açıldığında küçük ebatlı buzdolapları üretmiştir. Bunun sebebi ise Hintlilerin yiyeceklerini saklamak ve korumak amacıyla çoğunlukla baharatlama yöntemini kullanmasıydı. Dolayısıyla Whirlpool markasının o ülkenin tüketim tercihlerine ve kültürel özelliklerine göre bir ürün sundukları ifade edilebilir (Koç, 2019:403).

Araştırma konusu kapsamında, bireyin kimliği ile ilişkili olan ve aynı zamanda ulusal kimlik inşasında da önemli yer tutan sosyal kimlik teorisine değinilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

1.4. SOSYAL KİMLİK TEORİSİ

Sosyal Kimlik Kuramı 1970’li yılların ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından, Bristol Üniversitesinde geliştirilen, kişilerin grup içi üyeliğini, grup etkileşimini ve üye olma sürecini temel alan sosyal psikoloji kuramı olarak tanımlanmaktadır (Hogg ve Ridgeway, 1995:259). 1980’li yıllara ulaşıldığında, başta Avrupa olmak üzere Kuzey Amerika ve Avustralya’da çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmesiyle önemli teorik ve ampirik ilerlemeler sağlanmıştır (Hogg ve

Ridgeway, 1995:259). Sosyal kimlik kuramı, bireysel kimlikten ziyade sosyal kimlik kavramı üzerine yoğunlaşmaktadır (Demirtaş, 2003:130). Kendini bir sosyal gruba güçlü bir şekilde özdeşleştiren kişilerin, bu grubu olumlu bir şekilde diğer gruplardan ayırma güdüsüne sahip olma eğilimleri doğar. Dolayısıyla, kişinin kendi iç gruplarını, karşılaştığı gruptan daha olumlu değerlendirmesi beklenmektedir (Mlicki ve Naomi, 1996:98). Gruplar arası ilişkilerin incelenmesi, bireysel ve grup düzeyindeki süreçlerin, kişilerarası algıların, tutumların veya davranışların grup sınırlarının nasıl şekillendiği veya dönüştürüldüğü noktada özel bir yer almaktadır (Brewer ve Kramer, 1985:220). Pazarlama açısından ele alındığında tüketicilerin marka ve ürün ayırımına ilişkin davranışlarını, "grup içi" ve "grup dışı", "biz" ve "onlar" gibi hissetmeleri söz konusu teorik bakış açısıyla daha iyi açıklanabilmektedir (Mishra vd., 2023:2). Sosyal kimlik teorisi, gruplararası algıları ve davranışları açıklamada, temel bilişsel ve güdüsel süreçlerin önemini vurgulayan teori olarak görülmektedir. Kuram iç içe geçtiği beş kavramdan meydana gelmektedir. Bu kavramlar, sosyal sınıflandırma, sosyal karşılaştırma, en küçük grup örneği, iç grup kayırmacılığı ve sosyal yapı kavramlarıdır. Bu kavramların hepsini tek tek ele almak pek olası değildir; çünkü bu kavramlar birbirleriyle iç içe geçmiş kavramlardır (Demirtaş, 2003:127).

Teori benlik gelişimi sağlamak amacıyla, sosyal kimlik süreçlerinin bir parçası olarak grup dayanışmasına ve grup dışı ayrımcılık gibi her türlü grup davranışlarının gösterildiğini varsaymaktadır (Abrams ve Hogg, 1988; Trepte, 2006:256). Sosyal kimlik teorisi, kişiyi bireysel ölçüt almaktan ziyade bir sosyal gruba ait olma yaklaşımıyla ele alır ve üyeler arasında etkileşim gerçekleşebilmektedir. Şöyle ki bir futbol kulübü, bir organizasyondaki tüm kadınlardan oluşan bir grup olmanın yanında kendilerini ait hissedilen ve algılayan bir sosyal grup olarak düşünülebilmektedir (Trepte, 2006:206). Sosyal kimlik teorisi ulusal grup kimliğinin arkasında yatan önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir. Bireylerin olumlu öz kimliğini geliştirme veya elde etme ihtiyacı varsayımından yola çıkar. Sosyal kimliğin, kişinin öz imajının gruba özdeşleştirilmesiyle geliştirildiği ileri sürülebilir. Böylece, bireyin ulusuyla özdeşleşmesi arzu edilir, çünkü ulusun başarıları kişinin kendi öz kimliğini doğrudan geliştirebilir. Bir ulusla özdeşleşme, özellikle de kişinin ulusu olumlu bir şekilde

tanımlanıyorsa kişinin benlik imajının iyileşmesine yol açabilmektedir (Pedic, 1989: 39). Pazarlama bakışı açısından konuyla ilgili yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmektedir.

1.4.1. Konuyla İlgili Literatür Çalışmaları

Keillor ve Hult (1996:66-82) beş ülke üzerinde yaptığı çalışmasında, ulusal kimliğin dört bileşenden meydana geldiğini ortaya çıkarmıştır. Bu bileşenlerin; ulusal miras, kültürel homojenlik, inanç sistemi ve etnosentrizm olduğu tespit edilmiştir. Beş ülke içerisinde, ABD'nin en yüksek düzeyde ulusal kimliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Japonya'nın ulusal kimlik bileşenlerinden, ulusal mirasın ve kültürel homojenliğin önemi ve inanç sistemi ile tüketici etnosentrizmi arasında zayıf bir etki olduğunu, Japon pazarına girecek firmalar için reklamlarında Japonya'ya özgü coğrafi sembollerin kullanılmasının etkili olabileceğini vurgulamıştır. Buna verilebilecek en iyi örneğin ise Japonya'nın en önemli ulusal simgelerinden biri olan Fuji Dağı'nın Japonya'da yabancı otomobil markası reklamlarında gösterilmesinin yerinde bir örnek olabileceğini öne sürmüşlerdir.

Hogan (1999:752) TV reklamlarında Japonya ve Avustralya reklamları için ulusal kimliğin kodlarını coğrafi sınıflandırma, kültürel miras, sosyal ilişkiler ve sosyal değer referansları şeklinde sınıflandırmaya gitmiştir. Sonuç olarak Avustralya ve Japon reklamlarında sıklıkla ulusal kimliğe yönelik birden fazla reklam çekiciliğinden faydalandığını tespit etmiştir. Şöyle ki Bondi sahilinde bir sörfçüyü tanıtan bir reklam hem boş zaman aktivitelerine hem de coğrafyaya dayalı olarak Avustralya ulusal kimliğine hitap ederken, aynı şekilde Japonya'da kiraz çiçeklerini izleyen kimona giyen bir kadının hem kültürel miras hem de coğrafya temelinde ulusal kimlik unsurlarına gönderme yaptığı sonucuna ulaşmıştır.

Bulmer ve Oliver (2010:199-205) Yeni Zelanda'da nitel çalışma yöntemiyle markalarda ulusal kimliğin nasıl yaşadığını McDonalds, Coca Cola ve birçok yerel marka üzerinde gerçekleştirdiği araştırmalarında, McDonalds genel anlamda ABD ile ilişkili bir marka olsa da McDonald's reklamlarının tüketiciye Yeni Zelanda hakkında cazip hikâyeler sunması, reklamlarda ulusal kimliği vurgulamak amacıyla Yeni Zelanda tarım ve üretim kalitesi vurgusu, sağlıklı yaşam, güçlü aileler ve doğal

çevresi için hikâyeler anlatmasının katılımcıları etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca televizyon reklamlarında markaların kullandığı ulusal kimliğin birden fazla yönünün tespit edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Roberts (2013:306) Sovyet sonrası Rusya'da çikolata ambalajlarının ve votka şişeleri gibi çeşitli markaların Rus ulusal kimliğiyle ilişkili ambalaj tasarımlarını araştırdığı çalışmasında, tüketicilerin büyük Rus geçmişi nostaljisinden yararlandıklarını, böylece markaların daha güçlü konumlandırma hedefledikleri sonucuna ulaşmıştır.

Carvalho ve Luna (2014:1026-34) bireyin ulusal kimliğinin bir uyarıcı ile aktifleştirildiğinde, vatansever özelliği bulunan reklamlara verilen yanıtların tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini deneysel yöntem ile ele almışlardır. Birinci deneyde ulusal bir kanalda yayınlanan ulusal bir trajedi haberi katılımcılara izlettirilerek böylece bireylerin ulusal kimliklerinin aktive olması sağlanmış, sonrasında deneklere ulusal mesajlar içeren reklam içerikleri izlettirilmiştir. Sonuç olarak, ulusal kimliğin etkinleştirilmesinin bireylerin o kimliğin temsil ettiği içeriklere daha olumlu tepki verdiği görülmüştür. Ulusal kimliğin ve tüketicilerin reklamlara ve reklamı yapılan ürünlere tepkisini olumlu yönde etkilediğini, öte yandan reklamlarda ürünlerin ulusal semboller ile açıkça eşleştirilmesinin, tüketicilerin ulusal kimliğini harekete geçirmesine yardımcı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca bu eşleştirilmiş reklamlara ve reklamı yapılan ürünlere yönelik tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesine yol açtığını, dahası ulusal kimliğin medya yoluyla etkinleştirilmesinin, reklamlarda ürünlerin ulusal semboller ile açık bir şekilde eşleştirilmese bile tüketicilerin reklamlara ve reklamı yapılan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, tüketicilerin ulusal kimlik düzeylerinin, vatansever mesajlar içeren reklam değerlendirmelerinin olumlu bir etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Yoo, 2015).

Bang vd. (2017:66-78) ABD'de olumlu ve olumsuz ulusal haber içeriklerini bireyin ulusal kimliğinin etkinleştirilerek, tüketicilerin vatansever çekicilikler içeren reklamları Sosyal kimlik teorisi kapsamında deneysel yöntemle ele almıştır. Sonuç

olarak, vatansever reklamların ikna ediciliğinin, olumlu ulusal olaylar sırasında ve sonrasında daha güçlü hâle geldiğini ortaya çıkarmışlardır. Bağımsızlık günü veya Olimpiyat Oyunları gibi olumlu bir ulusal etkinlik yaklaştığında, pazarlama iletişimde vatansever reklamların kullanılmasının yerinde olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan olumsuz bir durum olan 11 Eylül saldırısı, terör saldırı korkusu gibi bir zamanda firmaların reklam mesajlarında ticari amaç, satın almaya teşvikten ziyade vatansever veya kurumsal mesaj stratejilerinde ulusal güvenliği ön planda tutan reklam mesajları vermelerinin tüketiciler için daha uygun olacağına ulaşılmıştır.

Bartikowski vd. (2021:261-277) Çin'li tüketicilerin lüks otomobil reklam değerlendirmelerini deneysel yöntem ile 2 (milliyetçi bir gurur veya etnosentrizm vurgusuna maruz kalma, maruz kalmama) x 3 (marka konumlandırma: yerel, yabancı, küresel) düzeneğinde yaptığı çalışmada, milliyetçi çekiciliklere maruz kalmanın, tüketicilerin ulusal kimlik eğilimlerini (vatanseverlik, yerel kimlik) arttırdığını ve bunun da daha yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmiyle sonuçlandığını tespit etmiştir. Öte yandan bu tür reklamlara maruz kalmanın, tüketicilerin yabancı lüks otomobil markaları için menşe ülkelerinin sahip oldukları gelişmiş sosyal sorumluluk ilişkilerini teşvik ettiğini ve sonuç olarak bu markaların algılanan itibarını arttırdığını tespit etmişlerdir.

Çalışmalar irdelendiğinde, genel olarak bazı küresel markaların faaliyet gösterdikleri pazarlarda yerel unsurlardan faydalandıkları görülmektedir. O ülkenin kültür ve ulusuna ait kodları kullanmaları, tüketiciler tarafından küresel marka olduğu bilinmesine rağmen, kendi uluslarının gururlandırdığı hissini uyandırabilmektedir.

Araştırma konusu gereği ulusal çağrışimli reklamlardan yola çıkılmıştır. Ulusun kültürden bağımsızlığı düşünülemez. Dolayısıyla reklamlarda kültürel etkilere de kısaca değinmenin faydalı olacağı düşüncesiyle aşağıdaki bölümde reklam ve kültür arasındaki ilişkilere değinilmiştir.

1.5. REKLAM VE KÜLTÜREL ETKİLER

Kültür, bir sosyal gruba ait bireylerin paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları, hayatı yaşama biçimleri tüketim tercihlerini de etkilemektedir (Koç, 2019:399). Bir ulusun içinde bulunduğu kültür yapısı o ülke içindeki etnik gruplar, sosyal sınıflar, eğitim durumu, yaş, belirli sosyal sınıflar gibi alt kültürel sınıflandırmalar tüketicilerin yaşam biçimlerinde, alışkanlıklarında, dolayısıyla tüketim davranışlarında da değişiklik gösterebilmektedir (Elden, 2018:425).

Reklam, hedeflediği pazarın kültüründen uzak değildir ve diğer kültürlerden gelen fikirleri özümser. Kültürel özellikler tüketici algılarında ve tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli hâle gelmektedir (Nijssen ve Douglas, 2011:128). Dolayısıyla herhangi bir iletişim kanalı ile görmüş olduğumuz bir reklam, ürün ve hizmetlerle ilgili algılarımıza ve deneyimlerimize değer katmaktadır. Moda ve tasarım trendlerinin gelişimine katkı sağlayarak estetik anlayışımızın gelişmesine yardımcı olur. Öte yandan kimliğimizle özdeş rol modeller oluşturarak kendi imajımızın şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Dahası tercih ettiğimiz yemek, kıyafet, araba vs. kullanmayı seçtiğimiz ürünler aracılığıyla kişiliğimiz ve stil duygumuz açısından kendimizi ifade etmenin bir yolunu sağlamaktadır (Moriarty vd., 2014:7).

Farklı kültürlerin ve ulusların çok çeşitli benzerliklerinin yanı sıra farklı özelliklere sahip olduğu kültürel zenginlikleri mevcuttur (Keillor ve Hult, 1999:80). Kolektivist kültüre sahip ülkelerin reklamlarında, kişinin grup içerisindeki konumu, sorumluluğu, aile güvenliği, grup hedefleri ve o gruba olan faydası, değerleri vurgulanırken, bireyci toplumlardaki reklamlarda verilen mesaj ise, farklılık, başarı, gruptan ziyade bireysel başarı ve bireysel hedefleri vurgulayan değerleri ön plana çıkarır (Cho vd., 1999; Mueller, 1987). Türk toplumunda ise reklamların otoriter ve kolektivist (toplulukçu) kültürel yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizde küresel marka olan Coca Cola'nın Ramazan ayı reklamları incelediğinde ülkenin farklı bölge ve kültürlerindeki insanların Ramazan'da iftar coşkusunun Coca Cola ile birlikte paylaşıldığı imajı vurgusu yapılmaya çalışılmaktadır (Elden, 2005:73).

Böylece Coca Cola bu kültürel değerlere saygı gösterdiği yönünde bir imaj vurgusu yaparak Coca Cola ile aslında bir bakıma “biz de sizin bir parçanızız” mesajı vermeye çalışmaktadır. Böylece hedefledikleri müşteri kitlesine ulaşmaya amaçlar. Aynı zamanda pazarda faaliyet gösteren diğer rakiplerinden avantajlı konuma geçmeyi hedeflemektedir.

Reklamda iletilmek istenen mesaj tüketicilerin yaşadığı toplumdan izler taşımaktadır. Örneğin, Japonya ve Avustralya reklamlarında kadınlar daha muhafazakâr ve çoğunlukla pasif olarak tasvir edilirken erkekler toplumsal alanda daha etkin, dinamik ve hatta saldırgan olarak tasvir edilmektedirler (Hogan, 1999: 754). Fransa ise genellikle, büyük bir kültürel geleneğe sahip gelişmiş, sevimli, arkadaş canlısı bir ülke olarak algılanmaktadır (Moon ve Jain, 2002:123). ABD’li tüketiciler bireyci kültürel değerler taşıyan reklam çekiciliklerini beğenirken, Çin’li tüketiciler ise reklamlarında kolektivist kültürel değerlere vurgu yapılan reklamları daha çok beğenmektedirler (Zhang ve Neelankavil, 1995). Diğer yandan İngiliz reklamlarında ise bireyci kültüre sahip vurgular yapılmaktadır. Hatta çoğu reklamda yalnız bireyler yer alırken grup içi birlikteliğe çok fazla yer verilmemektedir (Mooji, 1998).

Doğu kültürü açısından değerlendirildiğinde, Japonya reklamlarında duygusal içerikli daha ılımlı reklam mesajları söz konusu iken ABD’nin reklam mesajlarında rasyonel ya da sert satış yaklaşımlarının daha sık kullanıldığı görülmektedir. Tayland ve Güney Kore reklamlarında kolektivist kültürel değerlere yer verirken Almanya ve Amerika ise reklamlarında bireyci kültürel değerlere vurgu yapmaktadır (Niaz Ahmed, 2001:206). Ayrıca Amerikan reklamları tüketiciye daha rasyonel bilgiler sunarken Fransız ve İngiliz reklamlarının daha fazla duygusal unsurlara gönderme yaptığı ve metaforlar, benzetmeler felsefi ifadelerle daha fazla yer verildiği görülmektedir (Biswas vd., 2013:75).

Çalışmalar irdelendiğinde, reklamların toplumun mevcut kültüründen etkilenmemesi pek mümkün görülmemektedir. Yabancı ülkelerin reklamlarında bir ülkenin kolektivist veya bireyci kültüre sahip bir toplum olup olmadığı, bulunduğu coğrafya, cinsiyet rolleri, kişisel ve toplumsal değerler gibi çeşitli faktörler

reklamlarda verilen mesajlarda görülebilmektedir. Dolayısıyla reklamda verilen mesaj o kültür ile ne kadar uyumlu olursa tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmesi açısından o kadar başarılı olabilir. Aksi bir durumda reklam hedeflediği kitleye sesini duyuramayabilir. Ülkemizin kolektivist kültürel değerlere sahip bir ülke olduğu göz önünde bulundurulduğunda, reklamlarda birlik beraberlik vurgusu, grup içi etkinlik, geleneklere saygı gibi değerlere yer verildiği ifade edilebilir. Bu bağlamda farklı kültürlerde ve kültürler arası çalışmalarda pazarlama iletişimi açısından reklam mesajlarının etkilerinin örneklendirilmesi açısından literatürde yapılan çalışmalara yer verilmesi uygun görülmüştür.

1.5.1. Konuyla İlgili Literatür Çalışmaları

Cheng ve Schweitzer (1996:41) ABD ve Çin reklamlarının kültürel açıdan içerik analizini yaptığı çalışmalarında, Çin'lilerin reklamlarında sembolik kültürel değerleri kullanma eğiliminde olduğunu, ABD'lilerin ise hem sembolik hem de faydacı değerleri kullanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Doğu ve Batı kültürel değerlerinin Çin televizyon reklamlarında önemli bir rol oynadığını ortaya çıkarmışlardır. Çin ve ABD TV reklamlarında gösterilen kültürel değerlerin her iki ülkede reklamı yapılan ürün kategorileriyle ilgisi olduğunu, öte yandan Çin reklamlarının Batı kültürünün oldukça güçlü bir etkisi altında kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Jo (1998:447-57) Avustralyalı (117) Hintli (121) denekler üzerinde tüketicilerin etnosentrizmin temalı reklam etkinliğini, ülkelere ve ürün kategorisine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla, 2 (ülke)x2 (reklam)x3 (ürün) faktörlü deneysel tasarımında etnosentrizm temalı (Avustralya'lı/Hint'li ürünleri satın alın ve Avustralya'lıları/Hint'lileri kurtarın, %100 yerli, Avustralya'da/Hindistan'da üretilmiştir) reklam kurgulamışlardır. Etnosentrizm vurgusuz reklamda ise sadece menşe ülke bilgilerini (İngiltere farklı bir ülke) belirtilmiştir. Araştırma sonucunda etnosentrizm vurgulu bir reklamın, tüketicilerin yüksek düzeyde yabancı tehdit algıladığı bir ülkede etkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin düşük düzeyde tehdit algıladıkları bir ülkede ise tam tersi yönde etkili olduğu, dahası o ülkede bile etnosentrizm vurgulu reklamların yerli

ürünler için etkili olduğu, ancak düşük kaliteli yerli ürünler için negatif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Diehl vd. (2003:128-136) tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını kolektivist kültürel değerler içeren reklam ve bireyci kültürel değerler içeren reklamları Alman (40) ve Çin (40) üniversite öğrencileri üzerinde deneysel yöntemle araştırdığı çalışmada, Alman katılımcıların, bireysel reklamı Çin’li tüketicilere göre önemli ölçüde daha inandırıcı algıladıklarını tespit etmişlerdir.

Nijssen ve Douglas (2011:113-33) Hollanda’lı tüketiciler üzerinde deneysel çalışma ile yerel, yabancı ve küresel konumlandırılan reklamların tüketici dünya görüşlülüğü ile olan ilişkisini, reklamlara yönelik tüketicilerin tepkisini ve etnosentrizmin moderatör rolünü araştırdığı çalışmada etnosentrizm yerel konumlandırma yapılan reklamlar üzerinde pozitif yönde ilişkili iken yabancı ve küresel konumlandırılan reklamlarda ise negatif yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada yaşlı tüketicilerin reklamlarda yerel konumlandırılan reklamları daha olumlu değerlendirme eğiliminde olduğu, genç tüketicilerin ise yabancı ve küresel konumlu reklamları daha olumlu değerlendirdiklerini ortaya çıkarmışlardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe yabancı ve küresel reklama yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini ortaya çıkarmışlardır.

Girişken (Girişken, 2018:85) son yıllarda reklam araştırmalarında kullanılan nörobilim araçları olan EEG ve Eye Tracking kullanarak reklamlarda milliyetçilik öğelerinin etkinliğini araştırdığı çalışmada, araştırmada Türk tipine uyan Kenan İmirzalıoğlu’nun yer aldığı Vestel reklamı deney uyararı olarak tercih edilmiştir. Sonuçta, reklamlarda duygusal etki skorunun ortalamayı aştığını, reklamda “gururla yerli” vurgusu sloganının olduğu bölgenin izleyicinin göz bebeklerinin görsel üzerinde yoğunlaştığını tespit etmiştir. Sonuç olarak burada markanın vermek istediği mesajı verdiği ve tüketicinin dikkatini ve bakışlarını çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Girişken, 2018:85).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ETNOSETRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle etnosentrizm kavramı ele alınmaktadır. Ardından etnosentrizm kavramının pazarlama ile ilişkisi açısından tüketici etnosentrizmi kavramı açıklanarak, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere yer verilmektedir. Sonrasında literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalara değinilmektedir.

2.1. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Etnosentrizm kavramı, ilk kez 1906 yılında Amerikalı sosyolog William Graham Sumner tarafından, "kişinin kendi grubunun her şeyin merkezinde olduğu ve diğerlerinin hepsinin ona göre ölçeklendiği ve derecelendirildiği şeylerin temel görüşü" olarak tanımlanmıştır (Sumner, 1906:13). Etnosentrizm, yaygın bir biçimde katı bir iç grup-dış grup ayırımına dayanır; dış gruplara ilişkin basmakalıp olumsuz imgeler ve negatif tutumları, iç gruplara ilişkin basmakalıp olumlu imgeler ve itaatkâr tavırları kapsamaktadır. Dolayısıyla iç grupların haklı olarak baskın olduğu, dış grupların ikincil olduğu grup etkileşimine dair hiyerarşik, otoriter bir görüşü içermektedir (Adorno, 1950:150). İç grup bireyin kendini duygusal anlamda bağlı hissettiği, kültürel ve ahlaki değerleriyle övünç ve gurur duyduğu grup iken dış grup ise bu grupta bulunmayan diğer grupları kapsamaktadır (Asil ve Kaya, 2013).

İç gruplarla ilgili etnosentrik ideoloji, dış gruplarla ilgili olanın tersi yönde olsa da benzer eğilimler göstermektedir. İç grupların ahlak, yetenek ve genel gelişim açısından üstün olduğu düşünülür. Aynı zamanda güç ve statü bakımından üstün olmaları gerekir ve statüleri düşürüldüğünde veya tehdit edildiğinde, etnosentrik, zulme uğramış ve mağdur edilmiş hissetme eğilimindedirler. İç grup idealleştirilir. İtaat ve sadakat, iç grup üyesinin ilk gereksinimlerinden biridir. Dış grupta güç arayışı ve aşiret, iç grupta ahlaki doğruluk, kendini savunma ve sadakate dönüşmektedir. Diğer tüm açılardan iç grup dış grubun zıddı olarak kabul edilmektedir (Adorno, 1950:149).

Çoğu durumda dış gruplar tehditkâr ve güç arayan olarak görülmektedir. Onlara yönelik suçlamalar ahlaki olma eğilimindedir ve çoğu zaman karşılıklı çelişkiler içermektedir. Çoğu dış grubun ana özelliklerinden biri, tehdit ettikleri varsayılan gruplardan nesnel olarak daha zayıf olmalarıdır. Bazen bu zayıflık etnosentrizm tarafından algılanır, ancak bu onun tehdit olma hissini azaltmaz (Adorno, 1950:146).

Pazarlama açısından ele alındığında ise tüketici etnosentrizmi temelinde, tüketicilerin yerli (grup içi) marka ve ürünleri yabancı (grup dışı) marka ve ürünlere kıyasla makul olmayacak bir şekilde olumlu değerlendirme eğilimlerini ifade eder (Supphellen ve Rittenburg, 2001:910). Şöyle ki etnosentrizm tüketiciler açısından ele alındığında grup içi değerlendirmeyi kendi ait olduğu ulusu temsili düşüncesiyle yerli ürüne yönelme şeklinde bir eğilim söz konusu iken yabancı ürünü ise kendi grubunun dışı olarak görmesi ve önyargılı bir şekilde yabancı ürünlere karşı kaçınma eğilimi gösterme şekli olarak ifade edilebilir.

Shimp (1984) çalışmasında tüketici etnosentrizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin ithal ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerini kapsayan karmaşık, çok yönlü bir yapının bir bileşeni olduğunu varsayar. Bu genel yapıyı ise nesne temelli inançlar ve tutumlar (ürün kalitesi, değeri vb. algıları), normatif temelli inançlar ve tutumlar (ithal ürünler satın alması veya alınmaması gerektiği algıları) oluşturmaktadır (Shimp, 1984:285). Shimp çalışmasının sonucunda ölçüm kalitesinden endişe duyduğunu ve tüketici etnosentrizmini ölçmek için psikometrik açıdan sağlam ve çok maddeli bir ölçeğin daha uygun bir ölçüm olabileceğini ifade etmiştir (Shimp, 1984:289). Sonraki yıllarda bu eksikliği gidermek amacıyla Shimp vd. (1987) yaptıkları çalışmada, tüketici etnosentrizm kavramını kullanmış ve Amerika'lı tüketicilerin ithal ürünleri satın almanın uygunluğunu, esasen ahlaki inançlarını temsil etmek için kullandıklarını ifade etmiştir. Etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin, yabancı ürün satın almanın yanlış bir davranış olduğunu düşündüğünü, çünkü bu davranış biçiminin bireysel olarak işsizliğe neden olmakla birlikte ülke ekonomisine de zarar vereceğine dolayısıyla bu davranışta bulunan tüketicilerin vatanseverliğe aykırı hareket ettiğini çalışmasında ifade etmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Tüketici etnosentrizmi aşağıdaki özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir (Sharma vd.,1995:27).

1. Kişinin ülkesine olan sevgisi ve endişesiyle ithalatın kendine getirebileceği zararlı etkilerin bir sonucu olarak ekonomik çıkarlarını kaybetme korkusundan kaynaklanabilir.

2. İthal ürünlerin satın alınmama niyetini ve istekliliğini içermektedir. Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler için ithal ürünleri satın almak sadece ekonomik bir sorun değil, bununla birlikte ahlaki bir sorunda teşkil etmektedir.

3. İthalata karşı kişisel bir önyargıyı işaret etmektedir.

Yukarıda sayılan özelliklerden yola çıkarak, etnosentrik eğilim gösteren bireylerin öncelikle yabancı ürünlere karşı önyargı oluşturduğu açıkça ifade edilebilir. Dahası bu tüketiciler ekonomik ve ahlaki açıdan da ülkesinin zarar görmesini istememekte ve bunu da satın alma davranışlarında göstermek isterler. Bu açıdan yerli ürünlere yönelik bir yaklaşma eğilimi gösterirken, yabancı ürünlerden uzaklaşma eğilimi gösterebilirler.

İşlevsel olarak tüketici etnosentrizmi bireylere bir kimlik duygusu, bir gruba ait olma ve grup için ne tür satın alma davranışının kabul edilebilir olup olmadığına dair anlayış sağlamaktadır (Fernandez vd., 2013; Shimp ve Sharma, 1987). Öte yandan etnosentrizm kavramı, bazı tüketicilerin kendi ülkelerinin dışında üretilen ürünlere yönelik olumsuz tutumlarının bir yansıması olarak görülebilmektedir (Shimp, 1984: 287). Etnosentrik bireyler, kendi gruplarının dünyanın merkezi olduğuna ve kendi kültürlerini kıyaslayabilecekleri bir fenomen olarak kullanabileceklerine inanmaktadırlar (Javalgi vd., 2005; Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmi kavramı pazarlama yöneticilerine tüketicilerin neden yerli veya yabancı ürünleri satın almayı tercih ettiklerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Al Ganideh vd., 2012:5). Tüketicilerin etnosentrik inançları, ülkelerine olan bağlılıklarından, sevgisinden ve gururlarından kaynaklanabilir. Böyle bir inanca sahip tüketiciler, yerel ekonomik çıkarları korumak için yabancı ürünleri satın almaya pek istekli olmayabilirler. Bu nedenle, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin, ithal ürünlere

yönelik tutum ve satın alma niyetlerini etkilemesi beklenmektedir (Tsai vd., 2013). Dahası tüketici etnosentrizminin düzeyi ve büyüklüğü kültürden kültüre ve ülkeden ülkeye farklılık gösterir (Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2002). Şöyle ki, bireyin etnosentrik eğilim düzeyinin farklılık göstermesi, yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarında da farklılık oluşturmaktadır. Zira düşük etnosentrik eğilim gösteren bireylerin, yerli ürünler ve yabancı ürün/markalar için duygusal açıdan önemli bir farklılık göstermezler. Bu tüketiciler, ürünün kalitesine, marka bilinirliğine ve diğer faktörlere daha fazla önem verirler. Hatta düşük düzeydeki etnosentrik eğilim gösteren bireylerin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha üstün görme eğilimleri olduğu ifade edilebilir (Teng vd., 2022:339). Buna karşılık yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin ise yabancı ürün almayı vatanseverlik dışı bir davranış olarak görme eğiliminde oldukları ve ülkelere ait ürünleri üstün gördükleri için farklı ülkelerden gelen ürünleri reddetme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Nijssen ve Douglas, 2011:116).

Tüketici etnosentrizmi kavramı ülkenin ekonomik gelişimi ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla ülkedeki ekonomik koşullar geliştikçe değişim gösterebilir. Örneğin; Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra yabancı ürünler daha cazip görülmekteydi. Buna bağlı olarak da ülkede genel olarak tüketici etnosentrizmi düşük seyir göstermekteydi. Ancak ilerleyen zamanlarda ülkenin ekonomisi istikrar kazandıkça milliyetçilik ve vatanseverlik duyguları daha yüksek seviyeye gelebilir. Bu değişim de yüksek etnosentrik eğilimi beraberinde getirebilir (Puzakova vd., 2015:731).

Yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, yabancı ürün satın almanın ülke ekonomisine zarar verebileceğini, kendisinin ve diğer vatandaşların istihdamına engel olabileceğini düşünmektedirler. Dolayısıyla böyle bir davranışı olumsuz karşılamaktadırlar. Ülkesine karşı sorumsuz, vatanseverlik duyguları olmayan hatta ahlaklı olarak da yanlış bir durum olarak değerlendirme eğilimindedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Klein, 2002: 352). Bu açıdan bakıldığında ülkesine karşı güçlü bağlar besleyen ve vatanına karşı sorumlu hisseden bireylerin yüksek etnosentrik eğilim gösterebileceği ve bunun da tüketim davranışında yerli ürünleri satın almaya daha istekli davranabilecekleri ifade edilebilir.

Buraya kadar tüketici etnosentrizm kavramları irdelendiğinde, kavramın pazarlama açısından tüketicileri anlamının markalara iki önemli ipucu sunduğu görülmektedir. Bunlardan birinci yol, tüketicilerin neden yerli ürün tercih etme eğiliminde olduklarını, ikincisi ise ithal ürünlere karşı neden önyargılı bir tutuma sahip olduklarına dair önemli ipuçları görmemizi sağlayabilir. Eğer pazarlama yöneticileri ürün ve markalarının girdikleri pazarda rekabet avantajı sağlamak istiyorlarsa öncelikle pazar araştırmalarında, hedefledikleri pazarın kültürünü ve etnosentrik düzeyini dikkatli bir şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Şöyle ki ithal bir ürün ile yüksek etnosentrik eğilime sahip bir hedef kitleye hitap edilecekse, tüketicilerin ithal ürünlere yönelik algıları göz ardı edilmemelidir. Pazarlama yöneticilerinin hedeflediği kitle düşük etnosentrik eğilim gösteren bir kitle ise o zaman ürün kalitesi vurgusu, fiyat, marka bilinirliği gibi unsurlara vurgu yapılmasının yerinde olabileceği söylenebilir.

2.1.1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmini etkileyen birden çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genellikle sosyo-psikolojik ve demografik etkiler kümesinin bir parçasını oluşturmaktadırlar (Sharma vd., 1995:27). Shankarmahes (2006:149-165) tüketici etnosentrizmin öncüllerini incelediği çalışmasında etnosentrizmin sosyo-psikolojik etkilerini vatanseverlik, kültürel açıklık, dünya fikirlilik, dogmatizm, muhafazakârlık, materyalizm, değerler, politik faktörler ve ekonomik faktörlerden meydana geldiğini ifade etmiştir. Aşağıda bu faktörlerin içeriğinden ve pazarlama açısından öneminden bahsedilmektedir.

2.1.1.1. Tüketici Etnosentrizmi ve Vatanseverlik

Vatanseverlik, bireyin ülkesine olan sevgisini veya bağlılığını ifade etmektedir (Sharma vd., 1995:28). Vatanseverlik, diğer gruplara düşmanlık olmadan kişinin ait olduğu gruba güçlü bağlılık duygusu ve sadakat kazandırmaktadır (Druckman, 1994:63). Yapılan çalışmalarda vatanseverliğin etnosentrizm ile ilgili bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Adorno vd., 1950; Catton, 1960; Sumner, 1906).

Vatanseverlik tanımı gereği bir kişinin ülkesini diğerine tercih etmesi anlamı taşımaktadır ve bu nedenle ayrımcıdır (Stearns vd., 2003: 515). Diğer bir tanımlamada ise vatanseverlik öznellik yani tüketicilerin geçmişleri ve anılarıyla ilişkili olarak markanın çağrışım yapması ya da nesnellik, tarih ve mirasla markayı çağrıştırmaları şeklinde ifade edilmiştir (Moraru, 2013:158).

Manandhar çalışmasında vatanseverlik çekiciliğinin boyutlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır (Manandhar, 2019:200).

- Kültürel çeşitlilik ve uyum
- Özgürlük ve demokrasi
- Ulusal egemenlik ve birlik
- Ülkenin müreffeh bir geleceği ve kalkınması için umut
- Milleti temsil eden figürler, oyunlar ve etkinlikler.
- Ulusal semboller, simge yapılar ve anıtlar.

Yukarıda açıklanan boyutlardan anlaşıldığı üzere, bireyin ait olduğu ulusa ait ulusal semboller, ülkenin bayrağı, ulusal marşı olabilir ya da o ülkeye özgü kültürel etkinlikler, oyunlar ve mimari yapılar vatanseverlik çekiciliği içerisinde sayılabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada deneysel uyaran olarak kullanılan reklamlarda Türk Bayrağı, Karadeniz bölgesine ait yöresel kıyafetli kadınlara ait görsel unsurlara yer verilmektedir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönünde araştırmalar mevcuttur (Han, 1988; Sharma vd.,1995; Klein ve Ettenson, 1999; Pentz vd., 2017; Javalgi vd., 2005; Ruyter vd.,1998). Bu sonuçların zıddı bir sonuca ulaşan Saunders ve Bannister, İngiliz tüketicilerin vatanseverliğinin, herhangi bir inançla tüketim ürünleri pazarına yayılmadığı sonucuna ulaşmıştır (Bannister ve Saunders, 2007:565). Çalışma özetle İngilizlerin vatanseverlik duygularının tüketim tercihlerini etkileyemediğini ifade etmiştir. Öte yandan siyah ve beyaz Güney Afrika'lı tüketiciler üzerinde yapılan farklı bir çalışmada vatanseverliği, bireyin ülkesine karşı duygularını ve kişinin

milletine duyduğu sevgi ve gurur derecesi olarak değerlendirmiştir (Pentz vd., 2017:209). Vatanseverler, işbirlikçi ve barışçıl bir bakış açısıyla güçlü vatansever duygulara sahiptirler. Ülkeleri için canlarını riske atmaya istekli olsalar bile savaşa eğilimli değildirler (Druckman, 1994:64). Vatansever yönelim rekabetçi olmayan durumlarda daha sık ortaya çıkarken milliyetçi yönelim gruplararası rekabetçi durumlarda daha güçlü ifade edilmektedir (Druckman, 1994:148). Genel anlamda daha ılımlı olan vatanseverlerle karşılaştırıldığında milliyetçiler aşırılıkçı olma eğilimi gösterirler (Moraru, 2013:145).

Yerli veya yabancı ürünlere yönelik vatansever tepkilerin tüketici davranışlarında duygusal tepkilere yol açabileceği öne sürülmüştür (Zajonc ve Markus, 1982 akt. Moon ve Jain, 2002). Yerli ürün satın alma niyetinde vatanseverliğin önemli derecede rol oynadığına ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur (Han, 1988; Balabanis vd.,2001; Klein ve Ettonson, 1999; Sharma vd., 1995).

Han (1988) Amerika'lı tüketiciler üzerinde yerli ve yabancı ürün satın alma tercihlerine yönelik yaptığı çalışmasında, bireylerin vatanseverlik duygu yoğunluğunun yaş, cinsiyet ve ırk ile anlamlı ilişkiye sahip olduğunu ve vatanseverliğin yerli ürün satın alma tercihinde önemli pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye'de yapılan çeşitli çalışmalar incelediğinde farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmektedir. Balıkçıkoğlu (2008) Ankara'da yapmış olduğu çalışmasında vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşırken Elibol (2013) ise vatanseverliğin tüketici etnosentrizm üzerinde anlamlı pozitif ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan Balabanis vd. (2001) Türkiye'de vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Uyar'ın (2014) çalışmasında ise bireyin etnosentrik düzeyi arttıkça yerli ürünleri tüketme eğiliminin artacağı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ruyter vd. (1998) Hollanda'da bulunan on uluslararası hizmet sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında tüketicilerin hizmetlere yönelik etnosentrik eğilimleri ile vatanseverlik arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu, yabancı hizmet sağlayıcılara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi de ılımlaştırdığını ortaya çıkarmıştır.

2.1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi ve Milliyetçilik

Vatansever ve milliyetçi dürtüler, insan motivasyonlarının en güçlü dürtüleri arasındadır. Bilişsel kararları kolayca etkileyebilir ve rasyonel düşünceleri geçersiz kılabilmek gücüne sahiptir (Feshbach, 1987: 320). Özellikle tüketici milliyetçiliği, ürünlerin bilişsel açıdan değerlendirilmesini ve satın alma niyetini etkilemektedir (Küçükkemiroğlu, 1999: 472). Milliyetçilik, kendi grubunu sevmeyi ve bazı diğer grupları sevmemeyi içeren bir yönelimi teşvik ederken vatanseverlik, kişinin kendi grubuna karşı güçlü bağlara ve sadakate yol açar (Drukman, 1994: 64). Drukman (1994), vatanseverliği ulus için bağlılık ve her türlü fedakârlığı yapma sadıklığı şeklinde ifade ederken, milliyetçiliği bağlılık ile birlikte başkalarını dışlama, başkalarına karşı düşmanlık tarafından destelenen fedakârlığa hazır olma şekli olarak ifade etmektedir. Milliyetçi bireylerin kendi grupları dışındakilere diğer ülkelere ve diğer etnik gruplara karşı çok daha rekabetçi, saldırgan, savaşçı ve önyargılı olduğu ifade edilmektedir. Vatanseverliğin birey ve grup ulus arasında daha basit bir ilişki olduğu savunulurken; milliyetçiliğin ise, kendi ulusunu bir uluslar kümesine yerleştiren ve bu uluslar arasında farklılaşan daha ayrıntılı bir yapıda olduğu görülmektedir. Milliyetçiler, ulusları için daha saldırgan tavırları desteklemelerine rağmen bireysel faaliyetlerinde vatanseverlerden çok da farklı değillerdir (Drukman, 1994:47). Etnosentrizm ve milliyetçilik arasında pozitif yönde ilişki olduğu yönünde çalışmalar mevcuttur (Tsai vd., 2013; Balabanis vd., 2001; Elibol 2013; Balıkcıoğlu, 2008).

Görüldüğü üzere, milliyetçi bireyler ülkelere karşı güçlü duygularla bağlıdırlar. Hatta bu bireyler ülkesi uğruna savaşmayı göze alma eğilimi sergileyebilirler. Bununla birlikte milliyetçi bireyler ülkeleri dışındaki yani kendi grupları dışındakilere karşı ön yargılı davranma eğilimi gösterebilirler. Pazarlama açısından ise genel olarak milliyetçi görüşe sahip bireyler, kendi ülkesini diğer ülkelere üstün tutarak ülkesinin ürünlerine yönelme eğilimi gösterebilirler.

2.1.1.3. Tüketici Etnosentrizmi ve Enternasyonalizm

Enternasyonalizm uluslararası paylaşım ve refahı kucaklayan aktif bir tutumu gerektirmektedir (Kosterman ve Feshbach, 1989). Enternasyonalistler, yabancı

ürünleri satın alarak uluslararası refahı ve diğer ülkelerin istihdamına yardımcı olma eğilimi gösterirler (Tsai vd., 2013).

Enternasyonalizm, kültürel açıklıkla ilgili olmasına rağmen, daha çok diğer ülkelerdeki insanların refahı ile ilgilidir. Bu nedenle kişisel satın alma ile ilgili bir karar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmayabilir (Javalgi vd., 2005: 331). Zira bu yargıyı destekleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Enternasyonalizm ve tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Balabanis vd., 2001; Pentz vd., 2017). Farklı bir bulgu ise ABD’li ve Çin’li tüketicilerin etnosentrik eğilimini kültürler arasındaki farklılığın incelendiği bir çalışmada, enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olmadığı, ABD’de enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bireyler ne kadar enternasyonalist ise onların yerel olarak üretilmiş ürünleri satın alma konusunda da o kadar istekli oldukları sonucuna ulaşımlardır (Tsai vd., 2013:88). Ayrıca, ABD’de milliyetçilik ve enternasyonalizmin tüketici etnosentrizminin önemli öncülleri olduğu ifade edilmektedir (Lee vd., 2003:503).

Kavram incelendiğinde Türkiye’de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri araştıran birçok çalışma olmasına rağmen, enternasyonalizm ile ilişkisini inceleyen çalışmalara pek rastlanılmadığı görülmektedir. Ülkemizin her geçen gün artan genç nüfusu ve kültürel çeşitliliği de göz önünde bulundurulduğunda kavramın ülkemizde incelenmesi Türkçe literatüre katkısı açısından önemli olabilir.

2.1.1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık, diğer kültürlerden gelen fikir ve ürünlere karşı ilgi duyma, kabul etmeye istekli olma ve farklı kültürlerle uyum sağlamaya yönelik bir kavramdır (Nijssen ve Douglas, 2011:28).

Bireylerin diğer kültürlerin insanları, değerleri ve eserleri ile ilgili deneyimlere açıklığı, diğer kültürlerle etkileşim fırsatı, kültürel açıdan ön yargıyı azaltmaya yardımcı olabilir (Sharma vd., 1995:28). Çalışmalar, kültürel açıklık ve etnosentrizm

arasında negatif yönlü ilişki olduğunu (Sharma vd., 1995; Pentz vd., 2017; Ruyter vd., 1998) göstermektedir. Yabancı kültürle aşina olmayan ve yabancı kültürle açık olmayan tüketiciler, yüksek bir etnosentrik eğilim gösterebilirler bile belirli bir yabancı kültüre karşı olumsuz tutumlar göstermeyebilirler. Örneğin, diğer kültürlerin insanları, değerleri ve eserleri konusunda çok az deneyimi olan bir Japon kadını, ürünleri ithal etmeye karşı olumsuz bir tutum sergileyebilir. Tüketim konusunda yüksek etnosentrik bir eğilimi olmasına rağmen, ABD'ye ve Amerikan kültürüne veya Amerikalıların yaşam tarzına karşı olumlu bir tutumu sergileyebilirler (Moon, 1996). Bunu destekleyen bir çalışma ise Fransız tüketicilerin kültürel açıklığının etnosentrizmden bağımsız değerlendirildiği ve yabancı malları satın alırken Fransız tüketiciler için önemli olmadığı (Javalgi vd., 2005) sonucudur. Burada bireyin diğer ülkelere karşı kültürel açıklık göstermemesi ve yüksek düzeyde etnosentrik eğilim göstermesi onun yabancı kültürle ve ülkelere karşı da ön yargılı olması anlamı taşımamaktadır. Zira kişi satın alma davranışında etnosentrik eğilim gösterirken bir yandan da farklı ülke ve kültürleri görmek, gezmek ve iletişim kurmak isteyebilir.

2.1.1.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Muhafazakârlık

Muhafazakâr bireyler, zamanın sınavını atlatan ve sadece ara sıra, isteksiz bir şekilde kademeli olarak değişiklikler yapmaya çalışan gelenekleri ve sosyal kurumları sevme eğiliminde olan kişileri ifade eder. Muhafazakâr bireylerin ithal ürünleri olumsuz değerlendirme eğilimi bulunurken yerli ürünleri ise olumlu değerlendirme eğilimi vardır (Sharma vd., 1995:28). Çalışmalar incelendiğinde muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde ilişki olduğu (Sharma vd., 1995; Ruyter vd., 1998; Balabanis vd., 2002; Javalgi vd., 2005; Al Ganideh vd., 2012) yönündedir. Öte yandan Shankarmahes (2006) muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelerken eğitimin ve dünya fikirliliğinin olumlu etkileri ile birlikte incelenmesi gerektiğini savunmuştur.

Diğer yandan Türkçe literatürde tüketici etnosentrizmi ile muhafazakârlık arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Altıntaş vd., 2007; Elibol 2013). Muhafazakârlığın yerli ürün satın alma tercihiyle pozitif yönlü ilişkili olduğu (Tarhan, 2015) elde edilen bulgular arasındadır.

Dolayısıyla yukarıdaki bilgiler ışığında ülkemiz gibi kolektivist kültüre sahip bir ülkede muhafazakâr bireylerin çoğunlukla yerli ürün satın alma eğilimi gösterme ihtimalinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

2.1.1.6. Tüketici Etnosentrizmi ve Düşmanlık

Düşmanlık, tüketici etnosentrizm gibi ürünün özelliklerine bakılmaksızın satın alma kararlarını etkileyebilir. Fakat düşmanlığın tüketici etnosentrizmden önemli farkı tüm yabancı ülkeler yerine sadece belirli ülkeleri kapsamasıdır (Shankarmahesh, 2006: 162).

Savaş düşmanlığı, ithal ürünleri satın alma isteksizliği üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye sahipken ekonomik düşmanlık, tüketici etnik merkezilik yoluyla dolaylı olarak satın alma konusundaki isteksizliği etkilemektedir (Nijssen ve Douglas, 2004:16).

Ekonomik düşmanlığın genel olarak ülke için adaletsiz ekonomi uygulamalarından veya yabancı ülkenin ekonomik gücünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Buna karşılık, savaşla ilgili düşmanlıkların nedenleri doğası gereği daha çok ülkeye özgü olarak görülür (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Ayrıca yaşlı tüketicilerin düşmanlık gösterme eğiliminin daha yüksek olduğu, bulgular arasındadır (Klein ve Ettonson, 1999:17).

Klein vd. (1998) çalışmasında, Çinli tüketicilerin Japonya'ya ve Japon ürünlerine karşı olan tutumlarını kullanarak tüketici düşmanlık modelini geliştirmişlerdir. Modele göre Çin tüketicilerin Japonya'ya karşı düşmanlığının Japon ürünlerini satın alma davranışı ile olumsuz bir ilişki olduğu görülmüştür. Şöyle ki çalışmada Çin tüketicilerin Japon ürünlerini kaliteli olarak kabul etmelerine rağmen satın alma davranışından kaçınmakta oldukları anlaşılmıştır. Çalışmadaki ilginç bulgu ise Çinli tüketicilerin savaş ile ilgili tarihsel faktörlerin, günümüzün ekonomik faktörlerinden çok, Japonya'ya yönelik düşmanlık ile daha yakından ilişkili olmasıdır (Klein vd., 1998: 96-97).

Avusturyalı tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, Avusturyalı tüketiciler Türkiye'ye duydukları düşmanlığı üç ana nedene dayandırmaktadırlar. Birincisi insanlar tarafından Türk halkının algılanan zihniyetinin basamaklıp inançlardan ve deneyimlerden kaynaklandığı görüşü, ikincisi ise Türk toplumunda kadının rolünün zayıf olarak algılanması, üçüncü bir neden ise dinin etkisidir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007).

Ülkemizde yapılan bir çalışmada ise yabancı düşmanlığının yabancılara karşı olumsuz tutum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu, etnosentrizm ile düşmanlık arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Altıntaş ve Tokol, 2007).

Kültürel açıdan birbirine yakın ülkeler arasında tüketici düşmanlığının var olabileceği gibi, kültürel açıdan mesafeli olarak bilinen ülkelerin mutlaka aralarında düşmanlık hedefleri olması gerekmemektedir (Riefler ve Diamantopoulos, 2007). Yani ülkelerin kültürel olarak birbirine uzak olmaları aralarında husumet olabileceği anlamına gelmemektedir.

2.1.1.7. Tüketici Etnosentrizmi ve Materyalizm

Shankarmahes'in 2006 yılında etnosentrizmi etkileyen faktörleri araştırdığı çalışmasında sosyo-psikolojik faktörler arasında materyalizm etnosentrik eğilimi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Materyalizm kavramını, Wackman ve Ward (1971) bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi şeklinde tanımlar. Materyalizm ile ilgili literatürde farklı bulgular elde edildiği görülmektedir. Tayland ve Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmada etnosentrizm ve materyalizmin markaların satın alma niyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır (Doğerlioğlu Demir ve Tansuhaj, 2011). Farklı bir çalışmada ise materyalizm ve etnosentrizm arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Clarke vd., 2000).

2.1.1.8. Tüketici Etnosentrizmi ve Dogmatizm

Dogmatizm, gerçekliği siyah beyaz şeklinde gören bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır. Kişinin dogmatizm düzeyi ne kadar yüksek ise tüketici

etnosentrizmi düzeyinin de o kadar yüksek olduğu ifade edilmektedir (Caruana, 1996:41).

2.1.1.9. Tüketici Etnosentrizmi ve Kolektivizm-Bireycilik

Bireycilik, kişilerin birbirleriyle olan bağlarının esnek olduğu toplumlarla ilgilidir ve bireyin kendine ve ailesine bakması beklenir. Karşıt olarak kolektivizm, insanların doğduğundan itibaren güçlü ve birbirine bağlı grup içi güçlü bağlarının olduğu, insanların hayatları boyunca sorgulamadan sadakat karşılığında onları korumayı sürdürdüğü toplumlarla ilgilidir (Hofstede, 1984:76). Kolektivist kültüre sahip bireyler, buldukları topluluğun/grubun ve bireylerin hedefleriyle ilgilenirler ve bunlar bireysel hedefleri ile tutarlıdır, bu nedenle birey grubun iradesine karşı gelmeden ait olduğu topluluğun taleplerini yerine getirir. Bununla birlikte, bireyci kültürlerde bireyin kendi iç gruplarının hedefleriyle örtüşmeyen kişisel hedefleri olabilir. Bireyci kültürlerde kollektif ve birey arasında çatışma yaşandığında, bireyin hedeflerine ulaşmaya çalışacağı ve iç grubun hedeflerini görmezden geleceği “doğal” görünür. Kolektivist kültürlerde ise bireyci kültürlerin aksine, topluluğun amaçları bireyin hedeflerinin önüne geçmektedir (Triandis, 1995:17).

Balabanis vd. (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti ile karşılaştırmalı olarak yaptıkları çalışmalarında Türkiye'nin grup sadakatine vurgu yapan kolektivist yapıda bir ülke olduğu ifade etmiştir. Çalışmalar incelediğinde, tüketici etnosentrizm ile kolektivist (toplulukçuluk) arasında pozitif yönde ilişki olduğu (Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005; Ruyter vd., 1998; Özdemir, 2019) görülmektedir. Daha yakın tarihte yapılan çalışmalar irdelendiğinde, Han ve Guo (2018) bireysel tüketicilerin tüketici etnosentrizmine daha az duyarlı olduğunu ve etnosentrik reklamcılıktan daha az etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Kars'ta yapılan farklı bir çalışmada kolektivizm/bireycilik değişkeninin “yerli ürün tercihi” arasında güçlü pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tarhan, 2015).

Bireycilik: Bireycilik, benliğin özerk kabul edildiği toplumlarda daha çok görülmekle birlikte bireysel hedeflerin grup içi hedeflere göre önceliği olduğu grupları temsil etmektedir (Diener ve Eunkooks, 200:16). Bireyci kültüre sahip

toplumlarda ekonomik gelişmeye, benlik, özgürlük ve eğlenceye vurgu yapılmaktadır (Diener ve Eunkooks, 2002:17). Ülkemizde, Özden (2017)'nin yapmış olduğu doktora çalışmasında bireyci benlik algısı artıkça tüketici etnosentrizm eğilimlerinin de arttığı yönünde bir sonucu ulaşılmıştır.

Hofstede (1984) 40 ülke üzerinde kültürel boyutları araştırmak için yaptığı çalışmada ülke kültürlerinin farklılaştığı dört ana boyut belirtmiştir. Bunlar; (Hofstede, 1984:11).

- 1- Güç mesafesi
- 2- Belirsizlikten kaçınma
- 3- Bireycilik
- 4- Erillik/Dişillik

2.1.1.10. Etnosentrizmi Etkileyen Aracı ve İhlmlaştırıcı Etki Çıktıları

Sharma vd. (1995) tüketici etnosentrizmini yabancı ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisini hafifleten faktörleri ele aldığı çalışmasında, etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünlerin kişisel refahları veya ülke ekonomisi için daha az tehdit oluşturduğunu düşünmeleri durumunda, ithal ürün satın almaya daha istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Yabancı ürünlerin algılanan gerekliliği ve ekonomik tehdidin tüketici etnosentrik eğilimler üzerinde ılımlaştırıcı (moderatör) etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (s.26-35). Türkçe literatür incelendiğinde, Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesinde karşılaştırmalı olarak yapılan bir çalışmada, toplulukçu benlik ve bireyci benlik algısı ile yerli ürün satın alma niyeti arasında bulunan ilişkiyi, tüketici etnosentrizminin aracılık rolü oynadığına ulaşmışlardır (Özden, 2017). Servis kolaylığının, tüketicileri yerli ürünleri tercih etmeye yönlendiren bir faktör olduğu, Alman ürünlerinin prestij olarak değeri yüksek, ancak ekonomik açıdan düşük algılandığı sonucuna ulaşmışlardır (Han ve Terpstra, 1998:251).

2.1.2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Shankarmahes'in tüketici etnosentrizminin öncüllerini incelediği çalışmasında, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri dört kategoride sınıflandırmıştır. Bu

sınıflandırmalar, sosyo-psikoloji, ekonomik, politik ve demografik faktörlerden meydana gelmektedir (Shankarmahes, 2016:149). Aşağıda bu faktörlerin tüketici etnosentrizm ile ilişkileri ele alınmaktadır.

2.1.2.1. Yaş

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili literatürde yapılan araştırmalar incelediğinde demografik değişkenler arasında yaş değişkeninin ele alındığı birçok çalışma olduğu, ancak sonuçlar arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Nitekim tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif yönlü ilişki olduğu (Ruyter vd., 1998; Javalgi vd., 2005; Klein ve Ettonson, 1999; Caruana, 1996; Zeren vd., 2020; Uyar, 2014; Asil ve Kaya, 2013; Han, 1988) sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan yaş ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını yönünde sonuçlara ulaşılmıştır (Sharma vd., 1995; Klein ve Ettanson, 1999:17; Siamagka ve Balabanis 2005; Aysuna ve Altuna, 2008). Öte yandan farklı bir çalışmada ise genç tüketicilerin düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır (O’cass ve Lim, 2002).

Sonuçlar irdelendiğinde, farklı ülkelerde ve kültürlerde hatta aynı ülkenin farklı şehirlerinde yapılan çalışmalarda bile farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Dolayısıyla yaş değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki toplumsal ve kültürel farklılık gösteren örneklerde çalışılarak literatürün bu açıdan zenginleştirilmesi gerekmektedir.

2.1.2.2. Cinsiyet

Tüketici etnosentrizmi ve cinsiyet değişkeni incelendiğinde genel olarak kadın tüketicilerin erkeklere göre daha etnosentrik eğilim gösterdiği yönünde birçok çalışma mevcuttur (Han 1988; Sharma vd., 1995; Elibol, 2013; Klein ve Ettonson, 1999:17; Küçükaydın, 2012). Türkiye ve Hollanda’da gerçekleştirilen bir çalışmada, etnosentrik eğilim düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tuncer ve Gökşen, 2016). Bununla birlikte örneklem grubu değiştikçe doğal olarak farklı sonuçların olması muhtemel olduğu görülmektedir.

Türk erkek tüketicileri kadın tüketicilere göre daha etnosentrik eğilim gösterirken İsveç’li tüketicilerde ise tam tersi durumun söz konusu olduğu tespit edilmiştir (Demir, 2018). Şilli’li tüketicilerin etnosentrizmi ve cinsiyet ile arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir (Schnettler vd., 2011). Cinsiyetin değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Caruana, 1996; Siamagka ve Balabanis, 2015).

Sonuçlar gösteriyor ki bireylerin yaşadığı toplum, kültürel değerler ve ait olduğu coğrafyaya göre etnosentrizmin tüketiciler üzerindeki etkileri de farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı ülkelerde farklı çalışma grupları ile etnosentrizm çalışmaları test edilerek literatüre katkı sağlanabilir.

2.1.2.3. Gelir

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gelir düzeyi ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Sharma vd., 1995; Ruyter vd., 1998; Candan, 2008; Balıkçioğlu, 2008; Uyar, 2014). Öte yandan tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Han, 1988; Ruyter vd., 2005; Elibol 2013). Ayrıca, gelir seviyesi yükseldikçe yerli ürün satın alma tercihinin azaldığı yönünde araştırmalar bulunmaktadır (Demir, 2018).

Görüldüğü üzere, farklı tüketici gruplarında yapılan çalışmalarda az sayıda da olsa farklı sonuçlar elde edilmiştir. Ancak literatürde çoğu çalışmada gelir düzeyi arttıkça etnosentrik eğilim düzeyinin düştüğü yönündedir. Sharma vd. (1995:29), yaptığı çalışmasında tüketicinin gelir durumu arttıkça yurt dışına seyahat etme eğiliminin artabileceği ve çok fazla yabancı ürün ve hizmetle karşı karşıya kalması söz konusudur böylece birey yabancı ürünlere daha açık ve ulaşabilir hâle gelir. Dolayısıyla etnosentrik eğilim ile gelir arasındaki ilişkinin negatif yönde olması bu şekilde açıklanabilir (Sharma vd., 1995:29).

2.1.2.4. Eğitim

Çok az istisna dışında tüketici etnosentrizminin eğitim düzeyi ile negatif yönlü ilişkili olduğuna yönelik birçok çalışma mevcuttur (Sharma vd., 1995; Shimp, 1984; Ruyter, 1998; Caruana, 1996; Klein ve Ettenson,1999, Siamagka ve Balabanis, 2015; Balıkçioğlu, 2008; Aysuna ve Altuna, 2008; Küçükaydın, 2012; Asil ve Kaya, 2013). Öte yandan literatürde tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasındaki negatif yönlü ilişkinin desteklenmediğine dair sonuca ulaşan çalışmalar mevcuttur (Javalgi vd., 2005).

2.1.3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Diğer Faktörler

2.1.3.1. Yaşam Tarzı

Önceki araştırmalar yaşam tarzının etnosentrizm ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Küçükkemiroğlu (1999), Türk tüketicilerin yaşam tarzı boyutları ile etnosentrizm arasında önemli ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Moda bilinci ve liderlik, tüketici etnosentrizmi ile istatistiksel olarak negatif yönde ilişki olduğu yönündedir. Öte yandan, aile kaygısı ve toplum bilinci faktörlerinin tüketici etnosentrizmi ile anlamlı pozitif ilişki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani, daha çok ailevi ve toplum odaklı Türk tüketicilerin daha etnosentrik eğilim gösterdiği, böylece Türk tüketicilerin büyük olasılıkla yerli ürünleri satın almayı tercih edebileceği düşünülür. Diğer yandan tüketicilerin yaşam tarzı boyutları ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kaynak ve Kara, 2002; Küçükkemiroğlu, 1999). Küçükkemiroğlu (1999), tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketici etnosentrizmi düzeyine göre pazar bölümlendirme amacına yönelik yaptığı çalışmasında, tüketicilerin yaşam tarzlarında nelere dikkat ettiklerini aşağıda belirtmiştir.

Pazar bölümlendirme araştırmalarında tüketicilerin faaliyetlerinin dört şekilde ölçüldüğü belirtilmiştir.

1. Tüketicilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri
2. Tüketicilerin ne tür ilgi alanlarına sahip olduklarını

3. Tüketicilerin yakın çevrelerine ne kadar önem verdikleri
4. Kendileri ve çevrelerindeki hakındaki dünya görüşleri ve bazı temel demografik özelliklerini içermektedir (Küçükkemiroğlu, 1999:473).

Çalışmalar gösteriyor ki tüketicilerin gündelik yaşadıkları rutin davranışları, demografik özellikleri ve çevreleriyle olan ilişkileri yaşam tarzlarının belirlenmesinde önem taşımaktadır. Tüketicilerin bu özellikleri de tüketim tercihlerini şekillendirmektedir. Yerli ya da yabancı ürün tercihlerinde bireylerin yaşam tarzlarının etkili olduğu literatürde desteklenmektedir.

2.1.3.2. Yerli ve Yabancı Literatür Çalışmaları

Küçükkemiroğlu (1999:470-487) tüketicilerin yaşam tarzı boyutları ve etnosentrik eğilimlerini İstanbul'da 532 katılımcı ile ele aldığı çalışmasında, bireyin etnosentrik düzeyi ile tüketici yaşam tarzı arasındaki ilişkinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu, lider ve moda bilinci yüksek olan bireylerde etnosentrik eğilimin negatif yönlü ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Öte yandan aile kaygısı ve toplum bilinci faktörleri ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Şöyle ki daha çok ailevi ve toplum odaklı olan Türk tüketicilerin daha etnosentrik eğilim gösterdiğini, dolayısıyla bu tüketicilerin büyük olasılıkla yerli ürünleri satın alma eğilimi sergileyeceklerini ortaya çıkarmıştır. Araştırma ayrıca önceki literatür çalışmalarında ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir, milliyetine ve ikamet ettiği ülkeye bakılmaksızın orta ve yüksek gelirli tüketicilerin aynı olmasa da benzer davranış eğilimleri gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun ve Altunışık (2001) çalışmalarında, Türk tüketicilerin milliyetçilik ve küresel bilinçlilik eğilimleri ve menşe ülke kalite algısını araştırdığı çalışmalarında, küresel bilinçlilik ve milliyetçiliği farklı ülke ürünlerinin kalite algılamalarında anlamlı bir farklılık olmadığını; milliyetçi ve küresel bilinçli katılımcıların demografik özellikleri açısından farklılık göstermediğini ortaya çıkarmışlardır. Siyasi tercihlerin her durumda ideolojinin gerektiği durumla örtüşmediği şöyle ki milliyetçi olarak tanımlanan grupta yer alan bireyin küresel bilince sahip olabileceği

gibi bununla birlikte liberal bir kişinin de milliyetçi bilince sahip olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin etnosentrik davranışlarına yönelik bir başka araştırma ise Kaynak ve Kara (2002)'nin Türk tüketiciler üzerinde ürün-ülke algılarını, yaşam tarzlarını ve tüketicilerin etnosentrik davranışlarını test etmek amacıyla, Konya'da 240 anket uygulaması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, Türk tüketicilerin yaşam tarzı boyutları ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu bu boyutlardan, liderlik ve topluma yönelik olma ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir deyişle Türk tüketiciler daha fazla toplum odaklı hâle geldikçe daha etnosentrik eğilim gösterirken, daha fazla fikir lideri olduklarında daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan Rus ürünlerinin güvenilirlik, dayanıklılık ve hizmet açısından daha düşük algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çin, Rusya ve Doğu Avrupa'dan gelen ürünlerde olumsuz algılamalara neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Öte yandan tüketicilerin Japonya, ABD ve Batı Avrupa menşeli ürünlerin, tanınmış marka adı, teknolojik olarak gelişmiş, pahalı, lüks, stil ve görünüme sahip olması gibi birçok benzer özelliklerle ilişkilendirildiği görülmüştür.

Altıntaş vd. (2007), tüketici etnosentrizminin, yabancı düşmanlığı, yabancılara karşı olumsuz tutumlar ve muhafazakârlık boyutlarını, Türk tüketicilerin Avrupa menşeli ürünlere yönelik tutumları yönünden ele aldığı çalışmada; yabancı düşmanlığı ve muhafazakârlığın en fazla güçlü etkiye sahip olduğunu, yabancı düşmanlığının yabancılara karşı olumsuz tutum üzerinde olumlu ve güçlü bir etki oluşturduğu, muhafazakârlığın hem yabancılara karşı olumsuz tutum hem de yabancı düşmanlığı ile güçlü bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kavak ve Gümüšoğlu (2007) gıda pazarlarının bölümlendirilmesinde etnosentrizmin ve yaşam tarzının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmada, Ankara'da hane halkına deneysel senaryo tekniği ile 1856 anket uygulanmıştır. Araştırmada ürün olarak Döner ve McDonald's seçilmiştir. Araştırma sonucunda, etnosentrizm eğilimi düşük olan bireylerin McDonald's'ı satın almayı tercih ettiğini, etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin ise döner yemeği tercih

ettiklerini, yaşam tarzının ve etnosentrizmin satın alma niyeti arasında önemli derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan, katılımcıların yaşları arttıkça, McDonald's'ı satın alma niyetleri azalırken, gelir seviyesi yükseldikçe McDonald's'ı satın alma niyetinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Erkeklerin yerli yemekleri, kadınların ise yabancı yiyecekleri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Yaraş (2017) reklamlarda kültürel kod kullanımına ve etnik reklamcılık üzerine yaptığı çalışmada; ürünlerin tasarımı, mevcut kültürün beklentisini karşılayabilecek şekilde tasarlanması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca ürünün sunumu ve tanıtımının kültürel etkiler ışığında yansıtılmasının uygun olduğunu tespit etmiştir. Ürünlerin tasarımının, var olan kültürün beklentisini karşılayabilecek düzeyde tasarlanması ve ürün tanıtımı ve sunumunun da kültürel etkiler ışığında yansıtılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Candan vd. (2008:39-60) Kocaeli Üniversitesi'nde öğrenim gören 495 öğrenci üzerinde anket yöntemi ile tüketici etnosentrizmini genç Türk tüketiciler arasındaki ürün değerlendirme ve tercihler üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmalarında öğrencilerin yerli ürünleri tercih etmelerini sağlayan en önemli faktörün fiyat olduğu, yabancı ürünleri tercih etmelerinde en önemli faktörün ise yabancı ürünleri kaliteli olarak algılamaları, öğrencilerin yabancı ürün tercihinin Türk karşıtlığı olarak görmediklerini ve ithalatın bu şekilde kısıtlamalara karşı olabileceklerini tespit etmişlerdir. Gelir ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu yani, gelir seviyesi yüksek olan öğrencilerin etnosentrik düzeyinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla ithalat kısıtlamalarına karşı çıktıkları bununla birlikte siyasi duruş açısından liberal öğrencilerin tüketici etnosentrizmine daha olumsuz yaklaştıklarını, milliyetçilerin ise daha etnosentrik bir davranış sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Aysuna ve Altuna (2008) Türkiye ve KKTC tüketicilerin demografik açıdan etnosentrik düzeylerini belirlemek amacıyla odak grup görüşmesi yaptığı çalışmada; etnosentrik düzeyin KKTC'de daha düşük seviyede olduğu, siyasi görüşün her ülke içinde önemli bir değişken olduğunu, her iki ülkede de eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit

etmiştir. Ayrıca Türkiye için gelir seviyesi ve etnosentrik düzeyi arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı, Kıbrıs için ise gelir seviyesi ve etnosentrik düzeyi arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu, yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında her iki ülke içinde anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya çıkarmıştır. Türkiye için yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif yönlü ilişki olduğuna ortaya çıkarmıştır.

Balıkçıoğlu'nun (2008) Ankara'da 450 tüketiciye anket yöntemiyle, etnosentrik eğilimin etkilerini sosyo-psikolojik faktörlerden yabancı kültürlere açıklık, yurtseverlik, milliyetçilik ve dindarlığın, ürün-ülke imajının yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmasında, milliyetçiliğin ve içe dönük dindarlığın tüketici etnosentrizm arasında pozitif yönlü, yabancı kültürlere açıklık ile negatif yönlü ilişki olduğu, vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, gelir ve eğitim seviyesinin tüketici etnosentrizmi ile negatif yönde, yaş ile pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Moderatör (düzenleyici) etki sonuçları incelendiğinde algılanan ürün gereksiniminin tüketici etnosentrizminin ürün ithalatına (otomobil) karşı tutumlar üzerindeki etkisinde moderatör (düzenleyici) rolünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kalan (2009) Reklamlarda Ulusal Kimliğin Kullanımı isimli doktora tezinde içerik analizi yöntemi kullanmıştır. Ulusal kimlik çekiciliğinin özellikle marka konumlandırmasını Türk markası olarak konumlandıran markalar için uygun bir reklam çekiciliği olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca diğer reklam çekiciliklerine göre daha az kullanıldığı genellikle milli maçlar, milli ve dini bayramlarda kullanım alanının daha yaygın olduğunu tespit etmiştir.

Küçükaydın (2012) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve menşe ülke etkisini yerli ve yabancı markalı ürünler kot pantolon ve çay bazında incelemiş olduğu araştırmasında Türk katılımcıların orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdiklerini etnosentrik eğilim ile yabancı markalı ürün satın alma niyeti, gelir ve eğitim seviyesi ile negatif yönlü etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Demografik değişkenler açısından kadınlar erkeklere göre daha etnosentrik eğilim gösterirken, evlilerin bekarlara göre daha fazla etnosentrik eğilim sergilediklerine ulaşmıştır.

Çilingir (2012)'in çalışmasında, ürünlerin menşe ülke işaretlerinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyetini, etnik kökencilik, ürün ilgilenimi ve ürün bilgisini Türkiye ve Japonya menşe açısından ele aldığı deneysel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, Japon menşe dizüstü bilgisayarlara yönelik menşe ülke algılamalarının Türk menşe dizüstü bilgisayar algılarından yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yüksek düzeyde etnik kökenli eğilime sahip tüketiciler düşük düzeyde etnik kökenli tüketicilere kıyasla yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha üstün değerlendirme eğiliminde oldukları ve yerli ürünleri satın almaya daha istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Ürün ilgilenimi düşük olan tüketicilerin, yüksek olanlara göre ürün özelliklerinden ziyade ürünün menşe ülkesinden etkilenme eğilimi göstermişlerdir.

Elibol (2013) Antalya, Isparta ve Buca'da yaptığı çalışmasında, milliyetçilik, vatanseverlik ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı ilişkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yabancı kültüre açıklık ile etnosentrizm düzeyi arasında bir ilişkinin olmadığını ayrıca etnosentrik düzeyleri farklılık gösteren tüketicilerin yurtseverlik duygusunun da farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Öte yandan erkeklerin kadınlara göre daha düşük etnosentrik eğilim sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir seviyeleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Asil ve Kaya (2013) Türk tüketicilerin etnosentrik düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmalarında, Türk tüketicilerin orta düzey etnosentrik eğilim gösterdiklerini, tüketici etnosentrizm düzeylerinin yaş ve aile genişliği ile aralarında pozitif yönlü ilişki bulunurken, gelir ve öğrenim seviyesi arasında negatif yönlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte kadınların erkeklere göre daha etnosentrik eğilim göstermektedirler. Öte yandan siyasi görüş farklılıkları ve etnosentrizm düzeyi arasında da farklılıklar ortaya çıkmıştır. Şöyle ki kendilerini milliyetçi olarak tanımlayan grupta etnosentrik düzeyi en yüksek çıkmıştır. Bunları takip eden gruplar ise dindarlık ve muhafazakârlık olmuştur. Etnosentrik düzeyi en düşük çıkan grup ise liberal olarak tanımlanan grubun oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uyar (2014) tüketicilerin yerli ve yabancı marka isimlerinin ürün tercihleri üzerindeki etnosentrik etkileri, tüketicilerin yerli markalı ürünlere karşı tutumları, satın alma niyeti, duygusal tepkileri, algılanan kalite ve bağlılık değişkenleri arasındaki etkileşimi ele aldığı doktora çalışmasında; tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile yerli ürünleri satın alma niyeti ve yerli markalı ürünlerin isimlerine karşı duygusal tepkiler arasından pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Marka ismine yönelik tutumlar ile etnosentrizm düzeyi arasında pozitif yönde; algılanan kalite ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ile ürün grupları arasında (gıda, tekstil, elektronik) pozitif yönde ilişkinin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin sosyo-psikolojik etkilerini araştıran farklı bir araştırmada ise Tarhan (2015) tarafından Kars'ta 632 kişi üzerinde menşe ülke etkisi, kolektivizm-bireycilik ve muhafazakârlık değişkenlerinin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Yabancı kültürlerle açıklık ile negatif yönde bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Menşe ülke etkisine en çok esnaf grubunun önem verdiği, gençlerin yabancı kültürlerle daha açık olduğu bununla birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin yabancı kültürlerle karşı daha açık olduklarını, muhafazakârlık düzeyinin orta düzeyin biraz daha üstünde olmasıyla birlikte kadınların erkeklere göre daha muhafazakâr oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tuncer ve Gökşen (2016)'nin alkolsüz içecek sektörünün Türkiye ve Hollanda üzerinde tüketici etnosentrizm düzeylerini karşılaştırdığı çalışmasında Türk tüketicilerin Hollandalı tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğunu, Türkiye'de içecek sektörü içerisinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında yaş aralığı, meslek grubu ve eğitim seviyesi değişkenleri açısından istatistiki olarak anlamlı farklılık olduğu, cinsiyet bakımından bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Hollanda'lı tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında yaş aralığı ve meslek grupları bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülürken cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Özden (2017) çalışmasında, tüketici etnosentrizminin satın alma davranışına etkisini Doğu Anadolu bölgesi ve Karadeniz bölgesi üzerinde karşılaştırmalı olarak gerçekleştirdiği çalışmada, bireyci benlik algısının yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi, tüketici etnosentrizmi kavramı ile gerçekleştiğini yani aracılık rolü olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte çalışmada ilginç olan bir bulgu ise toplulukçu benlik algısı ile tüketici etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkinin olmamasıdır. Araştırmacı sonuçların bu şekilde çıkmasında Kürt katılımcıların yüksek toplulukçu benlik algısına sahip olmasına rağmen, düşük etnosentrik eğilim gösterdiği yönünde bir çıkarımda bulunmuştur. Öte yandan Karadeniz Bölgesinde yaşayan tüketicilerin Doğu Anadolu bölgesinde yaşayan tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiğini, bireyci benlik algısı yüksek olan tüketicilerin etnosentrizmi eğilimlerinin de arttığını ileri sürmüştür. Yerli ürün satın alma niyetinin en düşük olduğu etnik kökenin Gürcü, Kürt ve Ermeni tüketicilerin olduğu yerli ürün satın alma niyetinin en yüksek olduğu etnik grubun ise Boşnak, Laz ve Türk tüketicilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demir (2018) tüketici etnosentrizmini Türkiye ve İsveç örnekleri üzerinden araştırdığı çalışmada, İsveçli tüketicilerin Türk tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri, Türk erkeklerinin kadınlara göre daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösterirken, İsveç örneğinde tam tersi kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiklerini tespit etmiştir. İsveç’li tüketicilerin eğitim durumu yükseldikçe etnosentrik eğilimin yükseldiğini, Türkiye’de eğitim durumu yükseldikçe milliyetçilik ve yerli ürün tercih etme eğilimlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Onurlubaş ve Altunışık (2019) tüketici etnosentrizmi ve marka imajının gıda ürünlerinin satın alma niyetini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada, İstanbul ilinde 450 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları tüketici etnosentrizminin ve marka imajının, tüketicilerin ambalajlı gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve özellikle bireylerin sağlığı açısından ambalajlı gıdaların tercih edilmesinin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Kaplan (2020) Ankara’da 629 üniversite öğrencisi üzerinde uyguladığı spor ayakkabı ürününü öğrencilerin tutum ve değerlendirmelerini üretim ülkesi, menşe ülke, moda ilgilenimi, küresel fikirlilik ve tüketici etnosentrizm düzeylerine göre etkilerini araştırdığı çalışmasında, tüketici etnosentrizminin yerli ürünlere yönelik olumlu tutumlar ve yabancı ürünlere yönelik olumsuz tutumlar olmak üzere iki boyutlu bir yapı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte açık fikirliliğin ve yerel kimliğin tüketici etnosentrizmi etkilediğini; moda ilgileniminin tüketici etnosentrizmini yerli ürünlere karşı olumlu tutumları negatif yönde, yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumları pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Shimp (1984) ABD’de yabancı otomobillere yönelik etnosentrik ve etnosentrik olmayan tüketiciler arasındaki farkları deneysel yöntem kullanarak incelediği araştırmasında, tüketici etnosentrik eğilimi ile gelir, sosyal sınıf ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı pozitif ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca çalışmada “etosentrik tüketici” olarak belirlediği katılımcıların, yabancı otomobil satın alma davranışına temkinli olduklarını bu davranışın ülkesine, vatandaşlara ve ülke ekonomisine zarar verdiği için yanlış bir davranış biçimi olduğunu ifade ettiklerini ortaya çıkarmıştır.

Han (1988:25-31) ABD’li tüketicilerin yerli ve yabancı ürün tercihinde vatanseverliğin etkisini 212 kişiye telefon ile görüşerek ele almıştır. Araştırmada dayanıklı tüketim ürünlerinde olan otomobil ve televizyon tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda, bireylerin vatanseverlik duygu yoğunluğunun; yaş, cinsiyet ve ırk ile anlamlı ilişkilere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca yaşlı tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğiliminde olduklarını, her iki ürün açısından genel olarak vatansever tüketicilerin satın alma niyetinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Vatansever tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Sharma vd. (1995:26-35) Kore’li 542 tüketiciye anket uygulayarak yaptığı çalışmasında, farklı kültürlere açık olan bireylerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini, vatanseverlik ve muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu, kadınların erkeklerden daha fazla etnosentrik

eğilimler sergilediğini ortaya çıkarmışlardır. Eğitim ve gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizminin negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar ayrıca moderatör etkileri de incelemişlerdir. Sonuçta etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, yabancı ürünlerin kişisel refahları veya ülke ekonomisi açısından daha az tehdit oluşturduklarını algıladıkları zaman, yabancı ürün satın almaya daha istekli olmaktadır. Diğer bir deyişle yabancı ürünlerin algılanan gerekliliği ve ekonomik tehditin tüketici etnosentrizmi üzerinde ılımlaştırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Rawwas vd. (1996: 26-35) tüketicilerin yerli ve yabancı ürün değerlendirmelerini küresel fikirlilik ve milliyetçiliğin, ürün kalite algısını tespit etmeyi amaçlamıştır. Avusturya'da 593 katılımcı ile telefon görüşmesi gerçekleştirmiştir. Araştırma örnekleminin Avusturya tercih edilmesini ise halkın hem milliyetçi hem de küresel açıklığı benimsemiş bir yapıda olmasıdır. Milliyetçilik ve tüketici etnosentrik eğilim arasındaki etkileşimde, milliyetçilik duyguları yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri daha yüksek kalitede algıladıklarını öte yandan yüksek düzeyde küresel fikirliliğe sahip tüketicilerin yabancı ürünler için daha yüksek kaliteli olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Marcoux vd. (1997) Polonya'da 265 üniversite öğrencisinin Polonya menşeli ürünlere karşı batı ülkelerinde üretilen aynı ürünlere yönelik tercihlerinde (çalışmada tercih edilen ürünler kategorisi ise giyim, kozmetik ve elektronik) menşe ülke etkisini araştırmıştır. Bireylerin Polonya menşeli ürünleri Batı ülkelerine göre daha az tercih ettiklerini, en sık satın alınan ürünün batı menşeli deodorant, en az satın alınan ürün ise Polonya menşeli walkman olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Marcoux vd., 1997).

Ruyter vd. (1998: 185-202) Hollanda'da on farklı uluslararası hizmet sektöründe tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden vatanseverlik, muhafazakârlık, kolektivizm değişkenlerini ele aldığı çalışmasında, tüketicilerin hizmetlere yönelik etnosentrik eğilimleri kültürel açıklıkla negatif yönlü ilişkili iken; vatanseverlik, muhafazakârlık, toplulukçuluk ve yaş ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe bu hizmetlere yönelik daha az etnosentrik eğilim gösterdiklerini, bir hizmetin algılanan gerekliliği, tüketici

etnosentrik eğilimleri ile yabancı hizmetlere veya hizmet sağlayıcılara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi ılımlaştırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Balabanis vd. (2001:157-175), Türkiye ve Çek Cumhuriyeti üzerinde tüketici etnosentrizmini etkileyen sosyo-psikolojik faktörlerin milliyetçilik, vatanseverlik ve enternasyonalizmin etkisini araştırdığı çalışmasında, milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki varsayımının Çek Cumhuriyeti'nde destek bulurken Türkiye örneğinde desteklenmediğini tespit etmiştir. Türk örneğinde vatanseverliğin etnosentrik eğilimleri etkilediğini ancak Çek örneğinde destek bulmamıştır. Öte yandan kadınlarda, yaşlı ve düşük gelirli tüketicilerin daha etnosentrik eğilim sergilediklerini Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimde en güçlü etkiyi gelir alırken; Çek örneğinde ise milliyetçiliğin tüketici etnosentrizm arasında en güçlü etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan enternasyonalizmin her iki ülke için etnosentrik eğilim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Supphellen ve Rittenburg (2001:907-927) Polanyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı markalara yönelik reklamları daha yüzeysel ve kategori temelli bilgi işleme eğiliminde olduklarını, düşük etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin ise bu tür bilgileri daha çok nitelik temelli, yani ürünün kalitesi, marka bilinirliği gibi nitelik temelli bir bilgi işleme sürecine girdiklerini ifade etmişlerdir. Yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, yabancı marka ve ürünlere kıyasla yerli markaları makul görülmeyecek bir şekilde olumlu değerlendirmeye yatkınlardır. Bu yatkınlık nedeniyle, bu tüketicilerin yabancı reklamları işleme için motive olmadıklarını tespit etmişlerdir.

Lantz vd. (2002)'de çalışmalarında Tayland, Vietnam ve Çin'de üretilen motosikletlerin satın alma tercihlerini ele almışlardır. Ulusal kimlik, tüketici etnosentrizmi, her ülkenin algılanan ürün kalitesi, seçilen markaların her birinin algılanan ürün kalitesi ve satın alma niyeti değişkenlerini incelediği çalışmalarında; ulusal kimlik ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarılmıştır. Vietnam'daki tüketicilerin ekonomik olarak gelişmiş olan

ülkelere ait ürünleri tercih ettiklerini, bununla birlikte yerli ürünleri Çin'den ithal edilen ürünlerden çok daha üstün algıladıklarını, tüketici etnosentrizmi ile Vietnam ürünlerinin algılanan ürün kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Öte yandan Vietnam'daki tüketiciler Çin'den gelen ürünlerin kalitesi hakkında çok zayıf bir algıya sahipken; Tayland'daki ürünlerin kalitesine yönelik daha olumlu bir algıya sahip olduklarını tespit etmişlerdir (s.169-173).

Balabanis vd. (2002), Çek Cumhuriyeti (480 katılımcı) ve Türkiye (303 katılımcı) ile karşılaştırmalı olarak yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimini etkileyen faktörleri; muhafazakârlık, değişime açıklık, evrensellik, kişisel gelişim ve yardımseverlik değişkenlerine göre ele almıştır. Araştırma sonuçlarında, Türklerin Çek tüketicilerine göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiklerini, evrensellik ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki varsayımının desteklenmediğine ulaşılmıştır. Yardımseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu, muhafazakârlık ise her iki ülke için tüketici etnosentrizmi ile arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

O'Cass ve Lim (2002), Singapur'da genç tüketicilerin etnosentrik eğilimini incelediği çalışmada, Batı menşeli markaların Doğu menşeli markalardan daha olumlu algılandığı, ancak genç tüketicilerin doğu menşeli markaları satın almaya daha istekli olduklarını, bu tüketicilerin doğu menşeli markalara daha yüksek algılanan bir değer verdiğini, bununla birlikte genç tüketicilerin düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Moon ve Jain (2002) Koreli tüketicilerin ABD, Almanya, Fransa ve İtalya reklamlarına verdikleri tepkileri tüketici etnosentrizmi, menşe ülke ve ülkelere yönelik tutumları deneysel yöntemle ele aldığı çalışmasında, deneklere dört farklı ülkeye ait reklam gösterilmiştir. Çalışma sonucunda tüketici etnosentrizminin ülke tutumlarını ve menşe ülke algılarını olumsuz etkilediğini; tüketicilerin ülke tutumlarının kültürle ilgili reklamlara verilen tepkileri etkilediğini tespit etmiştir. Hedeflenen pazarda tüketicilerinin ülke tutumları ve menşe ülke algıları olumlu ise, standardizasyon stratejisinin daha makul olacağını, eğer hedef pazar tüketicilerinin

ülke tutumları ve menşe ülke algıları olumsuz ise yerelleştirme stratejisinin uygulanmasının markalar için faydalı olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Nijssen ve Douglas (2004) Hollanda'da yerli ürün alternatifi mevcut olduğunda ve mevcut olmadığında, düşmanlık ve tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı markaların tüketicilerin yabancı ürün satın almaya yönelik Hollanda'nın iki Alman ürününe – otomobil (yerli alternatif yok) ve TV (yerli alternatif var) -karşı yerli ürün alternatiflerinin düşmanlık ve tüketici etnosentrizminin yabancı ürün değerlendirme ve yabancı ürünleri satın alma isteksizliği üzerindeki etkisini incelemiştir. Yerli ürün bulunabilirliğinin, yabancı ürün değerlendirmelerini etkilediği bulgulanmıştır. Yerli ürün alternatifi olmadığında tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünlere kıyaslamayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Javalgi vd. (2005) Fransız tüketiciler üzerinde Sharma (1995)'in çalışmasından faydalanarak tüketicilerin etnosentrik düzeylerini, ithalata yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini demografik ve soso-psikolojik faktörler çerçevesinde ele almıştır. Kültürel açıklık, vatanseverlik, muhafazakârlık, bireycilik- kolektivizm değişkenlerini incelediği çalışmasında, bir alışveriş merkezinde 106 kişiye yüz yüze anket ile Alman, ABD ve Japonya menşeli otomobil, TV ve bilgisayar ürünleri üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda ise Fransız tüketicilerin etnosentrik düzeyinin yüksek olmadığını, fakat güçlü ülke imajı algılarına sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır. Diğer yandan Fransızların yabancı ülkelere ürün almaya istekli oldukları ancak belirli ülkelere satın alınan itibar ürünleri ve markalar nedeniyle bazı ürünleri satın alma ihtimallerinin daha yüksek olduğuna ulaşmışlardır. Fransız tüketiciler, Alman otomobillerini, Amerikan bilgisayarlarını ve Japon bilgisayarlarını tercih etmişlerdir. Demografik açıdan sonuçlar incelendiğinde, yaş ve cinsiyetin tüketici etnosentrizmi düzeyini etkileyen en önemli demografik değişkenler olduğunu; yaşlı tüketicilerin, özellikle de kadınların genç tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim sergilediklerini, etnosentrizm ile eğitim ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığına ulaşılmıştır. Öte yandan sosyo-psikolojik değişkenlerden vatanseverlik, muhafazakârlık ve bireycilik-toplulukçuluk, etnosentrizm ile önemli pozitif ilişki olduğunu, kültürel açıklığın tüketici etnosentrizminin düzeyini azaltmada pozitif bir etkisinin olmadığını bununla birlikte

vatansever ve muhafazakârlığın bireyci kültürlerden ziyade kolektivist kültürlerle sahip tüketicilerde daha etnosentrik eğilim gösterdiğine ulaşımlardır. Fransız tüketicilerde dini inanca duyulan ilgi ile etnosentrizm arasındaki ilişkinin zayıf, siyasi duruş ve etnosentrizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde; algılanan ürün gerekliliğinin tüketici etnosentrizmi ile ithalata yönelik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı (moderatör) etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Evanschitzky vd. (2008) Almanya’da tüketici etnosentrizmi tercihleri üzerindeki etkisini, rekabet edebilirlik ile kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizm etkilerini araştırdığı çalışmasında; ABD, Fransa, İngiltere, Japonya, İtalya ve Almanya ülkelerinin ürünleri için tüketici etnosentrizmin etkilerinin ürüne ve ülkeye göre farklılık gösterebileceğini, Alman tüketicilerin rekabet açısından daha iyi teklifler mevcut olduğunda, yerli ürünlerle “deneme” yapmaktansa, üstün olduğuna inandıkları ürünleri seçme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşımlardır.

Doğerlioğlu Demir ve Tansuhaj (2011), Tayland (240) ve Türkiye (142) iki Asya kültürünü inceleyerek, tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve değerlerinin bireylerin küresel markalara karşı yerel markaları satın alma niyetlerini araştırdığı çalışmalarında, Taylandlı tüketicilerin Türklerden daha gelenekselci eğilim gösterdiğini bunun da yerel markaları satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkardı. Her iki toplumda geleneksel ve kollektif olarak algılansa da bireysel özelliklerin ve değerlerin satın alma niyetlerini etkileme şekillerinde farklılık olduğu tespit etmişlerdir. Taylandlı tüketicilerde gelenekçilik ve duyarlılığın önemli yere sahip olduğunu, gelenekçilik Tayland’da yerel markaların satın alma niyetinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, Türkler için ise çok anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya çıkarmışlardır. Öte yandan etnosentrizmin küresel ve yerel marka değerlendirmeleri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Al Ganideh vd. (2012:1-14), Ürdünlü 272 tüketiciye anket uyguladığı ve entrosentrizm sosyo-psikolojik faktörlerinden muhafazakârlık, dogmatizm, küresel fikirliliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini ele aldığı çalışmasında, yüksek düzeyde muhafazakârlığa ve dogmatizme sahip tüketicilerin etnosentrik eğilimi

yüksek olduğunu bununla birlikte muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tsai vd. (2013:98-14), Çinli (564), Güney Kore (459) ve ABD (506)'li tüketicilere kültürler arası karşılaştırma yaptığı çalışmasında, tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tercihlerine, ürün kategorisine ve menşe ülkeye göre farklılık gösterdiğini tespit edilmiştir. ABD'li tüketicilerin Çinli ve Güney Koreli tüketicilere göre daha etnosentrik eğilim gösterdiğini, Çinliler açısından tüketici etnosentrizminin Çin ürünlerini tercihinde önemli olmadığına ulaşılmıştır.

Tsai vd. (2013:80-93), Amerikalı (506) ve Çinli (564) tüketicilerin etnosentrik düzeylerini karşılaştırmak ve kültürler arasındaki farklılıklarını test etmek için, vatanseverlik, milliyetçilik, enternasyonalizm boyutları ve demografik değişkenlere göre ele aldığı çalışmasında, Amerikalı tüketicilerin vatanseverlik ve enternasyonalizm boyutlarının Çinli tüketicilere göre daha yüksek olduğunu, buna karşılık Çin'li tüketicilerin milliyetçilikte Amerikalı tüketicilerden daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Amerikalı tüketicilerin, Çinlilere göre daha yüksek etnosentrik eğilimli olduğu; vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki varsayımının her iki ülke için destek bulmadığını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Çin'de vatanseverlik ve tüketici etnosentrizm arasında negatif bir ilişkinin olduğu, milliyetçilik ile tüketici etnosentrizmin arasında pozitif yönlü bir ilişki varsayımının her iki ülkede de desteklendiğini, enternasyonalizm tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilemediği, Amerikalı erkeklerin kadınlara göre daha etnosentrik eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Fernandez vd. (2013), İspanya'da 18-90 yaş aralığındaki 138 kişi üzerinde, tüketici etnosentrizm eğilimini; bölgesel kimlik, bireysel mali durum ve kültürel açıklık değişkenleri ile ürün türlerine göre (şarap, süt ve balık) tutum ve tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, bölgesel etnosentrizm arttıkça, bölge dışından gelen ürünlerden kaçınma ve bölgesel ürünlere yönelik devlet desteğini olumlu olarak dikkate alma eğilimleri de artarken, bölgesel olmayan ürünlere (şarap, süt ve balık) yönelik tercihlerin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kim vd. (2013), vatansever reklamların etkilerini FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat oyunları gibi belirli bir sosyal durumda, tüketici vatanseverliği ile tüketicilerin spor etkinlikleri ve vatansever reklamlara tepkilerini incelemişlerdir. Sonuçlar, özellikle uluslararası spor etkinliklerinde vatansever reklam kullanımının etkili olduğu görülmüştür. Vatanseverliğin, vatansever reklamlara yönelik tutumlar üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca hem vatanseverliğin hem de sosyal kimliğin vatansever reklama ve reklamı yapılan markaya karşı olumlu tutumlara yol açtığını tespit etmişlerdir.

Yoo (2014) Koreli tüketicilerin vatanseverlik mesajlar içeren reklamlara bireyin ulusal kimlik düzeylerinin, tüketicilerin vatanseverlik duygularını harekete geçirmede kilit bir faktör olup olmayacağını deneysel yöntem ile ele almıştır. Araştırmanın deneysel tasarımını da ulusal kimlik ipuçları aktif / aktif değil (2) x (2) vatansever mesaj içeren reklam/içermeyen reklam şeklinde kurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin vatansever çekicilik içeren reklamlara verdikleri tepkileri bireyin ulusal kimlik düzeyine göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bireyin ulusal kimliği aktive edildiğinde vatansever mesajlar içeren reklam değerlendirmelerinde önemli derecede artış gözlenmiştir. Özetlersek birey ne kadar vataniyle özdeşleşmişse ulusal çağrışım içeren reklamlara yönelik tutumları da olumlu yönde artabilecektir.

Puzakova vd. (2015:759), Rus tüketiciler üzerinde yapılan bir çalışmada, yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin, televizyon filmlerine yerleştirilen yabancı ürünleri fark ettiklerini ancak bu ürün yerleştirme taktiklerini olumsuz bir ikna edici çekicilik unsuru olarak algılama eğilimine sahip olabileceklerini göstermişlerdir.

Neese ve Haynie (2015) yabancı ve yerli otomobil reklamlarının tüketici etnosentrik tepkilerini Etkiler Hiyerarşisine bağlı olarak reklama ve markaya yönelik tutum, marka inançları ve etnosentrizmi bağımsız değişken, satın alma niyetini de bağımlı değişken olarak incelediği çalışmalarında; yerli ve yabancı otomobil markaları hakkında bilgi içeren reklamların reklamlara maruz kalma anında

etnosentrik inançları, duyguları ve satın alma niyetlerini harekete geçirebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Neese ve Haynie, 2015).

Pentz vd. (2017:199-218) tüketici etnosentrizmi Güney Afrika'daki siyah ve beyaz tüketicilerin Çin giyim ürünleri ithal etmeye yönelik tutumları ve satın alma niyetini, etnosentrizmin sosyo-psikolojik değişkenlerinden; kültürel açıklık, vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakârlık, kolektivizm, bireycilik, enternasyonalizm değişkenleri ile ele almıştır. Araştırma sonucunda, Güney Afrika'daki hem siyah hem de beyaz katılımcıların enternasyonalizm ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamsız ilişki olduğunu, beyaz tüketiciler açısından milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak siyahi katılımcılar için milliyetçilik ve etnosentrizm arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, vatanseverliğin hem siyahi hem de beyaz tüketiciler için etnosentrizm ile pozitif yönde ilişkili olduğunu, her iki örnekte de enternasyonalizm ve tüketici etnosentrizmi ile anlamlı olmayan bir ilişki olduğu, öte yandan tüketici etnosentrizmi ile ithalata yönelik tutum arasındaki ilişki açısından, güçlü olumsuz ilişki olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Han ve Guo (2018:324-338) etnosentrizm, etnosentrik reklamların yerli ve yabancı markalar üzerindeki etkisini, Çinli 220 Y kuşağı üzerinde deneysel yöntem ile incelediği çalışmasında, reklam uyaranları olarak dört spor ayakkabısı Adidas (yabancı), Nike (yabancı), Antra (yerli), Lila (yerli) ve üç akıllı telefon Huawei (yerli), xiami (yerli), Samsung (yabancı) tercih edilmiştir. Etnosentrik unsurlar içeren reklamların yerli markalar üzerinde bir etkisinin olmadığı fakat yabancı markalar üzerinde önemli olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yabancı markalar için bireyselliğin tüketici etnosentrizm eğilimini ve reklamların etkilerini hafifletici (ılımlaştırıcı) etki yaptığını, bireyci kültüre sahip tüketicilerin etnosentrizm eğiliminin düşük olduğu ve etnosentrik unsurlar içeren reklamlardan daha az etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Manandhar (2019:216) çalışmasında reklamlarda kullanılan vatanseverlik çekiciliğinin tüketici davranışları üzerindeki etkinliğini AIDA modelinden çerçevesinde Nepal'de yaptığı çalışmasında, tüketici vatanseverliğinin vatansever

reklama yönelik tutumu olumlu etkilediğini, reklamda vatanseverlik çekiciliği ile tüketicilerin reklama yönelik ilgi, istek ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır (Manandhar 2019:216). Dahası reklamlarda vatanseverlik çekiciliği ile tüketici davranışı üzerindeki etkisinde yaşın önemli bir ilişkisi olduğunu, özellikle 26-34 yaş aralığındaki bireylerin reklamlarda vatanseverlik çekiciliğinin dikkat çekme, ilgi geliştirme, istek uyandırma ve satın alma eylemini motive etmesi açısından daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zeren vd. (2020:145-172) Türk ve Kolombiyalı tüketicileri üzerinde 386 online anket yoluyla iki farklı ülkedeki etnosentrizmi ve yabancı ürünleri satın alma niyetlerini ele almışlardır. Araştırma sonuçlarında, her iki ülkede de yaş itibarıyla gençlerin yaşlı tüketicilere göre daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini, gelir seviyesi arttıkça etnosentrik eğilimin azalma eğiliminde olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrik eğilimin azalacağı yönündeki varsayımın kısmen desteklendiğini; etnosentrizm düzeyi yükseldikçe tüketicilerin yabancı ürün satın alma isteklerinin azalma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

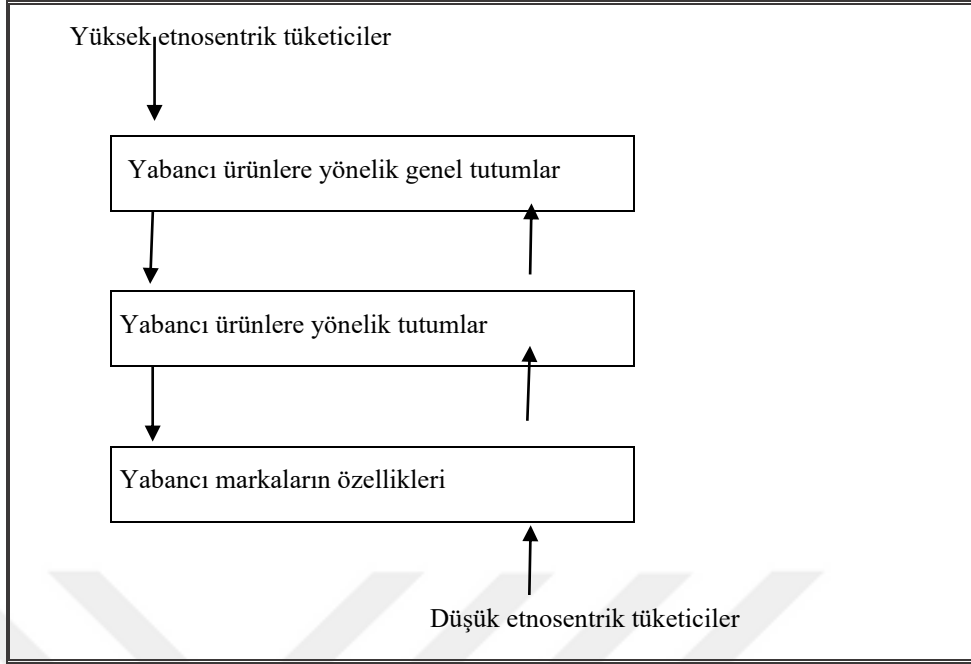
Yoo ve Lee (2020), ABD ve Koreli tüketiciler üzerinde yeni yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin anlık ve kronik olarak etkinleşen ulusal kimliğinin farklı kültürdeki, tüketicilerin vatansever reklamlara verdikleri tepkileri incelediği araştırma sonuçlarına göre; yüksek düzeyde ulusal özdeşleşmeye sahip tüketicilerin vatanseverlik içeren reklamlara düşük düzeyde ulusal özdeşleşmiş tüketicilere göre daha olumlu tepki verdiklerini tespit etmişlerdir. Ulusal kimliğin etkinleştirilmesinin, tüketicilerin vatansever içerikli reklamları değerlendirmeleri üzerinde iki ülke için önemli derece güçlü pozitif etkiye sahip olduğunu; bu etkinin Koreli tüketicilerde Amerikalı'lara göre daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte, Sosyal psikologların çoğunluğu, Ulusal kimlik gibi belirli bir sosyal kimliği aktif hâle getirmediği bireylerin tutum ve davranışları üzerinde çok az etkisi olabileceğini ifade etmiştir (Yoo ve Lee, 2020:181).

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde bireyin ulusuna olan bağlılığı, sadakati kısacası vatani ile özdeşleşmesi ne kadar yüksek ise vatansever içerikli reklamları da olumlu değerlendirme eğiliminde yüksek olduğu ve tüketicilerin bu

bağlılıklarını satın alma davranışında da gösterdiklerini, ülkesinin refahı ve ekonomik gelişimi için kendi vatanın ürünlerine yönelmeleri beklenir (Yoo, 2015). Dolayısıyla özellikle yerli ürünlerin reklamlarında markaların tüketicilerin ülkesiyle sıcak bağ kurabildiği, kendini bulabildiği vatanına karşı bir aيدات duygusu hissedebildiği duygusunu iletebilen reklamların olumlu değerlendirilme ihtimalinin yüksek olduğu ve bunun da tüketim davranışı açısından yerli ürüne yönelme yabancı üründen uzaklaşma şeklinde bir davranışa dönüşebileceği çıkarımı yapılabilir.

Supphellen ve Rittenburg (2001) çalışmalarında, yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin reklamlarda yabancı markaları bilgi işleme tarzları yüzeysel ve kategori temelli işleme eğiliminde iken düşük düzeyde etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin ise yabancı markaya ait bir reklamı daha ayrıntılı nitelik odaklı ele alıp fiyat, fayda, marka aşinalığı gibi fonksiyonlara göre değerlendirme eğiliminde olduklarına ulaşmışlardır. Burada ifade edilen yukarıdan aşağıya şeklinde bilgi işleme veya kategori temelli işleme, bireylerin bir uyarıcının belirli yönlerini değerlendirmekten ziyade, daha genel bir değerlendirme yapmalarını, uyarıcının ait olduğu kategorinin önceki değerlendirmelerine dayanan bir işleme şeklini ifade etmektedir (Eagly ve Chaiken, 1993 akt. Supphelan ve Reting 2001). Özellikle, yukarıdan aşağıya doğru bilgi işleme, bireylerin algılarıyla tutarlı bilişsel özellikler geliştirme eğilimi göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler yerli ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları için yabancı reklamları işleme motivasyonları düşüktür (Supphellen ve Gronhaug, 2015:212).

Araştırmacılar etnosentrik eğilimi yüksek ve düşük bireylerin yabancı markalara yönelik bilgi işleme süreçlerini içeren bir süreç adımları oluşturmuşlardır.



Kaynak: Supphellen ve Rittenburg, (2001)

Şekil 1: Yabancı Markalara Yönelik Bilgi İşleme Süreçleri

Şekil 1’de bireylerin yabancı markalı reklamlara yönelik bilgi işleme süreçleri gösterilmektedir. Görüldüğü üzere, tüketicinin etnosentrik eğilimi düşük ise yabancı markalı reklamlara yönelik bilgi işleme süreçleri daha çok fiyat, kalite gibi nitelik odaklı bir değerlendirme süreçlerini içermektedir. Buna karşılık bireyin etnosentrik eğilimi yüksek ise, bu kişilerin yabancı markalı reklamları değerlendirme eğilimleri genel bir değerlendirme yaptıkları için reklam izleme motivasyonları da çok sınırlıdır. (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Bu durumda bu kişiler zaten yerli ürünlere yönelik bir yakınlık gösterdikleri için yabancı ürün reklamları pek ilgilerini çekmeyebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. REKLAMLARDA ULUSAL KİMLİK UNSURLARININ KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ

Bu bölümde, reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının kullanımının tüketici tutumları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tüketici etnosentrizmin rolünü belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi sırasıyla kapsamı ve sınırları, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma evreni, yöntemi, veri toplama süreci, analiz ve son olarak bulgular neticesinde araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Son yıllarda pazarlama iletişim mesajlarında markaların reklamlarında ulusal ve kültürel öğelere yer verdikleri sıklıkla görülmektedir. Konuyla ilgili yabancı literatürde (Han ve Guo, 2018; Lantz vd., 2002; Bartikowski vd., 2021; Yoo ve Lee 2020; Kim vd., 2013; Manandhar, 2019) özellikle son yıllarda çalışmalar artış göstermektedir. Yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalar yapıldığı görülse de Türkçe literatürde konuyla ilgili çalışmalar sınırlıdır. Öte yandan literatürde etnosentrizm kavramı genellikle menşe ülke etkisi, yerli ve yabancı ürün değerlendirmeleri, üretim yeri etkisi, marka imajı, marka kişiliği algısı üzerine çok sayıda çalışmalar yapıldığı (Marcoux vd., 1996; Rawwas vd., 1996; Watson ve Wringht, 2000; O' Cass ve Lin, 2002; Fischer ve Roth 2017; Brodowsky, 2008; Özçelik ve Torlak, 2011; Tsai vd., 2013) ancak tüketici etnosentrizmi ve reklam ilişkisi üzerinde sınırlı çalışma olduğu, bununla birlikte vatanseverlik ve kozmopolitlikle ilişkilerinin de incelenmediği görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmanın amacı, reklamların ulusal çağrışım içermesi ve kültürel değerlerin kullanımının tüketicilerin tutumlarında ve satın alma niyeti üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını, oluşan bu farklılıkta tüketici etnosentrizmin rolünün ne olduğunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda biri yerli biri yabancı olmak üzere iki deneysel tasarım kurulmuştur. Aynı yerli ve yabancı markanın ulusal çağrışımlı bir reklamı ve

yine aynı yerli ve yabancı markanın ulusal çağrışım unsuru içermeyen versiyonu hazırlanarak denekler arası karışık (mix) deney tasarımı gerçekleştirildi.

Çalışmada, tüketicilerin ulusal unsurlara duyarlılığı gerçek reklamlar aracılığıyla test edilmeye çalışılmış ve bu kapsamda her iki deneysel düzenekte gerçek marka video reklamları kullanılmıştır. Bu da çalışmanın görünüş geçerliliği açısından son derece önem taşımaktadır. Bununla birlikte, tüketici etnosentrizminin yerli ürün ve yabancı ürün satın alma niyetine etkisine ek olarak Supphellen ve Rittenburg (2001) ve Moon ve Jain (2002) çalışmalarında, tüketicilerin etnosentrizm düzeyine göre yabancı reklamlara verdikleri tepkileri incelemiştir. Bu çalışmada ise hem yerli hem yabancı reklamlar üzerinde tüketicilerin reklam ve markaya yönelik tutumları da incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu açıdan da literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte deneysel çalışmalar, birden fazla dışsal değişkenin kontrol altında tutulmasını ve uyaranların manipülasyonunu gerektiren zorlu bir süreçtir. Söz konusu bu çalışmada da deney ve anket yönetimi bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın bu yönüyle de pazarlama alanına katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın hem teorik hem de pazarlama iletişimi açısından markalara, reklam veren kuruluşlara ve firmalara öneriler sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve SINIRLARI

Pazarlama iletişiminde verilmek istenen mesajın hedeflenen kitlenin ne kadarına ulaştığı ve hedeflenen kitleden ne kadar olumlu dönüş alındığı reklam içeriğine ve mesajına göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla reklamda verilen mesaj ve diğer unsurların hedeflenen tüketici kitlesinin kültüründen, değerlerinden bağımsız hareket etmesi söz konusu değildir. Firmaların yoğun rekabet yaşadığı günümüz teknoloji çağında reklam, tüketicinin birden fazla pazarlama iletişim araçlarına aynı anda ve çok hızlı bir şekilde maruz kalması hâlinde tüketici zihninde hangi reklamın yer etmesi pazarlama yöneticilerini düşündürmekle birlikte alternatif reklam stratejileri belirlemeye zorlamaktadır. Gerek yerel gerekse küresel markalar reklamlarında kültürel değerlere, ulusal unsurlara, yerel konumlandırma stratejilerine yer vererek mevcut olduğu pazarda rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedirler.

Özellikle ülkemiz gibi kolektivist kültürel değerlere sahip toplumlarda reklamlarda birlik beraberliğe, kültürel öğelere ve yerel unsurlara yer verilmesi önemli hâle gelmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının ve kültürel değerlerin kullanımının tüketicinin tutumlarında ve satın alma niyeti üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını, oluşan bu farklılıkta tüketici etnosentrizmin rolünün ne olduğunu araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, iki deneysel tasarım hazırlanmış, ulusal çağrışımlı ve ulusal çağrışım içermeyen reklamlar bir yerli bir yabancı olacak şekilde denekler arası karışık (mix) faktörlü deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından teorik katkısının yanı sıra pazarlama iletişimi açısından marka iletişimine önem veren firmalara, reklam veren kuruluşlara öneriler sağlayacağı düşünülmektedir.

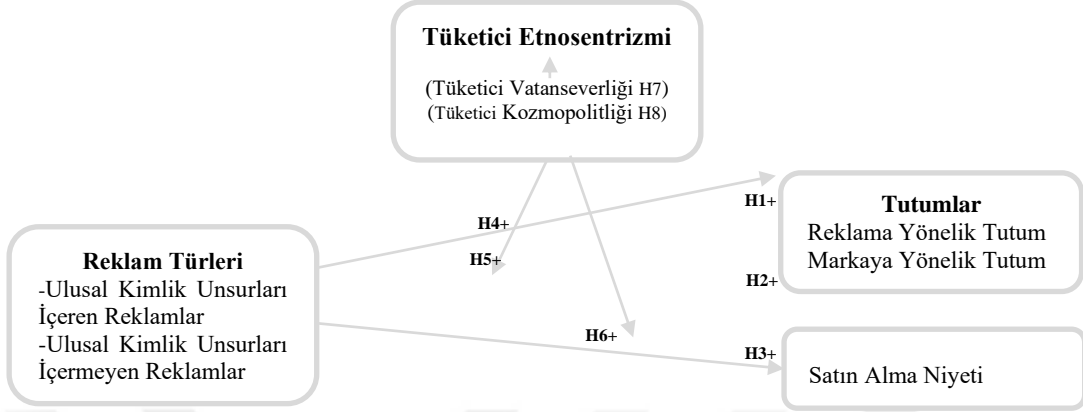
Araştırma kapsamında öncelikle deneye katılım göstermek isteyen gönüllü bireyler çalışma kapsamına alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi idari ve akademik çalışanları, öğrencileri ve Sakarya’da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılmak isteyenler kolayda örnekleme yoluyla seçilirken gruplara ataması tesadüfi (rassal) olarak yapılmıştır. Katılımcılara reklamlar bilgisayar ekranından teker teker izlettirilmiş, hemen arkasından anket uygulanmıştır. Katılımı yarıda bırakan denekler uygulama dışı bırakılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini SUBU, SAÜ ve Sakarya’da ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada elde edilen sonuçlar genellenemez. Araştırmanın belirli bir zaman diliminde ve belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın bir diğer kısıdını oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, hipotezleri, deneysel tasarım, örnekleme süreci, veri toplama araç ve yöntemi, veriler üzerinde uygulanan analiz yöntemlerine yer verilmektedir.

3.3.1. Araştırma Modeli



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Ulusal çağrışımli reklamlar, insanların ülkeleriyle olan duygusal bağlılığına hitap etmeye ve grup içi duygularını teşvik etmeyi amaçlar. Dolayısıyla bu reklamların kişinin ülkesine ve o ülkede yaşayan insanlarla arasında güçlü bir bağlılık duygusu uyandırması beklenir. Sonuçta kişinin duygu olarak, reklama yönelik tutum ve diğer reklam etkililik ölçütleri, yani markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir (Yoo vd., 2014:7). Reklamlarda kullanılan yurtseverlik çekiciliğinin tüketicilerde reklamlarda gösterilen ürüne yönelik istek oluşturmada etkili olduğu ifade edilmektedir (Manandhar, 2019:211). Reklamlarda milliyetçi çekiciliklere maruz kalmanın, tüketicilerin yerel kimliği ve vatanserverliğini harekete geçirip geliştirerek bunun da yüksek düzeyde etnosentrik eğilim ile sonuçlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Bartikowski vd., 2021). Ayrıca ülkemiz gibi kolektivist kültürlerle sahip toplumların ulusal çağrışım içeren reklamlara, bireyci toplumlara göre daha olumlu tepki verdiği elde edilen bulgular arasındadır (Yoo ve Lee, 2020). Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi reklamların bulunduğu toplumun kültüründen etkilenmemesi mümkün değildir, dolayısıyla kişinin ait olduğu toplumun kültürel yapısı markaların göz ardı edemeyeceği faktörler arasında yer almaktadır.

3.3.2. Hipotez Geliştirme

Literatürdeki çalışmalar irdelendiğinde tüketici etnosentrizmi üzerinde yapılan araştırmaların genel olarak tüketim davranışına ve ürün kategorilerine yönelik tutumları inceledikleri, reklam ve markalar üzerinde etkileşimi hakkında çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir (Nijssen ve Douglas, 2011:115). Bir iletişim süreci olarak değerlendirilen reklam, öncelikle ürün, marka veya firma hakkında bilgileri hedef kitlelere aktararak yeni ve amaçlanan bir tutum oluşturmayı, mevcut tutumlarını güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi hedefleyerek bu şekilde tüketicilerde ürüne karşı bir istek oluşturmak ve tüketicinin o ürünü satın almaya yönelik ikna etmeyi hedeflenmektedir (Elden, 2003). Tüketici etnosentrizmin önemli öncülleri arasında milliyetçi ve vatansever eğilimler bulunmakla birlikte vatansever reklamların, insanların ülkesiyle özdeşleşmesine, birlik beraberlik duygularına hitap etmeye ve grup içi duyguları teşvik etmeye yönlendirdiği görülmektedir. Dolayısıyla vatansever reklamların oluşturduğu bir ülkeyle bağlılık duygusu, tüketicilerin markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmesine ve satın alma niyetinde olumlu bir etki oluşturabilir (Wasswa, 2017:97).

Calvalho ve Luna (2014) çalışmalarında bireyde ulusal kimliğin aktive edilmesiyle, ulusal içerikli reklamlara verilen tepkiler üzerindeki etkisini sosyal kimlik teorisi kapsamında iki bağlam üzerinde ele almıştır. Birinci medya bağlamında ikincisi ise reklam çekicileri aracılığıyla, katılımcılara öncelikle kendi ülkelerinde meydana gelen bir trajedi haberiyle ilgili bir makale gösterilip arkasından ulusal semboller içeren üç farklı ürün görseli gösterilerek anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bireyin bir uyarıcı ile ulusal kimliğinin aktive edilmesiyle, ulusal sembollerin reklamlara açık bir şekilde dâhil edilmesi, bireylerin reklam değerlendirmelerini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Başka bir çalışmada ise kolektivist kültüre sahip ülke (Kore) ve bireyci kültüre sahip (ABD) ülkede yaşayanların ulusal kimliği ile özdeşleşmiş kişilerin yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösterdiğini ve vatanseverlik içeren reklamlara olumlu tepkiler verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ulusla özdeşleşmenin vatansever tüketim

davranışı üzerindeki bu etkilerinin kolektivist ülkelerde (Kore) bireyci ülkelerden (ABD) daha güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yoo vd., 2014:23). Görüldüğü üzere ulusu ile güçlü bir şekilde bağlılık ve sadakat gösteren bireylerin bu bağ ve sadakati yükseldikçe etnosentrik eğiliminin de yükseldiğini ayrıca reklamlarda vatansever unsurlara olumlu tepki verdikleri ifade edilebilir. Özellikle ülkemiz gibi kolektivist kültüre sahip ülkelerde bu etkinin de yüksek olma ihtimali söz konusudur.

Bartikowski vd., (2021) çalışmalarında, reklamlarda milliyetçi unsurlara maruz kalmanın, tüketicilerin ulusal kimlik eğilimlerini, yerel kimlik ve vatanseverliği önemli ölçüde arttırabileceğini bununda yüksek düzeyde tüketici etnosentrizm ile sonuçlandığı bilgisine ulaşmıştır.

Reklam araştırmaları bağlamında vatanseverlik, etnosentrizm, ulusal kimlik, yerli markaların güçlendirilmesi ve küresel markaların tüketiminde azalma ile aralarında güçlü ilişkiler mevcuttur (Moraru, 2013:143).

Reklam araştırmalarında, tüketici etnosentrizmini çoğunlukla mevcut pazar içinde tüketiciyi, bireysel farklılıklar şeklinde ele alır. Tüketici etnosentrizmi, tüketici algılarını, reklama verilen tepkileri ve tüketici davranışlarını etkilemektedir (Teng vd., 2022: 338). Bireyin reklamı algılayış biçimi kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Ülkeleriyle özdeşmiş yüksek düzeyde bağlılık gösteren, yani güçlü bir ulusal kimliğe sahip bireylerin daha az bağlılık gösteren bireylere göre vatansever mesajlar içeren reklamları daha olumlu değerlendirme eğilimi göstermektedirler (Yoo vd., 2014:25).

Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin ulusal çağrışımli reklamları ulusal çağrışım içermeyen reklamlara göre daha olumlu tutum geliştireceği fikriyle ilk hipotez geliştirilmiştir:

H1: Reklamlarda ulusal çağrışımli (ulusal kimlik) unsurların varlığı reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.

Önceki çalışmalar, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının doğrudan ürün tecrübelerinden ziyade reklamlarda sunulan bilgiler dâhilinde şekillenme olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Reardon vd., 2005:739; Batra vd., 2000; Han, 1999; Suphellen ve Gronhaug, 2003). Ülkemizin de gelişmekte olan ülkeler arasında olduğu varsayıldığından (Teker ve Özer, 2012) ülkemizde yaşayan bireylerin markaya yönelik tutum oluşumunda reklamların etkili olabileceği düşünülebilmektedir. Hindistan'da yapılan bir çalışmada, markalarını ulusal gurur, birlik, beraberlik ve vatanseverlik mesajları üzerine konumlandırılan reklamların tüketici zihninde güçlü bir duygusal bağ kurmayı başardığı (Raghavan, 2015:92) sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak ulusal çağrışım unsurları içeren bir markanın reklamlarının, ulusal çağrışım içermeyen reklamlara göre tüketicilerin markaya yönelik daha olumlu tutum geliştireceği fikriyle, ikinci hipotez oluşturulmuştur.

H2: Reklamlarda ulusal çağrışımlı unsurların varlığı markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.

Bireyin ulusa olan bağlılığı, sadakati, ulusla özdeşleşmesi, kısacası ulusal kimliği yaşadığı ülkenin vatandaşları ile arasında dayanışma bağı oluşturur ve bireye iyi bir vatandaş olma motivasyonu sağlar. Ülkeleriyle güçlü bir bağlılık ve sadakat gösteren bu kişiler ülke ekonomisini ve refahını korumaya isteklidirler. Bu kişiler tüketim tercihlerinde de ulusal kimliklerine uygun şekilde yerli olana yönelme ve yabancı üründen uzaklaşma yaklaşımı sergileyerek satın alma eğilimi gösterebilirler (Yoo, 2015: 160). Yerli ve yabancı ürün satın alma davranışının büyük ölçüde tüketici eğilimlerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2016:58). Tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli markalı ürünler için satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ancak yabancı markalar için bu etkinin zayıf olduğu ifade edilmektedir (Han ve Guo, 2018:333). Konuya yönelik bir çalışmada yerli ve yabancı otomobil markaları hakkında bilgi içeren karşılaştırmalı reklamların reklamlara maruz kalma anında etnosentrik inançları, duyguları ve satın alma niyetlerini harekete geçirebildiği sonucuna ulaşılmıştır (Neese ve Haynie, 2015). Tüketicilerin reklamlarda kullanılan ulusal kimlik unsurlarına olumlu tepki gösterme

eğiliminde oldukları bilinmektedir. Ürünlerin ulusal sembol ve söylemler ile eşleştirilmesi bireylerin ulusal kimliğini harekete geçirmesi beklenir ve kişinin vatanına karşı sorumluluk duygusu hissetmesine yol açabilir. Bireyin ulusal kimliğinin etkinleştirilmesinin tüketicilerin reklamlara ve reklamı yapılan ürünlere yönelik tutumlarını olumlu etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Carvalho ve Luna, 2014:1028).

Yukarıdaki bilgiler ışığında görüldüğü üzere tüketicilerin uluslarına olan sevgi ve bağlılıkları tüketim tercihlerini de yönlendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kültürleriyle ve ulusuyla ilgili reklamlara yönelik daha olumlu tutum sergileyebilecekleri, bunun da reklamdaki markayı satın alma motivasyonu ile sonuçlanabileceği öngörülmektedir. Buradan hareketle H3 hipotezi geliştirilmiştir:

H3: Reklamlarda ulusal çağrışımlı unsurların varlığı satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.

Reklam araştırmalarında, tüketicilerin etnosentrik eğilimini çoğunlukla mevcut pazar içinde tüketiciyi kişisel özellikler ya da farklılıklar şeklinde ele alır. Tüketici etnosentrizmi, tüketici algılarını, reklama verilen tepkileri ve tüketici davranışlarını etkilemektedir (Teng vd., 2022: 338). Kişinin yüksek düzeyde vataniyle özdeşleşmesi yani bireyin ulusal kimliği, tüketicilerin markaları ulusal semboller veya söylemlerle hatırlatan reklamlar hakkında olumlu değerlendirme yapmalarını sağlayabilir. Bu kişiler, ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamak için, yerli markaları yabancı markalara tercih edebilir ve yerli markaları satın almak için daha fazla ödemeye istekli olabilirler (Yoo ve Lee, 2016: 246). Bu kapsamda yapılan yeni bir çalışmada vatanseverlik ile yerli ürün satın alma niyetine yönelik ilişkiye tüketici etnosentrizminin aracılık rolü olduğuna dair bir sonucu ulaşılmıştır (Mishra vd., 2023). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Tüketici etnosentrizmi, ulusal çağrışım unsurlar içeren reklamlar ile reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.

Bireylerin etnosentrik eğilimleri yerli ve yabancı markaya ait reklam motivasyonlarını da etkilemektedir. Eğer kişinin etnosentrizm düzeyi düşük ise yabancı markanın reklamlarına yönelik bilgi işleme süreçleri çoğunlukla fiyat, kalite ve nitelik odaklı bir değerlendirme süreçlerini içermektedir. Buna karşılık bireyin etnosentrik eğilimi yüksek ise, bu kişilerin yabancı markalı reklamları değerlendirme eğilimleri genel bir değerlendirme yaptıkları için reklam izleme motivasyonları da çok sınırlıdır (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Buradan hareketle hipotezler geliştirilmiştir.

H4a: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi yerli ve yabancı markalar açısından ulusal çağrışımlı reklama yönelik tutumları farklılaştırır.

H4b: Yerli markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklama yönelik tutumları farklılaştırır.

H4c: Yabancı markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklama yönelik tutumları farklılaştırır.

Bulmer ve Oliver'in (2010) çalışmasında, televizyon reklamlarında ulusal kimliğin bir çok yönünün tespit edilebileceği ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde yabancı marka reklam değerlendirmelerinin, reklama ve reklamda gösterilen ürüne yönelik genel tutumları etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır (Moon ve Jain, 2012). Buradan yola çıkarak, bireyin etnosentrik eğilim düzeyinin ulusal çağrışımlı reklam ve markaları farklı değerlendirecekleri düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H5: Tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik unsurları içeren reklamların, markaya yönelik tutumlar arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.

H5a: Tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışımlı reklamlar yerli ve yabancı markalar açısından markaya yönelik tutumları farklılaştırır

H5b: Yabancı markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren markaya yönelik tutumları farklılaştırır.

H5c: Yerli markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren markaya yönelik tutumları farklılaştırır.

Tüketicilerin yüksek ve düşük etnosentrizm düzeyine bağlı olarak ürünleri farklı kriterlere göre değerlendirdikleri bilinmektedir (Watson ve Wringht, 1999). Bu kapsamda gerçekleştirilen bir çalışmada, tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan bireylerin, yerli otomobilleri yabancı otomobillere tercih ettikleri görülürken, düşük etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerde ise yabancı otomobilleri yerli otomobillere tercih ettikleri görülmektedir (Watson ve Wringht, 1999). Buradan yola çıkarak, reklamlarda ulusal ve kültürel unsurların kullanımının yüksek/düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcılar arasında farklı algılanacağını dolayısıyla marka değerlendirmeleri farklı olabileceği düşüncesiyle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6: Tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik unsurları içeren reklamlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.

H6a: Tüketici etnosentrizm düzeyi ulusal çağrışımlı reklamlar açısından yerli ve yabancı markaların satın alma niyetini farklılaştırmaktadır.

H6b: Yerli markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklamlar açısından satın alma niyetini farklılaştırmaktadır.

H6c: Yabancı markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklamlar açısından satın alma niyetini farklılaştırmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi düzeyinin tüketici davranışında önemli etkileye sahip olduğu bilinmektedir. Yerli veya yabancı ürünlere karşı vatansever tepkilerin tüketici davranışında duygusal tepkilere yol açabileceğini bunun da ürün değerlendirmelerini etkileyebileceği ifade edilmektedir (Moon ve Jain, 2002). Reklamlarda yerel ve milliyetçi unsurların kullanılmasının büyük ölçüde tüketici etnosentrizmi ile sonuçlandığına ulaşımlardır (Bartikowski vd., 2021). Buradan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H6d: Tüketici etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.

H6e: Tüketici etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.

H6f: Tüketici etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.

Milliyetçilik, vatanseverlik ve etnik kökenciliğin gelişmekte olan ülkelerde güçlü etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Wang ve Chen, 2004). Çalışmada ayrıca tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere de değinilmiştir. Bu kapsamda vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli bir öncül olduğu literatürdeki çalışmalarda desteklenmiştir. Etnosentrizm ile bağlantılı alt hipotezler geliştirilmiştir. Han (1988) yapmış olduğu çalışmasında, vatansever eğilim gösteren tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini etkilediği sonucuna ulaşımlardır (Balabanis vd., 2001). Bu noktada H7 geliştirilmiştir.

H7: Vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

Kozmopolitiklik, kişilerin kendilerini, sadece belirli bir ülkenin vatandaşı olmak yerine dünya vatandaşı olarak görme eğilimi şeklinde tanımlanmaktadır (Riefler ve Diamantopoulou, 2007). Kozmopolit eğilim gösteren tüketicilerin, yabancı ürün tercihlerinin kozmopolit olmayanlara kıyasla daha yüksek satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Riefler vd.,2012). Diğer yandan yapılan çalışmalarda, yerli ve yabancı ürün ve markaya yönelik tutumlar ve kozmopolitik eğilim arasında önemli olumlu ilişki olduğu belirlenmiştir (Scheibel, 2012). Vida ve Reardon (2008) yaptıkları çalışmalarında, tüketici etnosentrizmini etkileyen doğrudan bir öncülü olarak kozmopolitliğin, tüketici etnosentrizmi ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşımlardır. Buradan yola çıkarak, tüketici etnosentrizmini kozmopolitikliğin olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H8: Kozmopolitliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır.

3.3.3.Ön Çalışma

Araştırma kapsamında, çok sayıda reklam incelenmiştir. İncelenen reklamlar dört reklama kadar indirilmiş, sonrasında ise 15 kişilik gruplara reklamlar gösterilmiştir. Katılımcılara reklam izlettirildikten sonra anket uygulanmıştır. Ayrıca bu aşamada katılımcılarla birebir olarak reklam hakkında fikirleri sorulmuş,

reklamları daha önce izleyip izlemedikleri, reklamın hangi ürünü ve markayı tanıttığına dair sorular sorulmuş, reklamın tüketici tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Aynı şekilde anket formlarında eksiklik olup olmadığı ve soruların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Bu aşamada tez izleme komitesi üyelerinin de görüşleri alınmış, uygulamaya öyle geçilmiştir. Ön çalışma kapsamında, araştırmanın teorik yapısını test etmek amacıyla, farklı bir örneklemeden veri elde edilmiş ve tüketicilerin ulusal ve kültürel unsurlar içeren reklamlara yönelik tutumları incelenmiş, sonuç olarak tüketici etnosentrizminin ulusal ve kültürel reklamlara yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Sezginer ve Bilgili, 2022).

3.3.4. Örneklem ve Uygulama Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi çalışanları, öğrencileri ve Sakarya’da ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak bireyler gönüllülük esasına göre kolayda örnekleme yöntemiyle seçilirken gruplara ataması ise tesadüfi (rassal) bir şekilde atanmıştır. Katılımcılara reklamlar bilgisayar ekranından teker teker izlettirilmiş, hemen arkasından anket uygulamasına geçilmiştir. Deneklere önce 20-30 saniye aralığında reklam gösterileceği bilgisi verilmiş, sonrasında ise anket uygulanacağı söylenmiştir. Denekler kendilerini hazır hissettiklerinde reklamı izlemeyi başlamışlardır.

3.3.5. Veri Toplama Yöntemi Olarak Deney

3.3.5.1. Deney Yöntemi

Deney, bir değişkenin manipüle edilerek ve bu manipülasyonun bir başka değişken üzerindeki etkisinin gözlenmesiyle elde edilen veri toplama yöntemidir. Burada manipüle edilen değişken bağımsız değişken, bu manipülasyonun etki ettiği değişken de bağımlı değişken olarak adlandırılmaktadır (Solso ve Johnson, 2005:12).

Deney grubunda bulunan denekler, araştırmacı tarafından deneysel müdahalenin yapıldığı yani manipüle edilen gruptur. Kontrol grubu ise deneysel müdahalenin gerçekleştirilmediği ancak diğer aıllardan deneysel gruba davranıldığı gibi davranılan gruptur (Solso ve Johnson, 2013:17).

Deneysel araştırmalarda ortaya çıkan önemli bir değişken kontrol değişkenidir. Kontrol değişkenleri, araştırmacının kontrolünde olan ve bağımsız değişkenlerdeki değişimlerin istenildiği gibi ya da sistemli bir şekilde etkilenmesine olanak vermeyen değişkenlerdir (Gegez, 2007: 176). Diğer bir deyişle, araştırmada kontrol grubu kullanılması, araştırma sonuçlarının başka değişkenlerden kaynaklanmadığına emin olmanın önemli bir yoludur (Solso ve Johnson, 2013:23). Bu sebeple deneysel çalışmalarda araştırmanın amacına uygun deneysel düzeneğin kurulması ve gerekli şartların oluşturulması çalışmanın geçerliliği açısından son derece önem taşımaktadır. Söz konusu olan bu çalışma için her iki deneysel tasarımıda kontrol guruplu deneysel düzenek kullanılmıştır.

Deneysel çalışmalarda, bağımlı ve bağımsız değişkenler dışında deneysel düzeneği etkisi altına alabilecek farklı değişkenlerin de ortaya çıkması muhtemeldir. Bu değişkenler, bağımlı değişkenler üzerinde etkili olabilen, deneklerin yanıtlarını etkileyen fakat bağımsız değişken özelliği bulunmayan değişkenlerdir. Bu değişkenlere dışsal değişkenler adı verilmektedir. Araştırmacı deneysel çalışmanın başarılı bir şekilde yürütebilmesi için dışsal değişkenleri mümkün olduğunca kontrol altına almalıdır (Gegez, 2007: 177). Aksi taktirde çalışma sonuçları tutarsızlık içerebileceği gibi çalışmanın geçerliliği açısından tartışmalı sonuçlar doğurabilir.

Bir deneyin başarılı olmasını sağlayan en önemli faktörlerin başında deneyin i geçerliliğinin ve dış geçerliliğin sağlanması gerekmektedir. İ geçerlilik, bağımlı değişken üzerinde gözlenen değişimin bağımsız değişkenden kaynaklanma derecesini ifade eder. İ geçerlilik, gözlenen etkinin diğer değişkenlerden ziyade, deneysel değişkenlerdeki manpilasyonlardan kaynaklandığına önemli bir göstergesidir (Gegez, 2007: 176). Dış geçerlilik ise, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gerçek dünyaya genelleştirilebilmesini ifade etmektedir. Özellikle çok az örnekleme üzerinde yapılan araştırmalarda bu sorun ile karşılaşma

olasılığı yüksektir (Gegez, 2019: 140-141). Deneysel bir çalışmada deneyin geçerliliğini olumsuz etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler;

Geçmişin Etkisi ölçüm sırasında bağımlı değişkeni etkileyebilecek muhtemel olabilecek dışsal olayları içermektedir (Nakip ve Yaraş, 2016:195). Bağımlı değişken üzerinde etki etme ihtimali olan tüm serim dışı değişkenlerin bu kategori altında geçersizlik kaynağı oluşturduğu görülmektedir (Kurtuluş, 1996:315). Bu araştırma kapsamında araştırmaya konu olan ulusal çağrışımlı reklamlar açısından, reklamda kullanılan markanın aşinalığı, marka ilgilenimi, marka kullanım sıklığı, cinsiyet değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi test edilerek kontrol altına alınmaya çalışılmış ve araştırmanın kontrol değişkenlerinin ölçümü kısmında paylaşılmıştır.

Olgunlaşma Etkisi deneklerin araştırma süresince oluşan değişimlerini kapsamaktadır. Örneğin, deneğin yorulması, yaşlanması, acıkması vs. deneysel tasarımda bir geçersizlik kaynağı oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmada reklamın uzun sürmesi nedeniyle deneğin sıkılmasına sebep olmaması açısından reklamlar 30-40 saniye gibi kısa süreler ile sınırlı tutulmuştur.

Olgunlaşma etkisi sadece bireyler üzerinde değil aynı zamanda deneysel çalışmaya konu bir işletme ise işletmelerde bölünme, büyüme veya birleşme gibi durumları da kapsamaktadır.

Araç Etkisi deneyde kullanılan ölçme aracından kaynaklanan geçersizlik kaynağını ifade etmektedir.

Test Etkisi deney esnasında bir önceki ölçümün bir sonraki ölçümü etkilemesi söz konusudur bu durumda test etkisinden bahsedilmektedir. Deneklerin, deney çalışmasını öncesinde ön test veya farklı bir şekilde bilgi sahibi olmaları dahilinde araştırmanın önemi ifşa edilebilir böyle bir durumda ana test sonuçları da etkilenebilir buna *Ana test* etkisi adı verilmektedir. Söz konusu araştırma kapsamında deneklere reklam gösterimi öncesinde herhangi bir uygulama yapılmamıştır. Dolayısıyla ana test etkisi kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Karşılıklı etkileşim testi ise, bir önceki ölçümün, test gruplarının bağımsız değişkene verdikleri cevapları

etkilemesidir. Bu etki daha çok deneyin dışsal geçerliliği ile yakından ilgilidir (Nakip ve Yaraş, 2016: 195-197).

Seçim Etkisi Araştırma için deneye katılan deneklerin, hedeflenen ana kütleyi temsil edememe ya da seçilmeyenlerden farklı olma olasılığı mevcuttur. Böyle bir durum sonuçları etkileyebilir. Özellikle kontrol gruplu deneylerde bu durum daha da önem kazanmaktadır. Seçim etkisini en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için deney ve kontrol grupların mümkün olduğunca eşdeğer olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Gegez, 2019:141). Araştırmaya katılan bireylerin seçiminde kullanılan yöntemle ilişkili bir geçersizlik kaynağıdır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların tesadüfi biçimde seçilmesi ile ilintili olup, eğer katılımcılar tesadüfi bir biçimde seçilmişse seçim etkisi ölçülebilir bir değişkene dönüşerek örnekleme hatası oluşturur. Seçim yöntemi tesadüfi değilse seçim etkisi ölçülememektedir. Böylece sistematik hata kaynağı ortaya çıkar. Bu şekilde yapılan bir araştırmada elde edilen sonuçların da geçerliliği oldukça zayıf olmaktadır (Kurtuluş, 1996:317). Bu araştırma kapsamında örneklem seçimi tesadüfi olarak yapılmamıştır. Ancak seçim etkisi kapsamında oluşabilecek sistematik hata oranını azaltmak adına deneklerin seçiminin yapıldığı ortam mümkün olduğunca farklılaştırılmaya çalışılmıştır.

3.3.5.2. Araştırmanın Deneysel Tasarımı

Bu araştırma için biri yerli biri yabancı olmak üzere iki deneysel tasarım hazırlanmıştır. Aynı markaya ait deney grubu için ulusal çağrışimli reklam kullanılırken, kontrol grubu için yine aynı markanın aynı reklamının ulusal çağrışimli olmayan video reklam versiyonu, yerli ve yabancı markalar bazında toplamda dört grup olacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırmanın deneysel tasarımında reklamda ulusal çağrışım unsurlarının varlığı (yokluğu) denekler arası karışık (mix) tasarım yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya katılacak deneklerin seçimi kolayda örnekleme yöntemiyle seçilirken gruplara atanması ise tesadüfi (rassal) şekilde atanmıştır. Literatürde yapılan çalışmalarda deneysel uyaranlar için 60 saniyelik reklamın uygulanabilirliği görülmüş (MacKenzie vd., 1986:133), bu araştırma için seçilen reklam uyaranlarının ortalama süresi 30 saniye ile 40 saniye arasında değişmektedir. Ayrıca araştırma kör deney düzeneği kullanılmıştır. Katılımcılara araştırma hakkında

herhangi bir bilgi verilmemiştir. Araştırma verileri 12.02.2022-17.10.2022 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Araştırmada kapsamında kullanılan ölçeklerden biri, Tüketici Etnosentrizmini ölçmek amacıyla Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri satın alma davranışını ölçmeye yönelik sosyopsikolojik temele dayalı CETSCALE ölçeğidir. Bu ölçek 5'li Likert tipi ölçek olup (1:Kesinlikle Katılmıyorum / 5:Kesinlikle Katılıyorum) 17 maddeden oluşmaktadır. Türkiye'de Altınbaş vd. 2007 yaptıkları çalışmadan faydalanılarak CETSCALE'nin 8 maddeli Likert ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu bu çalışmada reklama yönelik tutum ölçeği 7'li semantik farklılıkları ölçeği şeklinde olup MacKenzie, Lutz ve Belch (1986), Yoo ve Lee (2015:249) ve Carvalho ve Luna (2014) çalışmalarından faydalanılmıştır. Markaya yönelik tutum ölçeği ise 7'li semantik farklılıkları ölçeği şeklinde olup Lee ve Aaker (2004:208) çalışmalarından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği, Spears ve Singh (2004) çalışmalarından uyarlanarak 7'li semantik farklılıklar ölçeği şeklinde ölçülmüştür. Vatansızlık 5'li Likert tipi ölçek Rybina vd. (2010) çalışmalarından faydalanılmıştır. Kosmopolitlik 5'li Likert ölçeği şeklinde Cleveland vd. (2009) ve Rybina vd. (2010) çalışmalarından faydalanılmıştır. Kontrol değişkenleri 7'li semantik farklılıklar ölçeği şeklinde, marka aşinalığı ölçeği Oliver ve Bearden (1985), ve marka ilgilenimi Zaichkowsky (1994) çalışmalarından faydalanılarak ölçülmüştür.

3.3.5.3. Araştırmada Reklam Seçimi

Araştırmada kullanılmak üzere, dayanıklı tüketim ürünleri pazarında faaliyet gösteren yerli va yabancı markanın Türkiye televizyonlarında yayınlanmış gerçek reklamlarından yola çıkılmıştır. Milliyetçi ve ulusal çağrışım unsurları içeren reklamlar büyük ölçüde görsel sembollere dayandığı için televizyon reklamları uygun uyarılar olarak tercih edilmiştir (Pedic, 1989:42). Aynı markanın biri deney grubuna ulusal çağrışım içeren reklamı gösterilirken kontrol grubuna ise yine aynı markanın aynı reklamının ulusal çağrışım içermeyen reklamı gösterilmiştir. Katılımcılardan literatürdeki çalışmalarla tutarlı olarak reklamın ulusal çağrışım içerikli olup olmadığını test etmek için 7'li sıralı ölçek ile ulusal çağrışım içerip

içermediğini ölçmek amacıyla 1 (en az), 7 (en çok) şeklinde işaretlemeleri istenilmiştir. Ayrıca katılımcılardan reklamlarda kullanılan ürünün menşe ülkesini belirtmeleri istenilmiştir (Yoo, 2015). Reklam seçimi yapıldıktan sonra bir ön test ile yapılan manipülasyonlar kontrol edilmiştir.

3.3.5.4. Araştırmanın Uygulama Süreci

Araştırmanın deneysel tasarımında katılımcıların yaş, eğitim ve gelir düzeyi açısından benzer özelliğe sahip denekler bir deney grubu, bir kontrol grubu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Gruplar içerisinde bulunan denekler reklamı sadece bir defa izlemişlerdir ve tekrarlı ölçüm yapılmamıştır. Bu açıdan söz konusu deney tasarımında kontrol gruplu tek ölçüme dayanan deneysel tasarım tercih edilmiştir (Gegez, 2019:140). Test öncesi ölçüm tercih edilmemiştir. Bunun sebebi ise bu araştırmanın amacına uygun olmadığı düşünülmüştür. Ayrıca araştırmada tek kör deney düzeneği kullanılmıştır. Şöyle ki katılımcılara, tepkilerini etkilememek adına deney öncesinde herhangi bir bilgi verilmemiştir. “Kör” kavramı deneysel çalışmalarda özel bir anlamda kullanılmaktadır. Şöyle ki tek taraflı körlük genel olarak deneklerin hangi uygulama grubunda olacaklarını yani deney grubu mu yoksa kontrol grubu mu oldukları hakkında bilgi sahibi olmamakla birlikte deneyin doğası hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmaması anlamı taşımaktadır (Solso ve Johnson, 2013:17). Araştırma kapsamında da katılımcılara hangi grupta oldukları hakkında ve çalışmanın amacı dâhilinde herhangi bir bilgi verilmemiştir.

Araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren bireylere, Türkiye’de dayanıklı tüketim ürün sektöründe faaliyet gösteren 2017-18 yıllarında televizyon kanallarında gösterimde olan A yerli markasına ve yine beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren B yabancı marka reklamlarına ait reklamlarda gerekli manipülasyonlar yapılarak reklamlar her bir kişiye bilgisayar ekranından teker teker izlettirilmiş ardından anket uygulamasına geçilmiştir. Uygulama için, 106 deney 111 kontrol grubu olmak üzere toplam 217 katılımcıya teker teker bilgisayar ekranından 35 saniyelik deney, 27 saniyelik kontrol grubu katılımcıların A yerli markasına ait reklamı deneklere kendilerini hazır hissettiğinde izlemesi istenmiş ve arkasından anket uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci deneysel tasarımında B yabancı marka için 55 deney 56 kontrol

grubu olmak üzere 111 katılımcıya reklamlar teker teker izlettirilmiş ve arkasından anket uygulamasına geçilmiştir. Deneye katılan katılımcıların reklamın deney ve kontrol grupları arasında ulusal çağrışım uyandırıp uyandırmadığını test etmek amacıyla t testi uygulanmıştır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 26 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında öncelikle frekans, yüzde, ortalama ve standart dağılımları düzenlenmiştir. Ölçeklere ait güvenilirlik analizleri testi yapılmıştır. Araştırma amacına yönelik Bağımsız örneklem t testi, Ki-kare testi, Kümeleme Analizi, Regresyon Analizleri, Çoklu Varyans Analizi, Mancova, Manova testleri uygulanmıştır.

3.4.1. Yerli Marka Reklamına Yönelik Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında 217 katılımcıya uygulanan yerli marka reklamına yönelik yapılan deney sonuçları bulguları incelenmiştir.

3.4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında, araştırmaya gönüllü olarak katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Deneklerin Aralığı	Yaş	Kişi sayısı	Yüzdeler Oranı	Deneklerin Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde oranı
18-24 yaş arası		47 kişi	%21,7	İlkokul	27	% 12,4
25-34 yaş arası		48 kişi	%22,1	Lise	25	%11,50
35-44 yaş arası		63 kişi	%29	Üniversite	120	%55,30
45-54 yaş arası		43 kişi	%19,8	Lisansüstü	45	%20,7
55 ve üzeri		16 kişi	%7,4			
Deneklerin Cinsiyeti				Deneklerin Gelir Düzeyi		
Kadın		112	%51,6	0-3000 tl	62	%28,6
Erkek		105	%48,4	3001-4999 tl	14	%6,5
				5000-6999 tl	61	%28,1
				7000 ve üzeri	80	%36,9

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %51 kadın, %48 erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğunun “35-44” yaş aralığında olduğu görülürken, en az katılımcının ise “55 yaş ve üzeri” yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise en fazla katılımcının %55 ile üniversite mezunu olduğu, en az katılımcının ise %12 ile ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36 oran ile büyük çoğunluğunun 7000 bin ₺ ve üzerinde gelire sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

3.4.1.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada güvenilirlik, ölçümlenen değişkenlerin tekrar tekrar yapılması hâlinde çıkan sonuçların birbirleriyle olan tutarlılığını ifade etmektedir (Nakip, 2006:144). Bilimsel çalışmalarda bunun en önemli göstergesi Cronbach Alpha katsayısı olarak bilinmektedir. Bu yöntemin amacı birçok değişkenin iç homojenliğini belirlemektir. Alfa katsayısı grup değişkenlerinin aralarındaki korelasyon ölçümünü yapar. Cronbach Alpha Katsayısının belirlenmesinde değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,00 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,00 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek orta derece güvenilirirdir.

$0,00 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak ifade edilir (Hair vd., 2006:118). Araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa analizi uygulanmış ve Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bağımlı değişkenler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri	Ortalama	Standt.Sapm.
Reklama Yönelik Tutum	6 madde	0,888	31,8018	7,54078
Markaya Yönelik Tutum	3 madde	0,879	16,7604	3,65753
Satın Alma Niyeti	4 madde	0,924	18,7972	6,15279
Kontrol değişkenleri				
Marka aşinalığı	3 madde	0,865	18,3041	3,88010
Marka ilgilenimi	10 madde	0,933	48,7000	12,29426
Ilımlaştırıcı ve diğer değişkenler				
Tüketici Etnosentrizmi	8 madde	0,891	28,1889	7,50100
Tüketici Kosmopolitliği	4 madde	0,847	15,9234	3,41995
Tüketici Vatanseverliği	4 madde	0,913	17,2344	3,60122

Açıklama: Ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılması gerekmemiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, ölçeklere ait ortalama, standart sapma değerleri ve Cronbach Alpha değerleri görülmektedir. Ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Yerli Marka Reklamı Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Yerli Marka Reklamı Korelasyon Analizi Sonuçları					
		Reklam tutum	Marka tut.	Satın al.	Etnosentrizm
Reklam tutum	Korelasyon	1	,606**	,455**	,290**
	Anlamlılık		0,000	0,000	0,000
Marka tutum	Korelasyon	,606**	1	,577**	,221**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,001
Satın Alma	Korelasyon	,455**	,577**	1	,143*
	Anlamlılık	0,000	0,000		0,035
Etnosentrizm	Korelasyon	,290**	,221**	,143*	1
	Anlamlılık	0,000	0,001	0,035	

Tablo 3 incelendiğinde, değişkenler arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Reklam ve markaya yönelik tutum arasında güçlü bir ilişki olduğu, markaya ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında orta derecede bir ilişki olduğu görülmektedir. Yerli marka konumlandırması yapılan reklamların yerli ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Nijssen ve Douglas (2011)'un araştırma sonucunda ulaştığı, tüketici etnosentrizmi ile yerel konumlandırma yapılan reklamlar üzerinde pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucunu doğrular niteliktedir. Ayrıca literatürde yapılan önceki (Uyar,2014; Tarhan, 2015) çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir.

Tablo 4: CETSCALE Ölçeğine Ait KMO Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	,878
	Ki Kare
	1073,062
	Df
	28
	p
	,000

Yukarıdaki tabloda örneklemin yeterliliğini gösteren KaiserMaier-Olkin test sonucunun 0,878 olduğu tespit edilmiş. Bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir. Bartlett testi ise değişkenler arasında genel bir ilişki yapısı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5:Bağımlı Değişken Ölçeklerine Ait KMO Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi	,895
Ki Kare	3218,282
Df	78
P	,000

Tablo 5’de araştırmanın bağımlı değişkenlerine yönelik yapılan KaiserMaier-Olkin test sonucunun 0,878 olduğu tespit edilmiş. Bu değer örneklemin yeterliliğinin oldukça iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Ölçeklere Yönelik Faktör Yükleri

Bağımlı değişkenler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Rektut1	0,777			
Rektut2	0,803			
Rektut3	0,732			
Rektut4	0,720			
Rektut5	0,792			
Rektut6	0,739			
Satın1		0,843		
Satın2		0,872		
Satın3		0,851		
Satın4		0,844		
Martut1			0,723	
Martut2			0,792	
Martut3			0,828	
CET1				0,683
CET2				0,679
CET3				0,771
CET4				0,799
CET5				0,791
CET6				0,673
CET7				0,711
CET8				0,709

Tablo 6’te bağımlı değişkenler ve tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla CETSCALE ölçeğine yönelik dönüştürülmüş faktör dağılım ve faktör yükleri değerleri gösterilmektedir. Varimax yöntemi ile rotasyona tabi tutularak yapılan temel bileşenler analizi sonuçlarına göre, verilen cevapların tek boyutlu bir yapıda olduğu görülmektedir. Tablo 2’de ise ölçeklere ait Cronbach Alpha Değerleri gösterilmekte ve yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.

3.4.1.3. Deneysel Çalışmada Geçersizlik Kaynağı Oluşturabilecek Değişkenlerin Kontrol Altına Alınması

Araştırmanın bu bölümünde, ana deney çalışmasına geçilmeden önce çalışmada geçersizlik kaynağı oluşturma ihtimali bulunan değişkenlerin kontrol altına alınmasına yönelik çalışmalar ele alınmaktadır. Deneysel çalışmalarda hem deney hem de kontrol grubunun benzer özellikler taşıması gerekmektedir. Aksi takdirde deneysel uygulamalar sonrasında gözlemlenebilecek olan gruplar arası farklılıkların sebebinin grubu oluşturan bireylere ilişkin kişisel ve yapısal özelliklerden mi yoksa deneysel manipülasyondanmi kaynaklandığının tespit edilmesi mümkün olamayabilecektir. Dolayısıyla öncelikli olarak kontrol ve deney gruplarının benzerliği hususunun açığa kavuşturulması büyük önem arz etmektedir (Coşkun vd., 2017:72). Bu kapsamda araştırmanın bağımlı değişkenlerini etkisi altına alabilecek kontrol edilmesi gereken değişkenlerin tespit edilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında marka ilgilenimi farklı olan bireylerin gruplar arasında farklılık oluşturma halinde geçersizlik kaynağı ihtimali ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan marka ilgilenimi kontrol değişkeni olarak ölçülmüştür. Bununla birlikte diğer bir geçersizlik kaynağı oluşturma ihtimali marka aşinalığıdır. Gruplar arasında reklamda gösterilen markaya yönelik aşinalık dereceleri katılımcılar arasında farklılık göstermesi hâlinde çalışmada bir geçersizlik kaynağı oluşturabilir. Bu nedenle marka aşinalığı bir kontrol değişkeni olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Diğer bir kontrol değişkeni ise markayı deneyimleyen katılımcıların kullanım sıklıklarının farklılık göstermesi hâlinde gruplar arasında geçersizlik kaynağı oluşturma ihtimalini doğurabilir. Bu nedenle, deney ve kontrol gruplarının markayı kullanan katılımcılar açısından birbirine yakın olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Cinsiyetin reklama yönelik verilen tepkiler açısından farklılık gösterme ihtimaline karşı kontrol değişkeni olarak ele alınması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da cinsiyet kontrol değişkeni olarak test edilmiştir.

Kontrol değişkenleri test edilmiş ve bulgular kısmında sonuçlar paylaşılmıştır. Böylece deney ve kontrol grupları arasında, bağımsız değişken haricinde bağımlı değişkenler üzerinde ortaya çıkması muhtemel farklılıkların marka ilgilenimi, marka aşinalığın, marka kullanım sıklığı ya da cinsiyet değişkenlerinden kaynaklanma

ihtimalinin çok düşük olduğu ifade edilebilir. Araştırmada geçersizlik kaynağı oluşturabilecek değişkenler kontrol şartları sağlandıktan sonra ana deneye geçilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmanın işleyişine dair ip ucu olması açısından izlenen yol Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Deneysel Çalışmada İzlenen Yol

1. Aşama: Ana çalışma öncesi kontrol değişkenlerin ölçümü.
2. Aşama: Reklam manipülasyonları ölçümü.
3. Aşama: Ana deneye ait bulgular.

3.4.1.3.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Deney ve Kontrol Grupları Arasında Marka Kullanım Sıklıklarının Kontrol Altına Alınması

Araştırma uyarılarının tercihinde gerçek reklamlardan yola çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların reklamda izledikleri markayı hâlihazırda ne sıklıkla kullandıkları deneyde geçersizlik kaynağı oluşturabilir. Bu sebeple gruplar arasında marka kullanımı birbirine yakın ya da benzer oranlarda olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple reklamda gösterilen markayı deney ve kontrol grupları açısından aralarında bir ilişki olup olmadığını test etmek için ki-kare testi yapılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu bulgular ışığında, gruplar arasında ortaya çıkması muhtemel farklılıkların, katılımcıların marka kullanım sıklığından kaynaklanma ihtimalinin oldukça düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8: Gruplararası Marka Kullanım Sıklığı Bilgileri (Kontrol Değişkeni)

		Markayı Satın Alma Sıklığı				
		Hiç	Nadiren	Sıklıkla	Herzaman	Toplam
Reklam Grubu	Deney Grubu	10	38	32	10	90
		% 11,1	% 42,2	% 36,6	% 11,1	% 100,0
Kontrol Grubu		14	58	27	8	107
		% 13,1	% 54,2	% 25,2	% 7,5	% 100,0
Toplam		24	96	59	18	197
		% 12,2	% 48,7	% 29,9	% 9,1	% 100,0

Ki-kare testi: $\chi^2=4,042$; $df=3$; $p<0,257$

Tablo 8 incelendiğinde, deney ve kontrol grupları arasında markayı satın almış hali hazırda kullanan katılımcıların dağılımı gösterilmektedir.

3.4.1.3.2. Marka İlgilenimi ve Marka Aşinalığının Kontrol Altına Alınması

Deneyde bağımlı değişkenler üzerinde olası geçersizlik kaynağı oluşturma ihtimali bulunan diğer değişkenler ise marka aşinalığı ve marka ilgilenimidir. Bu amaçla denekler arasından marka aşinalığı ve marka ilgileniminin farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 9: Marka İlgilenimi ve Marka Aşinalığı Kontrol Değişkenlerinin Test Edilmesi (t-testi)

Varsayım (H0)	Grup	Ortalama	p	Sonuç
Marka aşinalığı dağılımı bireyler arasında benzerdir.	Deney	6,0849	,855	Boş hipotezi koru
	Kontrol	6,1171		
Marka ilgilenimi dağılımı bireyler arasında benzerdir.	Deney	4,9649	,579	Boş hipotezi koru
	Kontrol	4,8602		

Tablo 9 incelendiğinde, deney ve kontrol grupları açısından marka ilgilenimi ($p=,579$) ve marka aşinalığının ($p=,855$) bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Bu sonuç çalışmanın geçerliliği açısından son derece önem taşımaktadır. Sonuçlar doğrultusunda, deney ve kontrol grupları arasında bağımlı değişkenler üzerinde ortaya çıkması muhtemel farklılıkların marka ilgilenimi ve marka aşinalığından kaynaklanma ihtimalinin çok düşük olduğunu göstermektedir.

3.4.1.3.3. Cinsiyetin Bağımlı Değişkenler Açısından Kontrol Altına Alınması

Deneyde bağımlı değişkenler üzerinde olası geçersizlik kaynağı oluşturma ihtimali bulunan diğer bir değişken ise cinsiyet değişkenidir. Öncelikle araştırmanın reklam seçiminde gösterilen her iki reklamın her iki cinsiyete yakın derecede hitap etmesi bir kriter olarak göz önünde bulundurulmuştur. Tablo 10'da ise bağımlı değişkenlerin cinsiyete göre farklılıkları t testi ile test edilmiştir.

Tablo 10: Bağımlı Değişkenlerin Cinsiyet Açısından Kontrol Altına Alınması

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	kadın	112	5,4152	1,394	,165
	erkek	105	5,1778		
Markaya Yönelik Tutum	kadın	112	5,6190	,402	,688
	erkek	105	5,5524		
Satın Alma Niyeti	kadın	112	4,7589	,598	,557
	erkek	105	4,6357		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcıların dağılımları ve ortalama değerlerinin farklılık göstermediği görülmektedir. Dolayısıyla deney ve kontrol grupları arasında bağımlı değişkenler üzerinde ortaya çıkması muhtemel farklılıkların cinsiyet değişkeninden kaynaklanma ihtimalinin oldukça düşük olduğu görülmektedir.

3.4.1.3.4. Araştırmada Kullanılan Reklamlar İçin Manipülasyon Kontrolü

Deneye katılım gösteren bireylere ulusal çağrışım içeren reklamları kontrol grubu reklamına göre ne ölçüde daha ulusal çağrışım içerip içermediğini test etmek amacıyla “reklam sizde ne derecede ulusal çağrışım yapmıştır?” “1=en az”, “en çok” (=7) şeklinde yedi puanlık bir ölçekte değerlendirmeleri istenilmiştir. Ulusal çağrışım uyandıran ve ulusal çağrışım uyandırmayan reklamların ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda deney grubu reklamı ulusal çağrışım ortalaması 5,3491 iken kontrol grubu için bu ortalama 3,7339 olduğu ($p=,000$) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklamın çalışmanın amacına uygun olduğu görülmüştür. Öte yandan katılımcıların marka menşesi hakkında bilgileri de test edilerek, 97’si deney ve 95’ kontrol grubundan toplamda 192 katılımcının marka menşenin yerli bir marka olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Deney 2 ve kontrol 2 olmak üzere toplam 4 katılımcı yabancı marka seçeneğini işaretlemiştir. Son olarak deney grubunda 7 ve kontrol grubunda 12 olmak üzere 19 katılımcı da fikrim yok seçeneğini işaretledikleri görülmüştür.

3.4.1.4. Ana Çalışmanın Deneysel Tasarım Fark Analizleri ve Bulguları

Bu bölümde, ana deney kapsamında yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın bağımsız değişkeni olan ulusal çağrışımlı (ulusal çağrışımsız) reklamların, bağımlı değişkenler olan reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde farklılığa yol açıp açmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 7’de analiz sonuçları gösterilmektedir. Tüketici etnosentrizminin değişkenler üzerindeki etkisini test etmek için öncelikle Kümeleme (K-Means Cluster) analizi ile yüksek etnosentrik ve düşük etnosentrik şeklinde iki kümeye ayrılmıştır. Sonrasında bağımlı değişkenler üzerindeki farklılıklarını test etmek için t-testi, çoklu varyans analizleri uygulanmıştır.

Tablo 11: Reklamda Ulusal Kimlik Unsurlarının Bağımlı Değişkenler Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Deney	106	5,4670	1,921	,056
	Kontrol	111	5,1411		
Markaya Yönelik Tutum	Deney	106	5,7044	1,392	,165
	Kontrol	111	5,4745		
Satın Alma Niyeti	Deney	106	4,7571	,540	,590
	Kontrol	111	4,6441		

Açıklama: Ortalama değerler 7’li ölçek üzerinden ölçülmüştür. Ölçekte 1 negatif uç değeri, 7 ise pozitif uç değeri göstermektedir.

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11 ulusal kimlik unsurları bulunan (deney) ve ulusal kimlik unsurları bulunmayan (kontrol) reklamların bağımlı değişkenler arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı test etmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, aynı yerli markanın ulusal kimlik unsurlarının yer aldığı reklam ile aynı yerli markanın ulusal kimlik unsurların yer almadığı reklam arasında reklama yönelik tutum üzerinde ($p=,056$; $p>,05$) anlamlı düzeyde fark olmadığı görülmektedir. *H1 hipotezi desteklenmemiştir*. Ancak yüzde on anlamlılık düzeyinde *desteklendiği* ifade edilebilir. Tutum ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın diğer bağımlı değişkenleri olan markaya yönelik tutum ($p=,165$; $p>,05$) ve satın alma niyeti ($p=,590$; $p>,05$) üzerinde istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşturmadığı anlaşılmaktadır. *H2 ve H3 hipotezleri desteklenmemiştir*. Her ne kadar, istatistiki

olarak farklılık oluşmasa da ulusal kimlik unsurlarının bulunduğu deney grubu reklam ortalama değerleri ulusal kimlik unsurlarının bulunmadığı kontrol grubu reklamlarına göre daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu, özellikle tutum değişkenlerinde bu farklılığın daha da belirginleştiği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçları irdelendiğinde, sonuçların bu şekilde çıkmasında birden fazla faktörün etkisi olduğu ifade edilebilir. Öncelikli olarak, deney ve kontrol gruplarında aynı yerli markaya ait reklamın hem deney hem de kontrol grubunda kullanımı kaynaklı menşe etkisi ihtimalidir. Başka bir olası nedeni ise söz konusu bu araştırmada gerçek reklamlardan yola çıkılmıştır. Dolayısıyla deneyde kullanılan yerli markalı ürüne ait reklamın Türkiye genelinde yaygın olarak tercih edilen bir marka olma ihtimalini düşündürmektedir. Bir üçüncü neden ise literatürde yapılan bazı çalışmalarda (Carvola ve Luna 2014; Yoo 2015) bireyin ulusal kimliğinin bir uyaran ile aktif hâle getirildikten sonra ulusal içerikli reklamlar katılımcılara gösterilerek tutum ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Bu çalışmada ise, ulusal içerikli reklamlar öncesinde katılımcılara herhangi bir motivasyon unsuru ya da uyaran kullanılmamıştır.

3.4.1.5. Tüketici Etnosentrizmi Düzeyi Açısından Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler üzerinde tüketici etnosentrizm düzeyini düşük ve yüksek şeklinde kümelere ayırmak için SPSS Kümeleme Analizi (K-Means Cluster), Çoklu Varyans Analizleri uygulanmıştır. Ayrılan iki küme üzerinde t testi uygulanarak etnosentrik eğilimi yüksek ve düşük katılımcıların bağımlı değişkenler üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. T testlerinde analizler deney ve kontrol grupları için ayrı ayrı yapılmıştır. Hipotezleri test etmek üzere tüm değişkenlerin birbirleriyle etkileşimini görmek amacıyla, Çoklu Varyans analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Tablo 12: Etnosentrik Eğilim Yüksek/Düşük Küme Merkezleri

	Kümeler	
	1	2
CET1	4,15	2,32
CET2	4,10	2,46
CET3	4,58	3,22
CET4	4,45	2,86
CET5	4,53	2,75
CET6	3,78	2,05
CET7	4,26	2,90
CET8	4,12	2,72
Kişi sayısı	118	99
1.Küme: Yüksek Etnosentrik Bireyleri ifade ederken; 2.Küme: Düşük etnosentrik bireyleri ifade etmektedir.		

Tablo 12 incelendiğinde 1.küme yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireyleri ifade etmektedir. 2. küme ise düşük etnosentrik eğilim gösteren bireyleri ifade etmektedir. Ayrılan iki küme üzerinde t testi uygulanarak tüketici etnosentrizmi düzeyi düşük ve yüksek katılımcıların, ulusal çağrışimli reklamların bağımlı değişkenler üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek için yapılan t testi sonuçları Tablo 13’de gösterilmektedir.

Bu aşamada işlem sırası şu şekildedir:

- 1- İlk aşamada, tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan küme (1.küme), ulusal kimlik unsurları bulunan/bulunmayan reklamlara yönelik farklılıkları t testi ile test edilmiş ve kendi kümesi içerisinde değerlendirilmiştir.
- 2- İkinci aşamada, tüketici etnosentrizm düzeyi düşük olan küme (2.küme), ulusal kimlik unsurları bulunan/bulunmayan reklamlara yönelik farklılıkları t testi ile test edilmiş ve kendi kümesi içerisinde değerlendirilmiştir.

Tablo 13: Tüketici Etnosentrizmi Düzeyi Yüksek/Düşük Katılımcıların Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamlara Yönelik Bağımlı Değişkenler Üzerinde Olası Farklılıklarına Yönelik t Testi Sonuçları (küme içi)

Tüketici Etnosentrizmi Yüksek Katılımcılar (1. Küme)					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Deney	56	5,7083	1,506	,135
	Kontrol	61	5,3934		
Markaya Yönelik Tutum	Deney	56	5,9107	1,081	,282
	Kontrol	61	5,6776		
Satın Alma Niyeti	Deney	56	4,9196	,750	,455
	Kontrol	61	4,7008		
Tüketici Etnosentrizmi Düşük Katılımcılar (2. Küme)					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Deney	50	5,9667	1,434	,155
	Kontrol	49	4,8129		
Markaya Yönelik Tutum	Deney	50	5,4733	,938	,351
	Kontrol	49	5,2381		
Satın Alma Niyeti	Deney	50	4,5750	-,005	,996
	Kontrol	49	4,5765		

Tablo 13'in en üst satırı (1. küme) yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıları ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcıların ulusal kimlik unsurları bulunan (deney) ile ulusal kimlik unsurları bulunmayan (kontrol) grubu reklam değerlendirmelerini ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarında, reklama yönelik tutum ($p=,135$; $p>0,5$); markaya yönelik tutum ($p=,282$; $p>0,5$) ve satın alma niyeti ise ($p=,455$; $p>0,5$) üzerinde anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu kısımda sadece yüksek etnosentrik eğilime sahip olan (1.küme) katılımcıların ulusal çağrışımlı reklamlara yönelik farklılıkları test edilmiştir.

Tablo 13'in alt satırı (2. küme) düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıları ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimi düşük olan katılımcıların ulusal kimlik unsurları bulunan (deney) ile ulusal kimlik unsurları bulunmayan (kontrol) grubu reklam değerlendirmelerini ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarında, reklama yönelik tutum ($p=,155$; $p>0,5$); markaya yönelik tutum ($p=,351$; $p>0,5$) ve satın alma niyeti ise ($p=,996$; $p>0,5$) üzerinde anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu kısımda sadece düşük etnosentrik eğilime sahip olan (2.küme) katılımcıların ulusal çağrışımlı reklamlara yönelik farklılıkları test edilmiştir.

Tablo 14: Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamların Yüksek/Düşük Etnosentrik Katılımcılar Açısından Bağımlı Değişkenler Üzerinde Olası Farklılıklara Yönelik t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Kümeler	Ortalama	t	p	Ortalama Fark.	Standart Hata Fark.
Reklama Yönelik Tutum Deney grubu	Yüksek etnosentrik N:56	5,7083	2,258	,026	,51167	,22422
	Düşük etnosentrik N:50	5,1967				
Kontrol grubu	Yüksek etnosentrik N:62	5,4005	2,86	,019	,58761	,24628
	Düşük etnosentrik N:49	4,8129				
Markaya Yönelik Tutum Deney grubu	Yüksek etnosentrik N:56	5,9107	1,973	,051	,43738	,22169
	Düşük etnosentrik N:50	5,4733				
Kontrol grubu	Yüksek etnosentrik N:62	5,6613	1,737	,082	-,41462	,23865
	Düşük etnosentrik N:49	5,2381				
Satın Alma Niyeti Deney grubu	Yüksek etnosentrik N:56	4,9196	1,104	,272	,34464	,31222
	Düşük etnosentrik N:50	4,5750				
Kontrol grubu	Yüksek etnosentrik N:62	4,6976	,263	,670	,12105	,28307
	Düşük etnosentrik N:49	4,5765				

Tablo 14 yüksek ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların gruplar arasında ulusal kimlik unsurları bulunan reklamlara yönelik bağımlı değişkenler üzerinde t-testleri ile farklılıkları test edilmiştir. Test sonucunda, reklama yönelik tutum üzerinde deney grubu için ($p=,026$; $p<0,5$) iken; kontrol grubu ($p=,019$; $p<0,5$) gruplar arasında farklılık göstermemektedir. Markaya yönelik tutum üzerinde deney grubu ($p=,051$) iken; kontrol grubu ($p=,082$; $p>,05$) olduğu tespit edilmiştir. İstatistiki farklılığa rastlanmasa da markaya yönelik tutum açısından gruplar arasında önemli artış olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti üzerinde deney grubu için ($p=,272$; $p>0,5$) iken kontrol grubu ($p=,670$; $p>0,5$) gruplar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Etnosentrik eğilimi yüksek ve düşük katılımcılar açısından ulusal çağrışımlı reklamların markalarına yönelik daha olumlu tutum geliştirdikleri ifade edilebilir.

Buna ek olarak grup içi farklılıklar özelinde incelendiğinde, ulusal kimlik unsurlarının bulunduğu (deney) grubunda yüksek ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların reklama yönelik tutum ($p=,026$; $p<0,5$) olduğu görülmekte ve etnosentrizm düzeyine göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ulusal

kimlik unsurlarının bulunmadığı (kontrol) grubunda yüksek ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların reklama yönelik tutum ($p=,019$; $p<0,5$) anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Markaya yönelik tutum üzerinde etnosentrizm düzeyine göre deney grubu ($p=,051$) istatistik olarak farklılaşmasa da önemli düzeyde artış olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti açısından gruplar arasında ve grup içinde anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Özetle, yüksek ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların reklama yönelik tutum değişkeni üzerinde kendi grupları içerisinde anlamlı farklılığa rastlanmaktadır. Bu sonuç, etnosentrik eğilim düzeyinin, yerli markalı reklamlara yönelik tutum değerlendirmelerini etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan markaya yönelik tutum açısından ulusal çağrışımlı reklamların etnosentrik eğilim düzeyine göre önemli derecede ortalama değerlerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bireyin etnosentrik eğiliminin reklam ve marka değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 15: Yerli Marka ve Tüketici Etnosentrizmi Tanımlayıcı Analizler

Tanımlayıcı İstatistikler					
Etnosentrizm Düzeyi	Reklam Grubu		Ortalama	St.Sapma	N
Yüksek etnosentrizm	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar (Deney)	Reklam tutum	5,7310	1,05256	57
		Marka tutum	5,9298	1,09606	57
		Satın alma niy.	4,9561	1,60365	57
	Ulusal çağrışımsız reklamlar (Kontrol)	Reklama tutum	5,4048	1,18258	63
		Marka tutum	5,6667	1,21224	63
		Satın alma niy.	4,7063	1,53687	63
	Toplam	Reklam tutum	5,5597	1,12993	120
		Marka tutum	5,7917	1,16120	120
		Satın alma niy.	4,8250	1,56733	120
Düşük etnosentrizm	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar (Deney)	Reklam tutum	5,1599	1,24488	49
		Marka tutum	5,4422	1,17731	49
		Satın alma niy.	4,5255	1,59446	49
	Ulusal Çağrışımsız reklamlar (Kontrol)	Reklam tutum	4,7951	1,41097	48
		Marka tutum	5,2222	1,31788	48
		Satın alma niy.	4,5625	1,40241	48
	Toplam	Reklam tutum	4,9794	1,33534	97
		Marka tutum	5,3333	1,24722	97
		Satın alma niy.	4,5438	1,49479	97
Toplam	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar (Deney)	Reklam tutum	5,4670	1,17523	106
		Marka tutum	5,7044	1,15499	106
		Satın alma niy.	4,7571	1,60633	106
	Ulusal Çağrışımsız(reklam) (Kontrol)	Reklam tutum	5,1411	1,31564	111
		Marka tutum	5,4745	1,27251	111
		Satın alma niy.	4,6441	1,47538	111
	Toplam	Reklam tutum	5,3003	1,25680	217
		Marka tutum	5,5868	1,21918	217
		Satın alma niy.	4,6993	1,53820	217

Tablo 15'te reklam türüne göre (ulusallık içeren/içermeyen) ve tüketici etnosentrizm düzeyine göre (yüksek/düşük) bağımlı değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Aşağıdaki Tablo 16'de ise çalışmanın değişkenleri için gerçekleştirilen Manova analizi bulguları gösterilmektedir.

3.4.1.6. Yerli Marka Ulusal Çağrışumlu Reklamlar ve Etnosentrizm Etkileri

Tablo 16'de Manova modelindeki faktörün reklam türleri ve etnosentrizmin farklı düzeyleri için, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda ki Tablo.17'de ise, bu farklılıkların hangi bağımlı değişkenler üzerinde gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 16: Ulusal Çağrışumlu Reklamlar ve Etnosentrik Düzeyi Etkileri Analizleri

Faktör		Değer	F	Hipotez df	Hata df	p
Reklam grubu	Pillai's Trace	,022	1,597 ^b	3,000	211,000	,191
	Wilks' Lambda	,978	1,597 ^b	3,000	211,000	,191
	Hotelling's Trace	,023	1,597 ^b	3,000	211,000	,191
	Roy's Largest Root	,023	1,597 ^b	3,000	211,000	,191
Etnosentrizm	Pillai's Trace	,055	4,077 ^b	3,000	211,000	,008
	Wilks' Lambda	,945	4,077 ^b	3,000	211,000	,008
	Hotelling's Trace	,058	4,077 ^b	3,000	211,000	,008
	Roy's Largest Root	,058	4,077 ^b	3,000	211,000	,008
Reklamgrubu * Etnosentr	Pillai's Trace	,003	,187 ^b	3,000	211,000	,905
	Wilks' Lambda	,997	,187 ^b	3,000	211,000	,905
	Hotelling's Trace	,003	,187 ^b	3,000	211,000	,905
	Roy's Largest Root	,003	,187 ^b	3,000	211,000	,905

Tablo 16 genel Manova tablosu olduğu için, sadece bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki ana etkileşimlerinin olup olmadığını gösterir ancak oluşan bu etkilerin hangi bağımlı değişkenler üzerinde kaynaklandığını göstermemektedir. Aşağıdaki tablo ise oluşan farklılıkların hangi bağımlı değişkenler üzerinde gerçekleştirildiğini göstermektedir.

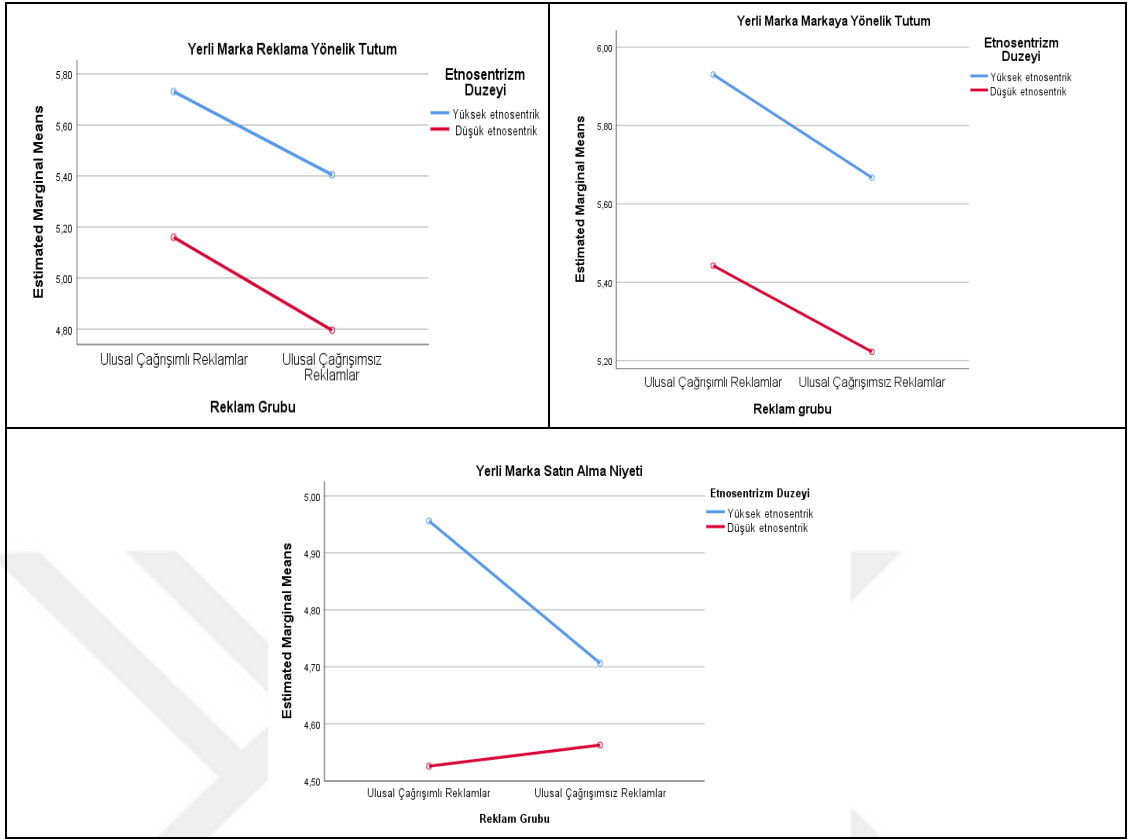
Tablo 17: Ulusal Çağrışumlu Reklamlar ve Etnosentrizm Düzeyi Etkileri Analizleri

Faktör	Bağımlı Değişken	Tip III K.T.	Sd	O.K.	F	p
Reklam grubu	Rek.tut	6,428	1	6,428	4,291	,040
	Mark.tut	3,157	1	3,157	2,182	,141
	Satın	,654	1	,654	,275	,601
Etnosent düzeyi	Rek.tut	16,243	1	16,243	10,844	,001
	Mark.tut	9,955	1	9,955	6,879	,009
	Satın	2,915	1	2,915	1,225	,270
Rek.gr*etnosentr	Rek.tut	,078	1	,078	,052	,820
	Mark.tut	,003	1	,003	,002	,966
	Satın	,672	1	,672	,282	,596

a. R² = ,065 (Düzeltilmiş R² = ,052)
b. R² = ,040 (Düzeltilmiş R² = ,026)
c. R² = ,008 (Düzeltilmiş R² = -,006)

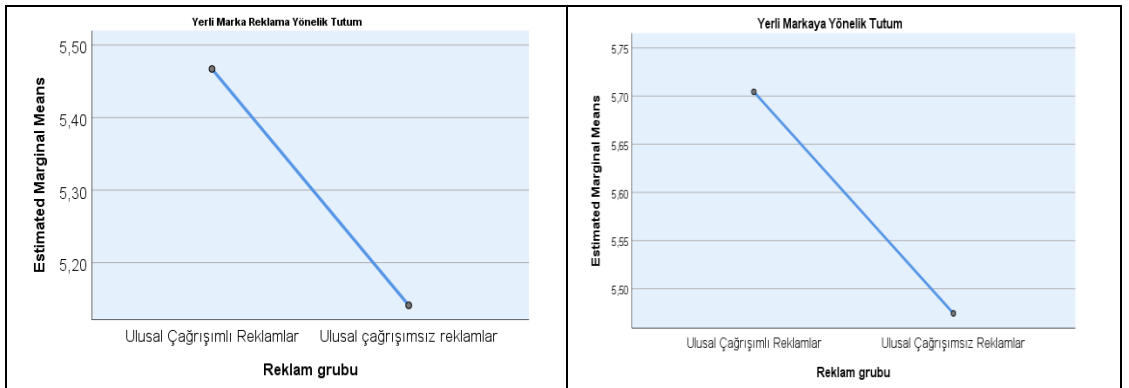
Bağımlı değişkenlerdeki değişim aynı anda Çok Değişkenli Varyans analizi ile karşılaştırıldığında, reklamda ulusal kimlik unsurlarının bulunması hâlinde sadece reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı (p=,040) farklılık oluşturmaktadır. Katılımcıların etnosentrizm düzeyine bağlı olarak reklama yönelik tutum (p=,001) ve markaya yönelik tutumun (p=,009) istatistiki olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Reklam grubu ve etnosentrizm etkileşim teriminin anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmektedir. H4-H5-H6b hipotezleri desteklenmemiştir. H4b ve H5b hipotezleri desteklenmiştir.

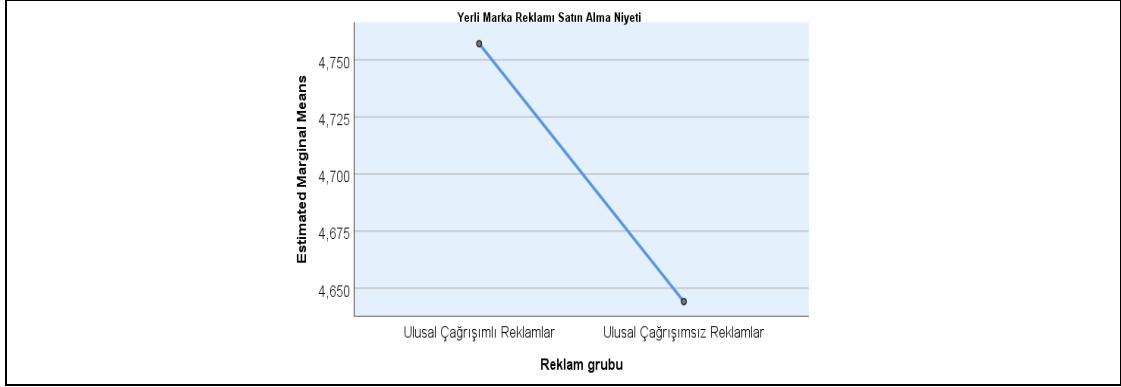
Sonuçlar değerlendirildiğinde, ulusal çağrışumlu reklamlara karşı katılımcıların olumlu tutum geliştirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin reklam değerlendirmeleri üzerinde ulusal ve kültürel öğelerin önemli olduğu söylenebilir. Diğer yandan, yerli marka söz konusu olduğunda, katılımcıların etnosentrizm düzeyinin reklam ve markaya yönelik tutumları olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla markaların, bireylerin etnosentrizm düzeylerini dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri faydalı olabilecektir. Çalışma kapsamında ortalama değerleri gösteren grafik bilgileri görülmektedir.



Grafik 1: Yerli Markaya ait Reklam Türleri ve Etnosentrizm Düzeyleri

Grafik 1’de yerli markaya ait tüketicilerin etnosentrizm düzeyi ve reklam türlerine göre ortalama değerleri gösterilmektedir. Yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların, ulusal çağrışimli reklama, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri açısından ortalama değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.





Grafik 2: Yerli Markaya ait Ulusal Çağrışımlı (Deney) ve Ulusal Çağrışımsız (Kontrol) Grubu Ortalama Değerleri

Grafik 2’de yerli markaya ait ulusal çağrışımlı reklamların bağımlı değişkenler üzerinde oluşturduğu ortalama değerleri göstermektedir. Ulusal çağrışımlı reklamların katılımcıların verdikleri yanıtlar üzerinden, tüm bağımlı değişkenler üzerinde ulusal çağrışım içermeyen reklamlara göre ortalama değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.1.7. Tüketici Eğilimlerinin Deney ve Kontrol Grupları Açısından Farklılıklarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya konu olan tüketici eğilimlerinin, tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik ve yurtseverliğin ulusal çağrışımlı reklamlara deney ve kontrol grupların verdikleri tepkileri test etmeye yönelik bağımsız örneklem t testi yapılmış ve Tablo 18’da gösterilmiştir.

Tablo 18: Tüketici Eğilimlerinin Deney ve Kontrol Grupları Açısından Değerlendirilmesi

Bağımlı Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	Deney	101	3,4743	,917	,360
	Kontrol	106	3,5687		
Vatanseverlik	Deney	101	4,3020	,001	,999
	Kontrol	106	4,3019		
Kozmopolitlik	Deney	101	4,0520	,917	,360
	Kontrol	106	3,9458		

Tablo 18 incelendiğinde, deney ve kontrol grupları arasında ulusal çağrışımlı reklamların katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşmadığı tespit

edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise vatanseverliğin tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.1.8. Vatanseverlik ve Kosmopolitliğin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Etnosentrizmin önemli öncüllerinden olan vatanseverlik ve kosmopolitliğin tüketici etnosentrizm üzerindeki etkisini test etmek için Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 19: Değişkenlerinin Birbirleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Vatanseverlik, Cosmopolitk/Etnosentrizmi	,392	,153	,145	17,757	,000	1,944

Etnosentrizm öncüllerinden vatanseverlik ve kozmopolitliğin tüketici etnosentrizmin üzerinde etkisinin açıklama oranlarının (R²) değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20: Etnosentrizm ve Vatanseverlik, Kozmopolitik Öncüller Arasındaki Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	P
	B	Standart Hata	Beta		
	Vatanseverlik	,422	,073		
Kozmopolitik	-,045	,076	-,042	-,593	,554

Analiz sonuçlarımız bağımlı değişken olan tüketici etnosentrizmini bağımsız değişken olan vatanseverliğin pozitif yönde anlamlı (p=,000) bir şekilde etkilediği görülürken H7 hipotezi desteklenmiştir. Kozmopolitliğin ile istatistiki açıdan

anlamlı ($p=,554$) bir etkisinin olmadığı görülmekte olup, H8 hipotezi desteklenmemiştir.

3.4.1.9. Katılımcıların Reklamlarda Hatırladıkları Görsel ve Sözel Unsurlara Verdikleri Yanıtlar

DeneySEL çalışmada, katılımcılara izledikleri reklamlarda ulusal kimlik unsurlarından hatırladıkları görsel ve sözel unsurların neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Katılımcıların Ulusal Kimlik Unsurları Bulunan Reklamlarda Hatırladıkları Görsel ve Sözel Unsurlara Verdikleri Yanıtlar

Görsel Unsurlar	Deney Grubu	Kontrol Grubu	Sözel Unsurlar	Deney Grubu	Kontrol Grubu
Türk Bayrağı	73	10	Türkiye İfadesi	24	8
Türkiye haritası	6	4	Bizim markamız İfadesi	23	11
İstiklal marşı	0	1	Bu vatan ifadesi	17	3
Türk askeri	2	1	Türkiye’nin Gururu	21	10
Hatırlamıyorum	25	73	Hatırlamıyorum	14	29

Tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların en çok hatırladıkları görsel unsur “Türk Bayrağı” iken en çok hatırladıkları sözel unsur ise “Türkiye” olduğu görülmektedir. Buradan ulusal öğelerin katılımcıların akıllarında kalıcı olduğu, ürünü ve markayı hatırlamayı kolaylaştırabileceği çıkarımı yapılabilir.

3.4.1.10. Katılımcıların Yerli Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları

Çalışmada, katılımcılara izlemiş oldukları reklamın hangi markaya ve ürünle ilgili oldukları hakkında sorular sorulmuş ve böylece reklamda izledikleri markayı ve ürünleri hatırlayıp hatırlamadıkları test edilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Reklamda Yerli Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları

Katılımcıların Reklamda Yerli Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları				
		Evet	Hayır	Hatırlamıyorum
Reklam Grubu	Deney Grubu	98	1	3
		%96	%1	%3
	Kontrol Grubu	86	2	2
		%95	%2	%2
Toplam		184	3	5

Tablo 22 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun izlemiş oldukları reklamlarda markayı ve ürünleri hatırladıkları görülmektedir.

Tablo 23: Katılımcıların İzledikleri Reklamda Açık Uçlu Sorulara Yanıtları

Katılımcılara iki adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Reklamlarda dikkatinizi çeken sahneler nelerdir? Reklamlarda ulusal çağrışım yapan unsurlar nelerdir? Katılımcıların genel olarak verdikleri cevapların değerlendirilmesi.	f
Türk Bayrağı sahnesi	27
Çay, çay ile ilgili Karadeniz bölgesi sahneleri	21
Milli ve Kültürel Değerler ile ilgili sahneler	17
Balık ve Balıkçı sahnesi	17
Milli maç başarısını gösteren sahneler	12
Yerli marka olması-Türkiye'yi temsil etmesi	11
Reklam müziği ve seslendirme	7
Halı dokuma sahnesi	7
Ürünlerin gösterimi ile ilgili sahneler	7
Türk aile yapısını vurgulayan sahneler	4
Tasarım	1

Tablo 23'de katılımcılara açık uçlu şekilde iki adet soru sorulmuştur. Reklamda dikkatinizi çeken sahneler hangileridir? ve Reklamda sizde ulusal çağrışım yapan unsurlar nelerdir? katılımcıların yanıtları genel olarak değerlendirildiğinde, Tablo 21'de gösterilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Ulusa ait Türk Bayrağı, Türkiye ifadeleri katılımcılar tarafından açık uçlu cevaplar ile de desteklenmiştir.

Buna ek olarak katılımcıların izledikleri reklam videosunda en çok Karadeniz bölgesine ait çay bahçeleri ve çay ile ilgili sahnelerin katılımcıların dikkatlerini çektiği, sırasıyla reklamlarda sunulan kültürel ve milli unsurların akıllarında kalıcı olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, balık tutma ve balıkçı sahneleri, milli maç başarısını gösteren sahneler, reklamın müziğinden ve reklamdaki kişinin ses tonu ile anlatılan hikâyeden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın bulguları, Raghavan (2015)'in reklamda kullanılan müziğin halkla duygusal bağ kurmayı başardığı sonucu ile örtüşmektedir. Müziğin bir duygusal mesaj olarak kullanımı,

birçok araştırmada reklam mesajlarının hatırlanması ve dikkat çekmesi açısından önem taşımaktadır (Dunbar, 1990). Bulguların yapılan çalışmalarını destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir. Buradan şöyle bir çıkarımda bulunabiliriz, reklamlarda ulusal ve kültürel öğelere uygun reklam müziklerine yer verildiğinde katılımcıların dikkatlerini çektikleri ve reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığı söylenebilir. Dolayısıyla, reklamlarda kültürel ve yerel unsurlarla birlikte reklama uygun müzik kullanmanın olumlu karşılanabileceği, bu unsurların bulunduğu reklamlara yönelik tutum değerlerinin yüksek olması ve açık uçlu yanıtların da paralelik göstermesi, tüketicilerin kültürel değerlere, ulusal vurgulu reklamlara yönelik ilgi çekiciliğini arttırarak markanın akılda kalıcı olmasına yardımcı olabilir.

3.4.2. Yabancı Marka Dayanıklı Tüketim Ürünleri Reklam Sonuçları

Araştırma kapsamında yabancı marka reklamına yönelik analiz sonuçları bu bölümde açıklanmaktadır. Araştırmaya yönelik, demografik bilgiler, farklılık analizleri ve bulgular bu bölümde yer verilmektedir.

3.4.2.1. Yabancı Marka Reklamına Yönelik Deney Tasarımı Uygulanması

Türkiye’de dayanıklı tüketim ürünleri alanında faaliyet gösteren yabancı beyaz eşya reklamını, aynı reklamın deney grubuna ulusal çağrışımlı versiyonu gösterilirken, kontrol grubuna ise aynı reklamın ulusal çağrışım içermeyen versiyonu gösterilmiştir. Çalışma yabancı beyaz eşya markasına yönelik 111 katılımcı ile yüz yüze bilgisayar ekranından teker teker reklam izlettirilmiştir. Arkasından anket uygulamasına geçilmiştir.

3.4.2.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışma kapsamında, araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri Tablo 24’ de gösterilmektedir.

Tablo 24: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Deneklerin Yaş Aralığı	Kişi sayısı	Yüzdelerik Oranı	Deneklerin Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde oranı
18-24 yaş arası	38 kişi	%44	İlkokul	7	%8
25-34 yaş arası	35 kişi	%40	Lise	12	%12
35-44 yaş arası	23 kişi	%26	Üniversite	84	%81
45-54 yaş arası	11 kişi	%12	Lisansüstü	7	%8
55 ve üzeri	7 kişi	%8			
Deneklerin Cinsiyeti			Deneklerin Gelir Düzeyi		
Kadın	48	%44	0-3000 tl	8	%9
Erkek	69	%61	3001-4999 tl	12	%14
	Toplam 111		5000-6999 tl	14	%16
			7000 ve üzeri	85	%82

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların %44'ünün 18-24 yaş aralığında olduğu, %40'ının 25-34 yaş aralığında olduğu, %26'sının 34-45 yaş aralığında olduğu, %8'inin ise 55 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyi %8'inin ilkököl, %12'nin lise, %81'nin üniversite, %8'nin lisansüstü olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla üniversite mezunu bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

3.4.2.3. Ölçeklerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik, ortalama ve standart sapma değerlerini gösterir tablo 25'de gösterilmektedir.

Tablo 25: Ölçeklerin Güvenilirlik, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek Madde Sayıları ve Cronbach Alpha Değerleri				
Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri	Ortalama	Standart Sapma
Bağımlı değişkenler				
Reklama Yönelik Tutum	6 madde	,914	29,8018	7,76802
Markaya Yönelik Tutum	3 madde	,874	15,6847	3,58528
Satın Alma Niyeti	4 madde	,928	17,0455	5,43922
Kontrol değişkenleri				
Marka aşinalığı	3 madde	,897	16,0090	4,30749
Marka ilgilenimi	10 madde	,934	46,8018	11,23292
İhlalıcı ve diğer değişkenler				
Tüketici Etnosentrizmi	8 madde	,782	23,802	5,44259
Tüketici Kosmopolitliği	4 madde	,829	16,0811	3,03056
Tüketici Vatanseverliği	4 madde	,832	17,5766	2,03056

Açıklama: Ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılması gerekmemiştir.

Tablo 25 incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik, ortalama ve standart sapma değerlerinin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 26: Yabancı Markaya Yönelik Korelasyon Sonuçları

Yabancı Marka Reklamı Korelasyon Analizi Sonuçları					
		Reklama yönelik tutum	Markaya yönelik tutum	Satın alma Niy.	Etnosentrizm
ReklamTut	Korelasyon	1	,657**	,524**	-0,029
	Anlamlılık	0	0	0,761	0
MarkaTut	Korelasyon	,657**	1	,579**	0,05
	Anlamlılık	0		0	0,6
Satın Alma	Korelasyon	,524**	,579**	1	0,066
	Anlamlılık	0	0		0,493
Etnosentrizm	Korelasyon	-0,029	0,05	0,066	1
	Anlamlılık	0,761	0,6	0,493	0,761

Tablo 26 incelendiğinde, yabancı marka reklamına yönelik değişkenler arası korelasyon değerlerini göstermektedir. Reklama ve markaya yönelik tutumların satın alma niyeti ile arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Yerli markanın aksine etnosentrizm ile yabancı marka arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

3.4.2.4. Deneyde Geçersizlik Kaynağı Oluşturabilecek Değişkenlerin Kontrol Altına Alınması

Araştırmanın bu bölümünde, yerli marka deney sürecinde kontrol değişkenlerin ölçümünde izlenen aynı yol, yabancı marka reklamı içinde izlenmiş ve marka ilgilenimi, marka aşinalığı, marka kullanım sıklığı, cinsiyet ve reklam manipülasyonları ana çalışma öncesi kontrol edilmeye çalışılmıştır.

3.4.2.4.1. Marka Kullanım Sıklığı

Yabancı marka reklamına ait deney ve kontrol grupları arasında marka kullanım sıklıkları tablo 27' de gösterilmektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı dolayısıyla, deney ve kontrol grupları arasında ortaya çıkması muhtemel farklılıkların marka kullanım sıklığından kaynaklanma ihtimalinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 27: Gruplararası Marka Kullanım Sıklığı (Kontrol değişkeni)

Markayı Satın Alma Sıklığı					
		Hiç	Nadiren	Sıklıkla	Toplam
Reklam Grubu	Deney Grubu	17	29	5	51
		%33,3	%56,9	%9,8	%100
	Kontrol Grubu	21	29	2	52
		%40,4	%55,8	%3,8	%100
Toplam			38	58	7
			36,9%	56,3%	6,8%

Ki-kare testi: $\chi^2=1,697$; $df=2$; $p<0,428$

3.4.2.4.2. Marka Aşinalığı ve Marka İlgilenimi Kontrolü

Araştırma kapsamında, marka ilgilenimi ve marka aşinalığı kontrol değişkeni olarak ölçümlenmiş ve gruplar arasında farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Tablo 28'deki bulgular doğrultusunda, deney ve kontrol grupları arasında ortaya çıkması muhtemel farklılıkların marka ilgilenimi ve marka aşinalığından kaynaklanma ihtimalinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 28: Marka Aşinalığı ve Marka İlgilenimi Kontrol Değişkenleri t Testi

Varsayım (H0)	Grup	Ortalama	p	Sonuç
Marka aşinalığı dağılımı bireyler arasında benzerdir.	Deney	5,4061	,614	Boş hipotezi koru
	Kontrol	5,2679		
Marka ilgilenimi dağılımı bireyler arasında benzerdir.	Deney	4,8291	,169	Boş hipotezi koru
	Kontrol	4,5339		

3.4.2.4.3. Cinsiyetin Kontrol Değişkeni Olarak Ölçümü

Çalışmaya katılım gösteren deneklerin bağımlı değişkenler üzerinde oluşabilecek farklılıkların bireyin cinsiyetinden kaynaklanma ihtimalini kontrol etmek amacıyla bu çalışmada cinsiyet kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır. Ayrıca araştırmada reklam seçiminde gösterilen her iki reklamın her iki cinsiyete yakın derecede hitap etmesi kriter olarak göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 29: Cinsiyetin Bağımlı Değişkenler Üzerinde Kontrol Edilmesi (t Testi)

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Reklama Yönelik Tutum	Kadın	43	4,8101	-1,015	,312
	Erkek	68	5,0662		
Markaya Yönelik Tutum	Kadın	43	5,1318	-,674	,501
	Erkek	68	5,2892		
Satın Alma Niyeti	Kadın	43	4,1570	-,719	,481
	Erkek	68	4,3480		

Tablo 29’da bağımlı değişkenler üzerinde cinsiyet değişkeninden kaynaklı gruplar arasında bağımlı değişkenler üzerinde farklılığa rastlanmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, deney ve kontrol grupları arasında ortaya çıkması muhtemel farklılıkların cinsiyet değişkeninden kaynaklanma ihtimalinin oldukça düşük olduğu ifade edilebilir.

3.4.2.4.4. Deney Öncesi Reklam Manipülasyon Kontrolü

Katılımcılar üzerinde uygulanan reklamın deney ve kontrol grupları arasında ulusal çağrışım ortalamaları deney grubu reklam ortalaması 4,259 iken kontrol grubu 3,291 olduğu ($p=0,42$) reklamın uygun olduğu görülmüştür. Öte yandan katılımcıların marka menşe hakkında bilgileri de test edilerek, 30’u deney ve 33’ü kontrol grubundan toplamda 63 katılımcının marka menşenin yabancı bir marka olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Deney 7 ve kontrol 10 olmak üzere toplam 17 katılımcı yerli marka seçeneğini işaretlemiştir. Son olarak deney grubunda 18 ve kontrol grubunda 14 olmak üzere 32 katılımcının fikrim yok seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, çalışmaya katılım gösteren bireylerin çoğunluğunun izledikleri reklamın yabancı bir marka reklamı olduğunu algıladıkları dolayısıyla ana çalışmaya geçilmesi uygun görülmüştür.

3.4.2.5. Yabancı Markalı Reklam Deney Tasarımı Fark Analizleri Bulguları

Araştırma kapsamında, ulusal kimlik unsurları bulunan reklamların bağımlı değişkenler üzerinde reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma

niyetine yönelik farklılık oluşturup oluşturmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 30’da analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 30: Reklamda Ulusal Kimlik Unsurlarının Kullanımının, Bağımlı Değişkenler Üzerinde Oluşturduğu Olası Farklılıklara Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Deney	55	5,1545	1,522	,131
	Kontrol	56	4,7827		
Markaya Yönelik Tutum	Deney	55	5,4061	1,564	,121
	Kontrol	56	5,0536		
Satın Alma Niyeti	Deney	55	4,2621	-,091	,928
	Kontrol	56	4,2857		

Tablo 30 incelendiğinde, ulusal kimlik unsurları bulunan (deney) ve ulusal kimlik unsurları bulunmayan (kontrol) reklamların bağımlı değişkenler üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığı test etmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre, reklama yönelik tutum üzerinde ($p=,131$; $p>0,5$) iken; markaya yönelik tutum üzerinde ($p=,121$; $p>0,5$) ve satın alma niyetine yönelik ($p=,928$; $p>0,5$) olduğu görülmekte ve istatiki olarak anlamlı farklılık oluşturmadığı anlaşılmaktadır.

3.4.2.6. Tüketici Etnosentrizmi Yüksek ve Düşük Kümeleme Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan bireylerin tüketici etnosentrizm düzeyi düşük ve yüksek olarak iki kümeye ayrılmıştır. Kümeleme K-Means testi uygulanmış sonrasında ise Bağımsız Örneklem t testi yapılmıştır. Etnosentrizm düzeyine göre etkileşimlerini test etmek amacıyla Çoklu Varyans Analizi (Manova) uygulanmıştır.

Tablo 31: Küme Merkezleri

	Kümeler	
	1. Küme	2. Küme
CET1	3,77	2,51
CET2	3,91	2,28
CET3	4,23	2,57
CET4	4,20	2,87
CET5	4,14	2,70
CET6	3,20	2,51
CET7	3,72	2,79
CET8	3,72	2,79
Kişi sayısı	64	47
1.Küme: Yüksek Etnosentrik Bireyleri ifade ederken; 2.Küme: Düşük etnosentrik bireyleri ifade etmektedir.		

Tablo 31’de ayrılan iki küme sonrasında etnosentrik eğilimi yüksek ve düşük katılımcıların ulusal çağrışımlı reklamlara verdikleri tepkileri test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmış ve tablo 32’de gösterilmiştir.

Tablo 32: Tüketici Etnosentrizmi Yüksek/Düşük Katılımcıların Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamları Bağımlı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi (Kümeler içi)

Tüketici Etnosentrizmi Yüksek Katılımcılar (1.Küme)					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Deney	29	5,2011	1,649	,104
	Kontrol	35	4,6048		
Markaya Yönelik Tutum	Deney	29	5,4943	1,720	,090
	Kontrol	35	4,9714		
Satın Alma Niyeti	Deney	29	4,3879	-,153	,879
	Kontrol	35	4,4429		
Tüketici Etnosentrizmi Düşük Katılımcılar (2. Küme)					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Deney	26	5,1026	,076	,940
	Kontrol	21	5,0794		
Markaya Yönelik Tutum	Deney	26	5,3077	,341	,734
	Kontrol	21	5,1905		
Satın Alma Niyeti	Deney	26	4,1218	,260	,796
	Kontrol	21	4,0238		

Tablo 32'in en üst satırı (1. küme) yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıları ifade etmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcıların ulusal kimlik unsurları bulunan (deney) ile ulusal kimlik unsurları bulunmayan (kontrol) grubu reklam değerlendirmelerini ölçmek amacıyla yapılan t testi sonuçlarında, tüketici etnosentrizmi düzeyi yüksek olan katılımcıların reklama yönelik tutum üzerinde ($p=,104$; $p>0,5$) iken; markaya yönelik tutum üzerinde ($p=,090$; $p>0,5$) ve satın alma niyetine yönelik ($p=,876$; $p>0,5$) olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Tablo 32'nin alt kısmı (2.küme) tüketici etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıları göstermektedir. Test sonucuna göre, etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların reklama yönelik tutum üzerinde ($p=,940$; $p>0,5$) iken; markaya yönelik tutum üzerinde ($p=,734$; $p>0,5$) ve satın alma niyetine yönelik ($p=,796$; $p>0,5$) olduğu ulusal çağrışımlı reklamlar açısından anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Tablo 33: Ulusal Kimlik Unsurları İçeren Reklamların Yüksek/Düşük Etnosentrik Katılımcılar Açısından Bağımlı Değişkenler Üzerinde Olası Farklılıklara Yönelik t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	N	t	p	Ortalama Fak.	Standart Hata Fak.
Reklama yönelik tutum Deney grubu	Yüksek etnosentrik: 27 Düşük etnosentrik: 28	,549	,587	,1686	,30875
Kontrol grubu	Yüksek etnosentrik:30 Düşük etnosentrik: 26	-,224	,823	-,0825	,36797
Markaya yönelik tutum Deney Grubu	Yüksek etnosentrik:27 Düşük etnosentrik: 28	-,031	,976	-,0008	,29233
Kontrol Grubu	Yüksek etnosentrik: 30 Düşük etnosentrik: 26	-,283	,778	-,08254	,36797
Satın alma niyeti Deney Grubu	Yüksek etnosentrik: 27 Düşük etnosentrik: 28	,520	,605	19837	,38115
Kontrol Grubu	Yüksek etnosentrik: 30 Düşük etnosentrik: 26	-,394	,695	-,9591	,24360

Tablo 33 incelendiğinde, etnosentrik eğilimi düşük ve yüksek katılımcıların gruplar arası ulusal çağırışım içeren reklama yönelik tutumu deney grubu ($p=,587$; $p>0,5$) iken; kontrol grubu ($p=,823$; $p>0,5$) olduğu görülmekte ve reklama yönelik tutum açısından etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere göre ulusal çağrışımlı reklamlara verdikleri tepkileri farklılık göstermemektedir. Markaya yönelik tutum deney grubu ($p=,976$; $p>0,5$) iken; kontrol grubu ($p=,778$; $p>0,5$) anlamlı şekilde farklılaşmadığı, satın alma niyeti açısından deney grubu ($p=,605$;

$p > 0,5$) iken kontrol grubu ($p = ,695$; $p > 0,5$) anlamlı derecede farklılık göstermemektedir.

Sonuçlar irdelendiğinde, markanın yabancı bir marka olması ve reklamlarında ulusal çağrışım unsurlarını içermesi, gerçek bir reklamdan yola çıkılmış olsa da bazı katılımcılar ulusal çağrışım unsurlarının yabancı markada kullanılması sebebiyle marka menşeni sorgulamasına sebebiyet göstermiş olabilir. Öte yandan diğer bir olasılık katılımcıların marka kullanım sıklıkları ve marka geçmişleri yoğun olmamaları sebebiyle çekimser kalma ihtimalidir. Katılımcıların bir kısmı yabancı marka olması sebebiyle ulusal çağrışım unsurlarını marka ile özdeşleştirememiş ihtimali çıkarımı yapılabilir.

Tablo 34: Yabancı Marka ve Tüketici Etnosentrizmi Tanımlayıcı Analizler

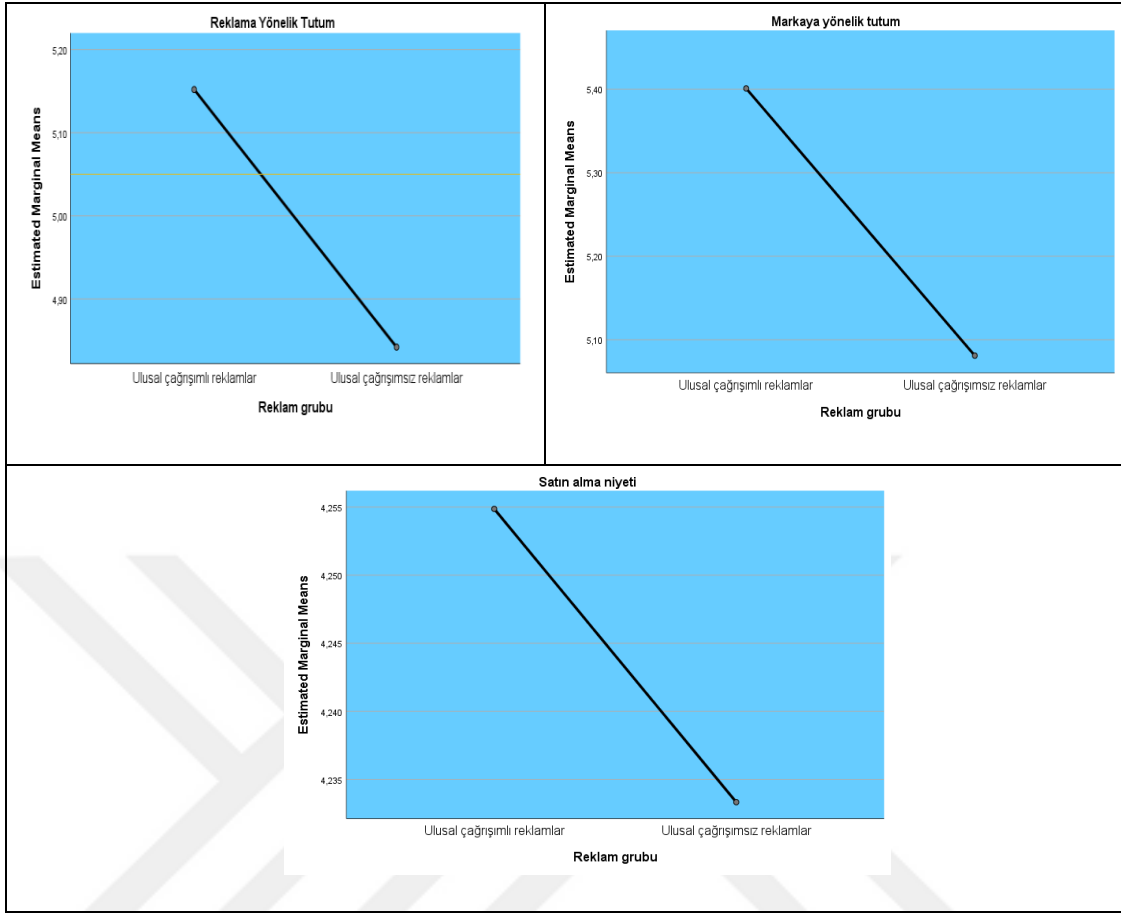
Tanımlayıcı Analizler					
Etnosentrizm Düzeyi	Reklam Grubu	Bağımlı Değ.	Ortalama	Std. Sapma	N
Yüksek etnosentrik	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar	Reklam tutum	5,0864	1,55413	27
		Marka tutum	5,4074	1,15593	27
		Satın alma niy.	4,2593	1,54497	27
	Ulusal Çağrışımsız Reklamlar	Reklam tutum	4,5167	1,32494	30
		Marka tutum	4,8222	1,16702	30
		Satın alma niy.	4,2167	1,16843	30
	Toplam	Reklam tutum	4,7865	1,45357	57
		Marka tutum	5,0994	1,18851	57
		Satın alma niy.	4,2368	1,34747	57
Düşük Etnosentrik	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar	Reklam tutum	5,2202	,99490	28
		Marka tutum	5,4048	1,14164	28
		Satın alma niy.	4,2649	1,23417	28
	Ulusal Çağrışımsız Reklamlar	Reklam tutum	5,0897	1,18812	26
		Marka tutum	5,3205	1,27708	26
		Satın alma niy.	4,3654	1,55440	26
	Toplam	Reklam tutum	5,1574	1,08372	54
		Marka tutum	5,3642	1,19795	54
		Satın alma niy.	4,3133	1,38500	54
Toplam	Ulusal Çağrışımlı Reklamlar	Reklam tutum	5,1545	1,28934	55
		Marka tutum	5,4061	1,13799	55
		Satın alma niy.	4,2621	1,38234	55
	Ulusal Çağrışımsız Reklamlar	Reklam tutum	4,7827	1,28469	56
		Marka tutum	5,0536	1,23383	56
		Satın alma niy.	4,2857	1,35044	56
	Toplam	Reklam tutum	4,9670	1,29467	111
		Marka tutum	5,2282	1,19509	111
		Satın alma niy.	4,2740	1,36017	111

Tablo 34'e göre yabancı markaya ait reklam türlerine göre (ulusal çağrışimli/ulusal çağrışimsız) ve tüketici etnosentrizm düzeyine göre (yüksek/düşük) katılımcıların bağımlı değişken ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmektedir.

Tablo 35: Yabancı Marka Reklamlar ve Etnosentrik Düzeyi Etkileri Analizleri

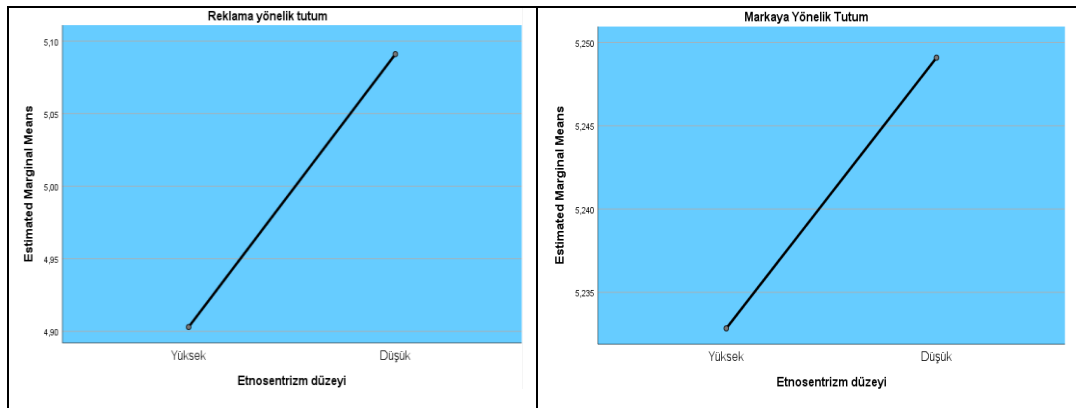
Faktör		Değer	F	Hipotez Sd	Hata Sd	p
Reklam grubu	Pillai's Trace	,041	1,511 ^b	3,000	105,000	,216
	Wilks' Lambda	,959	1,511 ^b	3,000	105,000	,216
	Hotelling's Trace	,043	1,511 ^b	3,000	105,000	,216
	Roy's Largest Root	,043	1,511 ^b	3,000	105,000	,216
Etnosentrizm düz.	Pillai's Trace	,024	,865 ^b	3,000	105,000	,462
	Wilks' Lambda	,976	,865 ^b	3,000	105,000	,462
	Hotelling's Trace	,025	,865 ^b	3,000	105,000	,462
	Roy's Largest Root	,025	,865 ^b	3,000	105,000	,462
RekGrubu * Etnost	Pillai's Trace	,015	,523 ^b	3,000	105,000	,668
	Wilks' Lambda	,985	,523 ^b	3,000	105,000	,668
	Hotelling's Trace	,015	,523 ^b	3,000	105,000	,668
	Roy's Largest Root	,015	,523 ^b	3,000	105,000	,668

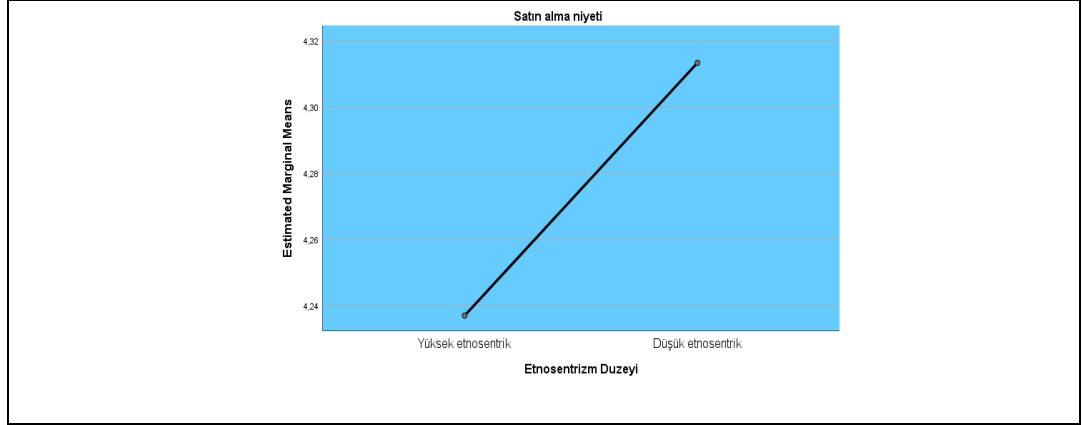
Yukarıdaki tablo, manova modelindeki faktörün (reklam türü) ve tüketici etnosentrizmin farklı düzeyleri için, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Tabloya göre, reklama türü açısından (p=,216) iken etnosentrizm düzeyi açısından (p=,462) ve etkileşim terimlerinin (p=,668) olduğu görülmekte olup, grupların en az bir bağımlı değişken açısından farklılaşmadığını göstermektedir. H6-H6c-H5c hipotezleri desteklenmemiştir. Dolayısıyla yabancı markalar açısından bağımlı değişkenler üzerinde reklam türü ve etnosentrizm düzeyi açısından farklılığa rastlanamamıştır.



Grafik 3: Yabancı Markaya ait Deney ve Kontrol Grubu Bağımlı Değişkenler Ortalama Değerleri

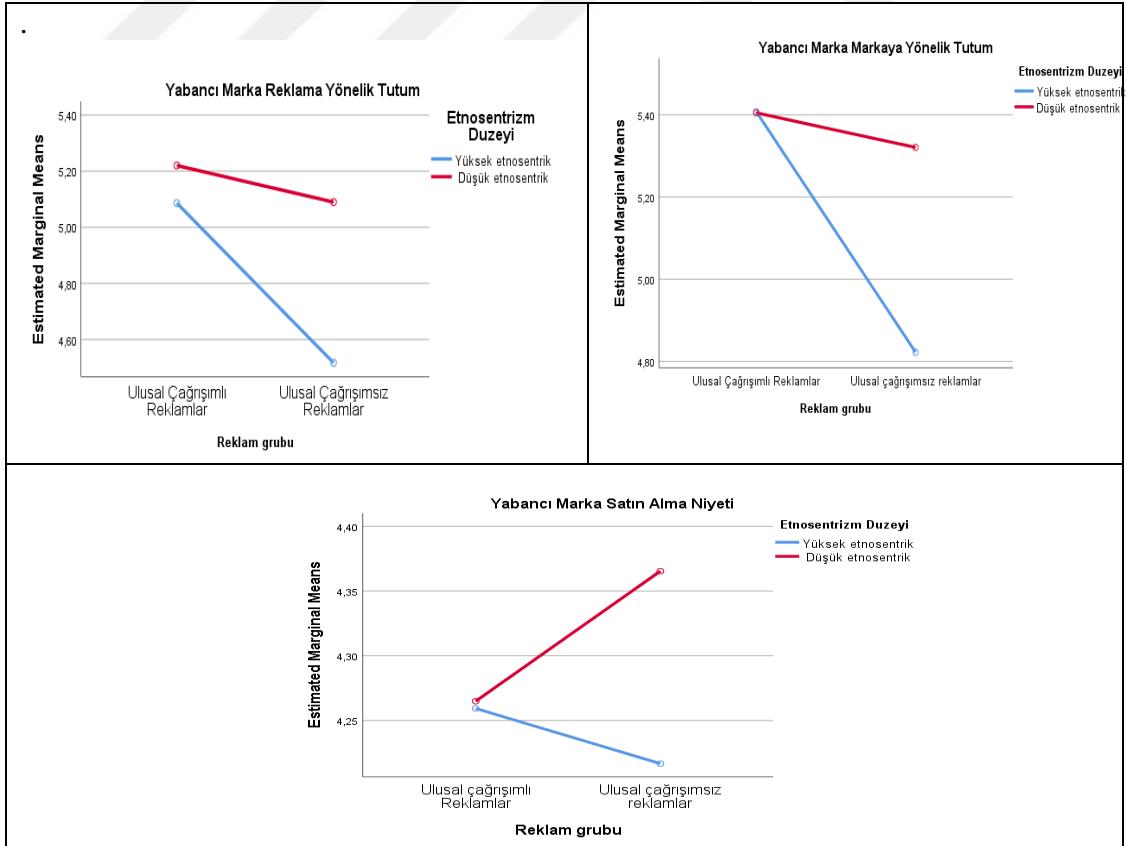
Grafik 3'te yabancı marka reklamının ulusal çağrışimli reklamlar açısından tüm bağımlı değişkenler açısından ortalama değerlerinin ulusal çağrışım içermeyen reklamlara göre yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Sonuçlar yerli marka reklamı ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların reklamlarda bu unsurlara karşı duyarlı olabilecekleri çıkarımı yapılabilir.





Grafik 4: Yabancı Markaya ait Etnosentrizm Düzeyinin Bağımlı Değişkenler Açısından Ortalama Değerleri

Grafik 4’te yabancı markaya ait reklamların katılımcıların etnosentrizm düzeyi açısından ortalama değerlerini göstermektedir. İstatistiki açıdan anlamlı derecede farklılaşmasada, düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların hem reklama hem de markaya yönelik tutumlarının ve satın alma niyetlerinin yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcılara göre, daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir.



Grafik 5: Yabancı Markaya ait Reklam Türleri ve Etnosentrizm Düzeyinin Bağımlı Değişkenler Açısından Ortalama Değerleri

Grafik 5 genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici etnosentrizm düzeyi düşük olan katılımcıların reklama ve markaya yönelik tutum değişkenleri yönünden ulusallık içeren ortalama değerleri daha yüksek iken; satın alma niyeti açısından, ulusallık içermeyen reklam ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların satın alma ortalama değerlerinin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Eğer tüketicilerin etnosentrik eğilimi düşük ise yabancı markalı reklamlara yönelik bilgi işleme süreçleri çoğunlukla fiyat, kalite ve fayda gibi rasyonel odaklı bir değerlendirme sürecini içermektedir (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Söz konusu marka yabancı bir marka olduğu için tüketici etnosentrizm düzeyi düşük katılımcıların satın alma niyeti değerlerinde artışın sebebinin katılımcıların kalite veya rasyonel fayda algılamalarından kaynaklı olabileceği düşünülebilir. Buna karşılık yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların ise ulusal unsurlara daha duyarlı oldukları söylenebilir.

3.4.2.7. Reklamlarda Hatırlanan Unsurlar

Katılımcıların izlemiş olduğu reklamda hangi ulusal görsel ve sözel unsurları hatırladıklarını gösteren bilgiler tablo 36’da gösterilmektedir.

Tablo 36: Katılımcıların Yabancı Marka Reklamında Hatırladıkları Görsel ve Sözel Unsurlara Verdikleri Yanıtlar

Reklamda hatırlanan görsel unsurlar	Katılımcı Sayısı	Reklamda hatırlanan sözel unsurlar	Katılımcı Sayısı
Türk Bayrağı	56	Türkiye ifadesi	23
Türkiye haritası	5	Bizim markamız ifadesi	12
İstiklal marşı	5	Bu vatan ifadesi	6
Türk askeri	8	Türkiye’nin Gururu	9
Hatırlamıyorum	9	Hatırlamıyorum	14
Cevaplamayan	29	Cevaplamayan	23

Tablo 36 incelendiğinde, katılımcıların hafızalarında görsel unsurlardan en çok “Türk Bayrağı” akılda kalıcı olurken, sözel unsurlardan ise “Türkiye” ifadesi hatırlanmıştır. Görüldüğü üzere reklamlarda kullanılan ulusal unsurların tüketicilerin dikkatini çektiğini ve tüketicinin hafızasında kalıcı olduğunu dolayısıyla reklamlarda hatırladıkları unsurlar arasında buldukları ifade edilebilir.

Tablo 37: Reklamlarda Dikkat Çeken Unsurlara Katılımcıların Verdikleri Yanıtlar

Katılımcılara iki adet açık uçlu soru, yöneltilmiştir. Reklamlarda dikkatinizi çeken sahneler nelerdir? Reklamlarda ulusal çağrışım yapan unsurlar nelerdir? Katılımcıların genel olarak verdikleri cevapların değerlendirilmesi.		f
Ay yıldız amblemi olduğu sahneler		18
İstanbul ve İstanbul Boğazı sahneleri		10
Tarihi ve Kültürel yerler ile ilgili sahneler		7
Marka logosu		3
Deniz ve vapur sahneleri		3
Türk aile yapısını vurgulayan sahneleri		2

Tablo 37’de katılımcılara açık uçlu şekilde iki adet soru sorulmuştur. Reklamda dikkatinizi çeken sahneler nelerdir? ve Reklamda sizde ulusal çağrışım yapan unsurlar nelerdir? katılımcıların yanıtları genel olarak değerlendirildiğinde, Tablo 36’da gösterilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Ulusa ait Türk Bayrağı, Türkiye ifadelerini katılımcılar tarafından açık uçlu cevaplar ile de desteklenmiştir. Buna ilaveten yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların izledikleri reklam videosundan Ay yıldız ambleminin bulunduğu sahne en çok dikkat çekici sahne arasında yer almaktadır. Bununla birlikte İstanbul Boğazı ve vapur sahneleri, kültürel ve tarihi yerler katılımcılar tarafından hatırlanmış ve ilgi çekici sahneler arasında yer almaktadır. Öte yandan marka logosu ve Türk aile yapısı dikkat çeken sahneler arasında bulunmaktadır. Buradan şöyle bir çıkarım yapılabilir, yabancı bir marka söz konusu olduğunda katılımcıların reklamlarda ulusal ve kültürel öğeler kullanımının dikkatlerini çektikleri ve reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığını göstermektedir. Dolayısıyla, yabancı marka reklamlarında da bu unsurlardan faydalanmaları pazarda rekabet avantajı sağlayabilir.

3.4.2.8. Reklamdaki Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları

Katılımcıların izlemiş oldukları reklamlarda, markayı ve ürünleri hatırlama oranları tablo 38’de gösterilmektedir.

Tablo 38: Yabancı Marka Reklamında Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları

Katılımcıların Yabancı Marka Reklamında Markayı ve Ürünü Hatırlama Oranları				
		Evet	Hayır	Hatırlamıyorum
Reklam Grubu	Deney Grubu	43	2	0
		%95	%4	%3
	Kontrol Grubu	18	0	2
		%90	%0	%2
Toplam		61	2	2

Tablo 38 incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından yabancı marka reklamında izlemiş oldukları markayı ve ürünü hatırladıkları görülmektedir.

3.4.3. Yerli ve Yabancı Marka Reklam Karşılaştırma Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde, çalışmanın birinci deneysel tasarımında yerli marka reklamı katılımcılara gösterilirken, ikinci deneysel tasarımda ise farklı katılımcılara yabancı marka reklamı gösterilmiştir. Araştırmanın bu kısmında ulusal çağrışimli reklamlara yönelik katılımcıların gösterdikleri tepkileri her iki deneysel düzeneğin yüksek ve düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcılar açısından ele alınarak Çok Değişkenli Varyans Analizi (Manova), Kovaryans testleri yapılarak farklılıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

3.4.3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki tablo, araştırmaya katılım gösteren bireylerin etnosentrizm düzeyi, reklam türleri, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 39: Reklam Türü ve Etnosentrizm Düzeyine Göre Yerli/Yabancı Marka Tanımlayıcı İstatistikler

Bağ.değ.rek.tutum		Tanımlayıcı istatistikler			
UrunMarkası	Reklam grubu	Etnosentrik Düzeyi	Ortalama	Std. Sapma	N
Yerli	Ulusal Çağrışımli Reklamlar (Deney)	Yüksek etnosentrik	5,7310	1,05256	57
		Düşük etnosentrik	5,1599	1,24488	49
		Toplam	5,4670	1,17523	106
	Ulusal Çağrışimsız reklamlar (Kontrol)	Yüksek etnosentrik	5,4048	1,18258	63
		Düşük etnosentrik	4,7951	1,41097	48
		Toplam	5,1411	1,31564	111
	Toplam	Yüksek etnosentrik	5,5597	1,12993	120
		Düşük etnosentrik	4,9794	1,33534	97
		Toplam	5,3003	1,25680	217
Yabancı	Ulusal Çağrışımli Reklamlar(Deney)	Yüksek etnosentrik	5,0864	1,55413	27
		Düşük etnosentrik	5,2202	,99490	28
		Toplam	5,1545	1,28934	55
	Ulusal Çağrışimsız reklamlar (Kontrol)	Yüksek etnosentrik	4,5167	1,32494	30
		Düşük etnosentrik	5,0897	1,18812	26
		Toplam	4,7827	1,28469	56
	Toplam	Yüksek etnosentrik	4,7865	1,45357	57
		Düşük etnosentrik	5,1574	1,08372	54
		Toplam	4,9670	1,29467	111
Toplam	Ulusal Çağrışımli Reklamlar(Deney)	Yüksek etnosentrik	5,5238	1,26325	84
		Düşük etnosentrik	5,1818	1,15381	77
		Toplam	5,3602	1,22047	161
	Ulusal Çağrışimsız reklamlar (Kontrol)	Yüksek etnosentrik	5,1183	1,29230	93
		Düşük etnosentrik	4,8986	1,33613	74
		Toplam	5,0210	1,31249	167
	Toplam	Yüksek etnosentrik	5,3107	1,29104	177
		Düşük etnosentrik	5,0430	1,25040	151
		Toplam	5,1875	1,27756	328

3.4.3.2. Tüketici Etnosentrizmi Açısından Bağımlı Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Bu bölümde, reklam türleri, tüketici etnosentrizm düzeyi ve yerli yabancı marka etkileşimlerini analiz etmek için yapılan çok değişkenli varyans analizi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 40’de manova modelindeki faktörün reklam türleri ve etnosentrizmin farklı düzeyleri için, bağımlı değişkenlerden en az bir tanesinin değerinde anlamlı farklılık(lar) olup olmadığını göstermektedir. Aşağıda ki Tablo.41’de ise, bu farklılıkların hangi bağımlı değişkenler üzerinde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Tablo 40: Yerli ve Yabancı Marka Reklam ve Etnosentrizm Etkileri

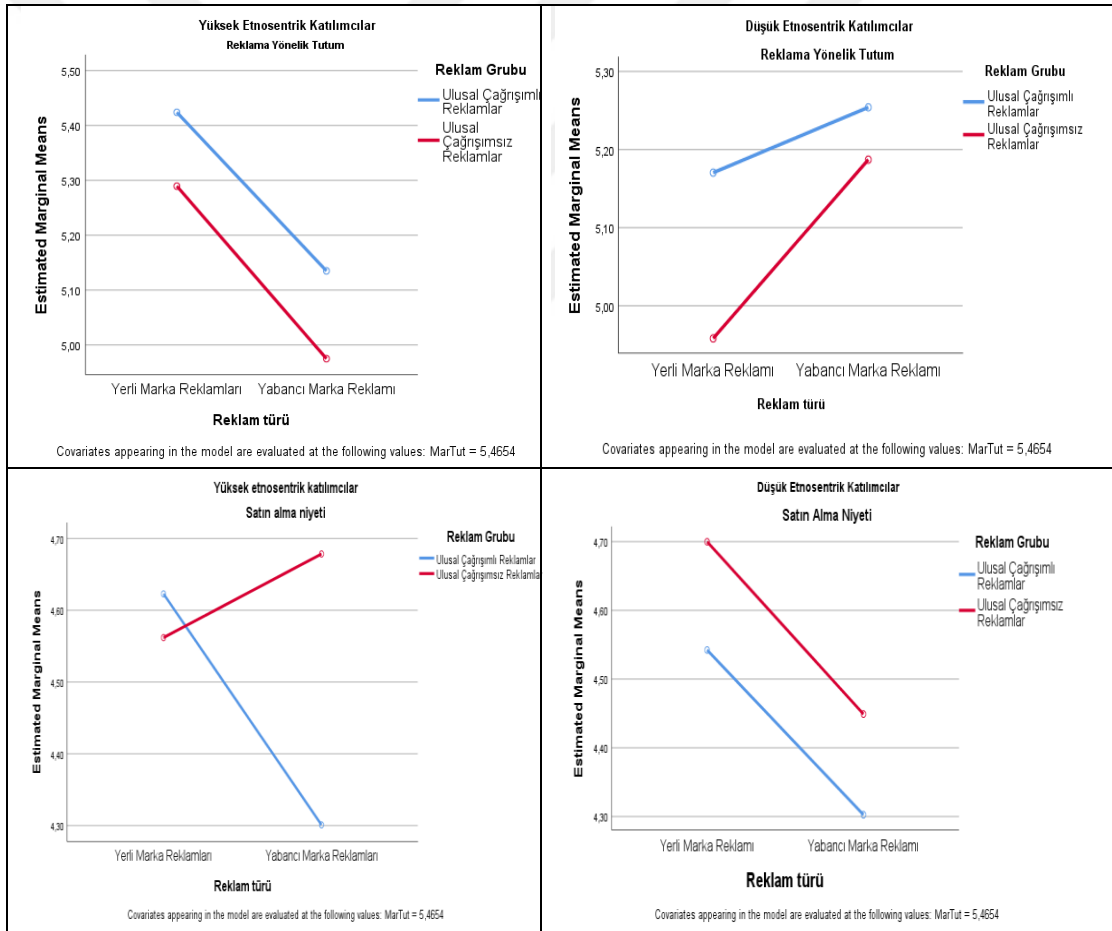
Faktör		Değer	F	Hipotez Sd.	Hata Sd.	p
Reklam grubu	Pillai's Trace	,026	2,833 ^b	3,000	318,000	,038
	Wilks' Lambda	,974	2,833 ^b	3,000	318,000	,038
	Hotelling's Trace	,027	2,833 ^b	3,000	318,000	,038
	Roy's Largest Root	,027	2,833 ^b	3,000	318,000	,038
Yerli ve yabancı marka	Pillai's Trace	,022	2,416 ^b	3,000	318,000	,066
	Wilks' Lambda	,978	2,416 ^b	3,000	318,000	,066
	Hotelling's Trace	,023	2,416 ^b	3,000	318,000	,066
	Roy's Largest Root	,023	2,416 ^b	3,000	318,000	,066
Etnosentrizm* Yerli yabancı marka	Pillai's Trace	,036	3,983 ^b	3,000	318,000	,008
	Wilks' Lambda	,964	3,983 ^b	3,000	318,000	,008
	Hotelling's Trace	,038	3,983 ^b	3,000	318,000	,008
	Roy's Largest Root	,038	3,983 ^b	3,000	318,000	,008

Tablo 41: Yerli ve Yabancı Marka Reklamları Etnosentrizmin Etkileri

Faktör	Bağımlı değişkenler	TİP III.K.T	Sd	O.K.	F	p
Reklam grubu	Reklama tutum	8,829	1	8,829	5,738	,017
	Markaya tutum	6,060	1	6,060	4,246	,040
	Satın alma niy.	,109	1	,109	,049	,824
Yerli yabancı	Reklama tutum	6,327	1	6,327	4,112	,043
	Markaya tutum	7,781	1	7,781	5,451	,020
	Satın alma niy.	12,334	1	12,334	5,574	,019
Etnosentrizm * Yerli yabancı	Reklama tutum	16,255	1	16,255	10,563	,001
	Markaya tutum	9,299	1	9,299	6,515	,011
	Satın alma niy.	2,423	1	2,423	1,095	,296
a. R ² = ,077 (Düzeltilmiş R ² = ,057)						
b. R ² = ,063 (Düzeltilmiş R ² = ,043)						
c. R ² = ,027 (Düzeltilmiş R ² = ,006)						

Bağımlı değişkenlerlerdeki değişimi aynı anda çok değişkenli varyans analizi ile karşılaştırıldığında reklamda ulusal çağrışım unsurlarının bulunması reklama yönelik tutum üzerinde (p=,017) iken; markaya yönelik tutum (,040) istatistiki açıdan anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı markalar açısından ise reklama yönelik tutum (p=,043) anlamlı farklılık oluşturduğu dolayısıyla H4a hipotezi desteklenmiştir. Markaya yönelik tutum (p=,020) anlamlı derecede farklılaştığı görülmekte olup, H5a hipotezi desteklenmiştir. Satın alma niyeti (p=,019) bağımlı değişkenler açısından anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. H6a hipotezi desteklenmiştir. Etnosentrizmin ve yerli ve yabancı marka etkileşim teriminin reklama yönelik tutum (p=,019) ve markaya yönelik tutumun (p=,011) anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin, yerli ve yabancı markalar söz konusu olduğunda reklam ve markaya yönelik tutum üzerinde ılımlaştırıcı etkisi olduğu ifade edilebilir. H6d ve H6e hipotezleri desteklenirken H6f desteklenmemiştir.

Özetle, ulusal çağrışimli reklamların yerli ve yabancı markalar özelinde değerlendirildiğinde, reklam ve markaya yönelik tutumlar açısından ulusal çağrışimli reklamlara ve markalara yönelik katılımcıların daha olumlu tepki gösterdiği ifade edilebilir. Öte yandan yerli ve yabancı markalar açısından bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı markalar açısından tutumlar üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürdeki önceki sonuçlara ek olarak tüketici etnosentrizmi düzeyinin, tüketicilerin yerli ve yabancı reklam değerlendirmeleri üzerinde etkisinin olabileceğini göstermektedir. Aşağıdaki grafikte ortalama değerleri gösterilmektedir.



Grafik 6: Ulusal Çağrışimli Reklamların Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Karşılaştırılması

Yukarıdaki grafik incelendiğinde, markaya yönelik mevcut tutumların etkisi sabit tutulduğunda, yerli marka reklamı söz konusu olduğunda, yüksek etnosentrik

eğilim gösteren katılımcıların reklamlarda ulusal çağrışımlı unsurlar içeren reklamların yerli markaların ürünlerini satın alma niyetlerinin yüksek olduğu görülürken, yabancı marka reklamı söz konusu olduğunda katılımcıların, reklamlarda ulusal çağrışım içermeyen ürünleri satın alma motivasyonlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. İstatistiki olarak ($p=,068$) anlamlı derecede farklılık göstermese de ortalama değerlerinde önemli artış olduğu görülmektedir. Buradan şu çıkarım yapılabilir, bireyin etnosentrik eğilimi yüksek olduğunda, yabancı markanın ulusallık içermeyen reklamlarına daha olumlu tepki gösterildiği ve satın alma niyetinin daha fazla olabileceği düşünülebilir. Burada reklamın menşenin bilinmesi, kullanım sıklığı, algılanan kalite, aşinalık gibi unsurların reklamdan bağımsız olarak cevaplayıcılar tarafından göz önünde bulundurma ihtimalini düşündürmektedir.

Düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların hem yerli hemde yabancı marka söz konusu olduğunda reklamlarda ulusallık içermeyen markaları satın alma niyeti ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, düşük etnosentrik tüketicilerin menşe ürün fark etmeksizin ulusallık içeren reklamlara çok duyarlı olmayabileceği düşünülebilir. İstatistiki olarak ($p=,458$) anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların reklama yönelik tutum ortalama değeri ($p=,058$) iken düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların ise ($p=,827$) istatistiki olarak anlamlı farklılıklar oluşturmadığı görülsede, yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların ulusal çağrışımlı reklam ortalama değerlerinin daha yüksek skorlara sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Buna ilaveten hem yerli hem de yabancı marka söz konusu olduğunda, ulusal çağrışımlı reklam ortalama değerlerinin yüksekliği dikkat çekmektedir.

Tablo 42: Ulusal Çağrışumlu (Deney) Reklamların Yüksek/Düşük Etnosentrik Tüketicilerin Yerli/Yabancı Markaya Yönelik Fark Analizleri

Yerli ve Yabancı Marka Deney Grubu Yüksek Etnosentrik Tüketiciler					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Yerli	57	5,7310	2,236	,058
	Yabancı	27	5,0864		
Markaya Yönelik Tutum	Yerli	57	5,9298	2,005	,048
	Yabancı	27	5,4074		
Satın Alma Niyeti	Yerli	57	4,9561	1,882	,068
	Yabancı	27	4,2593		
Yerli ve Yabancı Marka Deney Grubu Düşük Etnosentrik Tüketiciler					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Yerli	49	5,1599	-,219	,827
	Yabancı	28	5,2202		
Markaya Yönelik Tutum	Yerli	49	5,4422	,136	,892
	Yabancı	28	5,4048		
Satın Alma Niyeti	Yerli	49	4,5255	,746	,458
	Yabancı	28	4,2649		

Tablo 42 incelendiğinde, ulusal çağrışumlu reklamlara yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların yerli ve yabancı marka açısından reklama yönelik tutum ($p=,058$) anlamlı farklılık oluşmadığı ancak yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların yerli marka ulusal çağrışumlu reklam ortalama değerlerinin daha yüksek skorlara sahip olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Markaya yönelik tutum ($p=,048$) olduğu ve istatistiki açıdan anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Satın alma niyetine yönelik ($p=,068$) istatistiki olarak anlamlı farklılık oluşmasa da, ortalama değerlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcılar incelendiğinde, reklama yönelik tutum ($p=,825$) iken; markaya yönelik tutum ($p=,892$) ve satın alma niyetine yönelik ise ($p=,458$) olduğu görülmekte olup, anlamlı derecede farklılık oluşturmamaktadır.

Yüksek ve düşük etnosentrik katılımcılar açısından değerlendirildiğinde, etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin yerli marka reklamı söz konusu olduğunda ulusal çağrışumlu reklamlara daha olumlu tepki gösterdiği söylenebilir. Tüketicilerin yabancı markalı reklamlara yönelik bilgi işleme süreçleri farklılık göstermektedir.

Eğer tüketicilerin etnosentrik eğilimi düşük ise yabancı markalı reklamlara yönelik bilgi işleme süreçleri daha çok fiyat, kalite gibi nitelik odaklı bir değerlendirme sürecini içermektedir, buna karşılık bireyin etnosentrik eğilimi yüksek ise, bu kişilerin yabancı markalı reklamları değerlendirme eğilimleri genel bir değerlendirme yaptıkları için reklam izleme motivasyonları da çok sınırlıdır. (Supphellen ve Rittenburg, 2001). Araştırma sonuçları bu açıdan ele alındığında, düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların yabancı reklam söz konusu olduğunda, ulusal çağrışımlı reklamlara verecekleri tepkiler sınırlı olmakla birlikte bu tarz reklamlara karşı duyarlılıkları fazla olmayabilir zira bu kişiler reklamlarda sunulan rasyonel faydaları bilgi işleme süreçlerine dahil etme eğilimi gösterebilmektedirler. Diğer taraftan, yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireylerin yabancı reklamlara yönelik bilgi işleme motivasyonları düşük olduğu için ulusal çağrışımlı reklamlarda yerli markaya yöneleceğinden, yabancı markaya yönelik reklam izleme motivasyonları düşük olabilir. Nitekim şekil 36 incelendiğinde, etnosentrik düzey açısından ele alındığında ulusal çağrışımlı reklamlar yerli markalı reklamlar yönünden anlamlı farklılık oluştururken, yabancı markalı reklamlar bazında anlamlı farklılık oluşturmamıştır.

Dolayısıyla şöyle bir çıkarım yapılabilir, eğer bireyin tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek ise ulusal çağrışımlı yerli markalı reklamlar ilgisini çekebilir ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine sebebiyet gösterebilir diğer taraftan etnosentrizm düzeyi düşük katılımcılar ise bu tarz reklamlara pek ilgi göstermeyebilirler. Dolayısıyla pazarlama yöneticilerinin hedeflediği pazarı etnosentrik düzey açısından doğru bir şekilde tanımlayarak yerli ve yabancı markalar için reklam stratejileri geliştirmeleri açısından önemli bir bulgu olabilir.

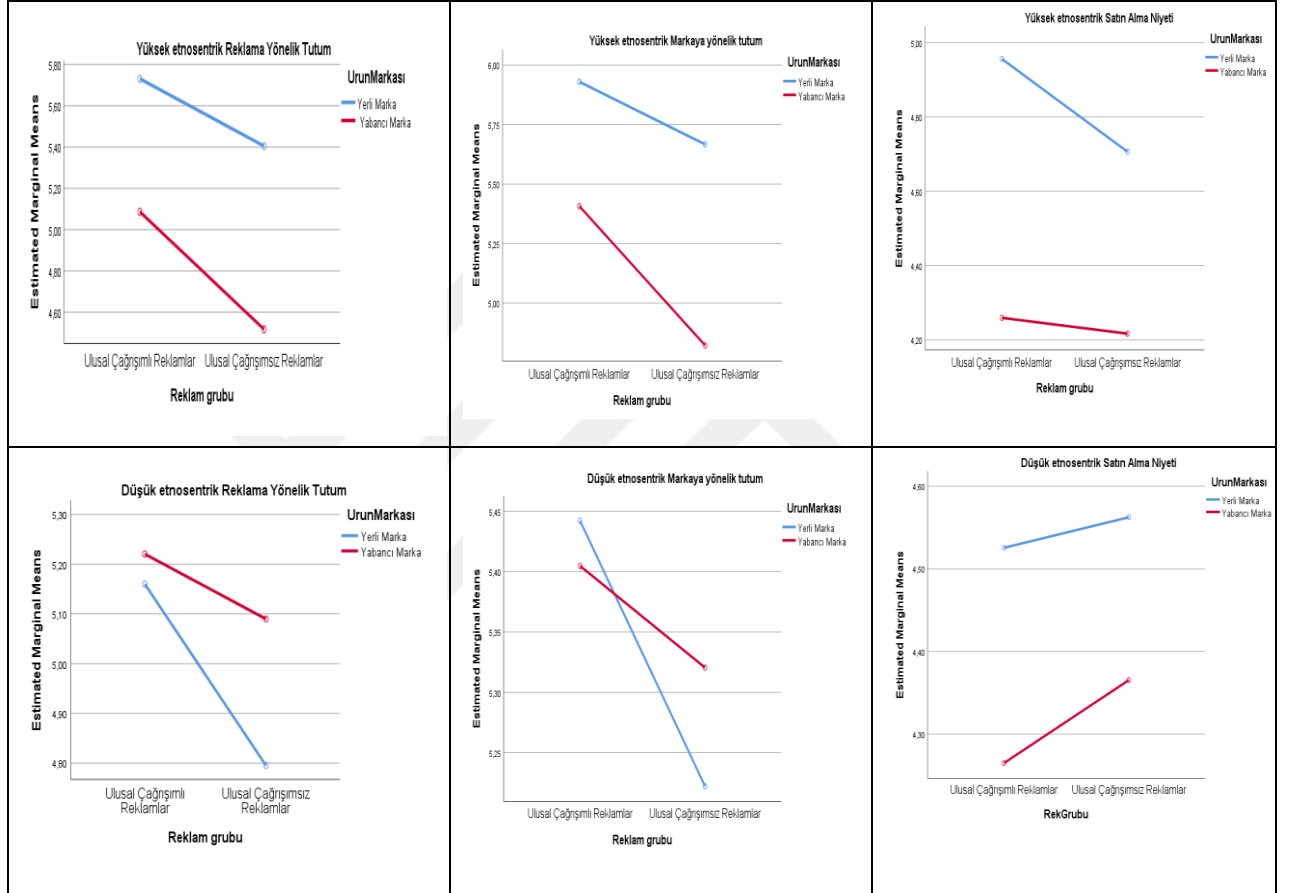
Tablo 43: Ulusal Çağrışım İçermeyen (Kontrol) Reklamlara Yüksek/Düşük Etnosentrik Tüketicilerin Yerli/Yabancı Markaya Yönelik Fark Analizleri

Yerli ve Yabancı Marka Kontrol Grubu Yüksek Etnosentrik Tüketiciler					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Yerli	63	5,4048	3,256	,002
	Yabancı	30	4,5167		
Markaya Yönelik Tutum	Yerli	63	5,6667	3,178	,002
	Yabancı	30	4,8222		
Satın Alma Niyeti	Yerli	63	4,7063	1,544	,126
	Yabancı	30	4,2167		
Yerli ve Yabancı Marka Kontrol Grubu Düşük Etnosentrik Tüketiciler					
Bağımlı Değişkenler	Grup	N	Ortalama	t	p
Reklama Yönelik Tutum	Yerli	48	4,7951	-904	,369
	Yabancı	26	5,0897		
Markaya Yönelik Tutum	Yerli	48	5,2222	-,310	,758
	Yabancı	26	5,3205		
Satın Alma Niyeti	Yerli	48	4,5625	,556	,580
	Yabancı	26	4,3654		

Tablo 43 incelendiğinde, yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların ulusal çağrışım unsurlarının bulunmadığı reklamlara yönelik tutum ($p=,002$) ve markaya yönelik tutum ($p=,002$) istatistiki olarak yerli ve yabancı markalar arasında anlamlı farklılık oluşturduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ise ($p=,126$) istatistiki açıdan anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Öte yandan ulusal çağrışım unsuru bulunmayan reklamlara düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcılar ise reklama yönelik tutum ($p=,369$) iken; markaya yönelik tutum ($,758$) ve satın alma niyeti ise ($,580$) olduğu ve bağımlı değişkenler açısından anlamlı derecede farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların, yerli ve yabancı markalar açısından reklamın ulusal çağrışım olmasından ziyade, bireyin etnosentrik eğiliminin yüksekliği yerli ve yabancı reklam ve markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte bireyin etnosentrik eğilimi düşük ise yerli ya da yabancı reklam fark etmeksizin ulusallık içeren (tablo 41) ve ulusallık içermeyen reklamlara verdikleri tepkilerin benzer olduğu görülmektedir. Öte yandan yüksek etnosentrik eğilim gösteren

katılımcıların ise ulusal ya da ulusallık içermeyen reklamlarda etnosentrik düzeyine göre birtakım farklılıklar oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bireyin etnosentrik eğilim düzeyinin reklamlarda ulusal unsurları algılamasında ve vereceği tepkide farklılık oluşturabileceği ifade edilebilir.



Grafik 7: Ulusal Çağrışimli Reklamların Etnosentrizm Düzeyi Etkilerinin Yerli ve Yabancı Markalar Açısından Karşılaştırılması

Grafik 7 yerli/ yabancı reklamların tüketicilerin etnosentrizm düzeyine göre ulusal çağrışimli ve ulusal çağrışım içermeyen reklamların ortalama değerlerini göstermektedir. Genel olarak ulusal çağrışimli yerli markalı reklamların, etnosentrik eğilimi yüksek katılımcılar tarafından olumlu karşılandığı görülmektedir. Öte yandan yabancı markalarda reklama yönelik tutumun düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların daha olumlu değerlendirdiği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında ilgili literatür incelendiğinde ulusal çağrışım içeren reklamların genellikle bireyin ulusal kimliğinin aktif hâle getirildikten sonra etkili olduğunu gösteren birçok çalışma mevcuttur (Carvola ve Luna 2014; Yoo 2015). Ancak bu tarz çalışmalarda genel olarak basılı ve kurgulanmış reklamlar kullanılmaktadır. Yapay reklam kullanımı deneysel çalışmalarda tartışma içeren bir konu olması sebebiyle, bu çalışmada gerçek marka video reklamlarından yola çıkılmıştır. Böylece çalışmanın geçerliliği sağlanması hedeflenmiştir. Yerli ve yabancı reklam gösterimleri için iki deney tasarımı kurulmuştur. Söz konusu araştırma için yerli ve yabancı markaya ait reklamlar belirlenmiş, aynı reklamın ulusal çağrışım içeren versiyonu deney grubuna, aynı reklamın ulusal çağrışım içermeyen versiyonu (ilgili manipülasyonlar yapılmasıyla) kontrol grubuna izlettirilmiştir. Reklam gösterimlerinden sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Araştırmanın birinci deneysel tasarımı olan yerli marka reklam sonuçları incelendiğinde, katılımcıların ulusal kimlik unsurları içeren reklamlarda en çok hatırladıkları görsel unsurun “Türk Bayrağı” olduğu görülürken, en çok hatırladıkları sözel unsurun ise “Türkiye” ifadesi olduğu ek olarak katılımcılar, açık uçlu sorularla da bu unsurları hatırladıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre, tüketicilerin reklamlarda kendi milliyetine ve ulusuna ait unsurları hatırlama oranlarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Kalan (2009) yapmış olduğu çalışmada da benzer bir sonucu ulaşılmış olup, araştırmasında yerli ve yabancı reklamlarda ulus ve kültüre ait kodların yer aldığını, biz vurgusu, ulusal gurur ve Türk ifadesinin ulusal koduna, geleneksel davranışlar ve yemeklerin kültür koduna ait olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada “Türkiye’nin Gururu” ifadesi katılımcıların aklında kalıcı olmuştur. Benzer sonuca ulaşan diğer araştırmacı Girişken (2018) göz izleme (eye tracking) tekniği ile yerli reklamlar üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların ilgili reklamda en fazla yoğunlaştığı sahnenin “gururla yerli” sloganı olduğunu, reklamda verilmek istenen mesajın verildiğini ve tüketicinin dikkatini çektiğini göstermiştir. Bu araştırmanın da bu sonucu destekler nitelikte olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında, ayrıca katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilerek araştırma kapsamında gösterilen reklamı değerlendirmeleri istenmiştir. İlgili reklamda ulusal çağrışım

unsurlarının neler olduğu ve reklamda hangi sahnelerin dikkat çektiği hakkında iki adet açık uçlu soru sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, reklamlarda milli ve kültürel değer vurgusu bulunan sahnelerin, denekler tarafından dikkat çektiği görülmektedir. Reklamlarda gösterilen milli ve kültürel öğeler, milli maç sahneleri, yöresel ve bölgesel özellikler ve işitsel unsur olarak reklam müziği ve anlatımı dikkat çekici sahneler arasında yer almaktadır. Çoğunluk katılımcının dikkatini çeken bir diğer reklam sahnesi ise, Karadeniz bölgesine ait çay ile ilgili sahneler olmuştur. Ulusal spor başarıları vurgusu, reklamın müziği, seslendirme, Türk aile sıcaklığını gösteren birlik ve beraberliğe vurgu yapılan sahnelerin katılımcıların dikkatini çektiği ve hatırlandığı görülmüştür. Bu araştırmanın bulguları, Raghavan (2015:90)'nın ulusal gurur, birlik, beraberlik ve vatanseverliğin kullanıldığı duygusal reklamların izleyicilerde güçlü duygular uyandırdığını ve sonuç olarak markanın hatırlanmasına yol açtığı sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla reklamlarda bireyin ait olduğu ulusa, kültüre ve değerlere ait vurguların reklam unsurları içinde bulunması, tüketicilerin duygusal açıdan ulusuyla özdeşmesine olanak sağlayabilir. Benzer bir sonuç ise, Özdemir vd. (2021)'in çalışmasında markaların kültürel değerlere, milli unsurlara vurgu yapılan reklamların tüketicileri duygusal açıdan etkilediği, tüketicilerin bu unsurları reklamlarda kullanan markalara duygusal açıdan kendilerini daha yakın hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre reklamlarda bu unsurların kullanımı, reklamların tüketicilerin hafızalarında daha kalıcı olmasına, markayı ve ürünü kolay hatırlamasına olanak sağlayabilir. Kişinin milli duygularına hitap eden görsel ve sözel unsurların tüketicilerin zihninde kalıcı olduğu söylenebilir. Bireyin vatanseverlik eğilimleri, ulusuna olan sadakati ve milliyetçilik eğilimleri tüketim tercihlerine de yansır ve kişi yerli malı kullanmaya özen gösterebilir (Elden ve Bakır, 2010). Dolayısıyla, yerli markaların reklamlarında kültürel ve ulusal unsurlardan faydalanmaları, tüketicilerin reklamda gösterilen ürünü ve markayı hatırlamaları açısından önemli bir gösterge olabilir.

Araştırmanın birinci deneysel tasarımı olan yerli marka reklamına yönelik araştırma sonuçları incelendiğinde, ulusal çağrışımlı reklamların bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri olan reklama yönelik tutumun ($p=,056$); markaya yönelik

tutumun ($p=,165$) ve satın alma niyetinin ($p=,590$) anlamlı derecede farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ancak, reklama yönelik tutum ortalama değerlerinin önemli ölçüde yüksek olduğu görülmektedir. Her ne kadar istatistiki olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiş olsa da ulusal kimlik unsurları içeren reklamların bağımlı değişkenler üzerindeki ortalama değerlerinin ulusal kimlik unsurları içermeyen reklamlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların bu unsurları içeren reklamlara daha olumlu tepki gösterdiği dikkat çekmektedir. Araştırmada kullanılan reklamın deney ve kontrol gruplarında aynı yerli markanın kullanımından kaynaklı menşe ülke etkisinin sonuçlar üzerinde etkisi olabilme ihtimalini göstermektedir.

Çok Değişkenli Varyans analizi sonuçlarında, reklamda ulusal çağrışım unsurlarının bulunması sadece reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ($p=,040$) farklılık oluşturmaktadır. Katılımcıların etnosentrizm düzeyine bağlı olarak reklama yönelik tutum ($p=,001$) ve markaya yönelik tutumun ($p=,009$) istatistiki olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin etnosentrizm düzeyine bağlı olarak ulusal çağrışımlı reklam değerlendirmelerinin de farklılaştığını göstermektedir, tüketicilerin reklamlarda ulusal ve kültürel unsurları algılamaları açısından tüketici etnosentrizm düzeyinin önemli olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan, bireyin etnosentrizm düzeyi yüksek ise reklamlarda ait olduğu ulusa ve kültüre ait unsurlara karşı daha duyarlı olabilmekte, reklam ve markaya yönelik olumlu tutum geliştirebilmektedir. Bu bulguya göre; pazarlama yöneticilerinin hedefledikleri pazarın etnosentrizm düzeyine göre reklam ve marka konumlandırma stratejileri geliştirmelerinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Yüksek etnosentrik (1.küme) eğilim gösteren katılımcıların bulunduğu küme içerisinde ulusal çağrışımlı reklamlara yönelik bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Aynı şekilde düşük etnosentrik (2.küme) eğilim gösteren katılımcıların bulunduğu küme içerisinde ulusal çağrışımlı reklamlar üzerinde bağımlı değişkenler açısından herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Diğer yandan, ulusal çağrışımlı reklamlar deney ve kontrol gruplarını kendi özelinde kümelere ayrılarak yüksek/düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcılar değerlendirilmiştir. Reklama yönelik tutum deney grubu ($p=,026$) ve kontrol grubu

($p=,019$); markaya yönelik tutum deney grubu ($p=,051$) ve kontrol grubu ($p=0,81$) iken satın alma niyeti deney ($p=,272$) ve kontrol ($p=,670$) olduğu görülmektedir. Etnosentrik eğilim açısından ulusal çağrışimli reklam fark etmeksizin reklama yönelik tutum değişkeninde yüksek etnosentrik eğilim ve düşük etnosentrik eğilim gösteren bireyler grup içinde anlamlı farklılıklar görülürken, deney ve kontrol grubu (gruplar arasında) arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Markaya yönelik tutum açısından ise yüksek ve düşük etnosentrik eğilime sahip bireylerin ulusal kimlik unsuru bulunan markanın reklamına daha olumlu tutum geliştirdikleri söylenebilir.

Özetle, yerli marka reklamı söz konusu olduğunda, bireylerin reklamlarda ulusal çağrışimli unsurları algılamalarında kişinin etnosentrik eğilim düzeyinin etkili olduğu dikkat çekmektedir. Bu sonuç Türkiye gibi kolektivist kültürel değerlere sahip bir ülkede markaların reklamlarında yerellikten, kültürel öğelerden, ulusal temalardan faydalanılmasının önemli ve faydalı olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci deneysel tasarımında yerli marka üzerinde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli öncüllerden olan vatanseverlik ve kozmopolitlik için yapılan regresyon analizi sonuçlarında vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı derecede önemli etkisinin ($p=,000$; $p<,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç yapılan Han (1988), Sharma vd. (1995) ve Balabanis vd. (2001) çalışmalarıyla tutarlılık göstermektedir. Bununla birlikte yerli markalı reklamların yerli ürün satın alma niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Nijssen ve Douglas (2011) çalışmaları ile tutarlılık göstermektedir. Benzer bir sonuç ise, Bulmer ve Oliver (2010)'ın markalar ve ulusal kimlik arasında bir ilişki olduğu sonuçlarını destekler niteliktedir. Ayrıca yapılan analiz sonucunda; yerli marka konumlandırmasında, reklama ve markaya yönelik tutumlar ile etnosentrizm arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Carvola ve Luna (2014) çalışmalarında bireyin ait olduğu ulusuna ait kimlik duygularını ortaya çıkarabilecek ulusuyla ilgili trajik haber, olumlu veya olumsuz ulusal olaylar ulusal çağrışım içerikli reklamlar gösterilmeden önce bireyin ulusal

kimliğini aktif hale getirecek bir uyaran olarak kullanılmış sonrasında ulusal çağrışimli reklamlar katılımcılara gösterilmiştir. Söz konusu bu çalışmada deneklere reklam gösteriminden önce bireyin ulusal kimliğini aktifleştirecek herhangi bir motivasyon kaynağı gösterilmemiştir. Bu çalışmada ulusal unsurlara ek olarak kültürel unsurlara da yer verilmiştir. Sosyal psikologların çoğunluğu, ulusal kimlik gibi belirli bir sosyal kimliği aktif hâle getirmediğçe bireylerin tutum ve davranışları üzerinde çok az etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir (Yoo ve Lee, 2020:181). Söz konusu bu çalışmada ise, deneklere herhangi bir yönlendirme oluşturmadan gerçek marka reklamları kullanılarak katılımcıların tutum ve satın alma niyetleri ölçümlenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi gelişmekte olan ülkeler açısından durağan bir yapıdan ziyade dinamik bir yapıya sahiptir. Ülkenin hızlı ekonomik gelişimi ve küreselleşmenin etkisiyle tüketici değerlerinde meydana gelen değişim bireyin etnosentrik eğilimini de değiştirebilmektedir. Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde kolektivist kültürel değerlerin yerini artık bireysel değerlerin yer alması bu kültüre sahip tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışlarında değişiklik gösterebilmektedir (Han ve Guo, 2018:324). Bu açıdan bakıldığında, ülkemizin gelişmekte olan bir ülke olduğu göz önüne alındığında, tüketicilerin bireyselleşme eğilimlerinde artışların olabileceği gibi bunu tüketim davranışlarında da sergileyebilirler.

Sonuçlar irdelendiğinde, markanın hem deney hem de kontrol grupları tarafından yerli bir marka olduğunun bilinmesi katılımcıların bir kısmı için sadece menşe ülke bilgisinin ulusal bir çağrışım ve etnosentrik eğilim açısından yeterli görülme ihtimalini gösterebilmektedir. Ayrıca reklamlarda vatansever temaların bulunması reklamın mutlaka başarılı olacağı anlamı taşıyabilir. Tüketicilerin vatansever reklamlara verdikleri tepkiler, ülkenin dönemsel şartlarına ve reklamda verilen mesaja göre değişiklik gösterebilir (Bang vd. 2017:66). Örneğin; son yıllarda küresel ve ulusal pazarlarda yaşanan ekonomik dalgalanmalar, tüketicilerin ürünlerin menşe ülkesinden bağımsız bir şekilde ekonomik anlamda kazanç sağladıklarını düşündükleri ürünleri satın alma eğilimi gösterebilme ihtimalini ortaya çıkarabilir. Öte yandan bu araştırmada kontrol grubu reklamının deney grubu reklamına göre

daha kısa sürmesi, ulusal öğelerin gizlenmesi sebebiyle orijinal reklamı daha önceden izleyen katılımcılar açısından anlam karmaşası oluşturmuş olabilir. Bu da katılımcıların reklama yönelik tutumlarını olumsuz yönde değerlendirmelerine yol açmış olabilir. Aynı zamanda, yerli markanın Türkiye’de dayanıklı tüketim ürünleri kategorisinde öncü bir marka olması, markanın kullanım oranının yüksek olması, markayı deneyimleyen tüketicilerin mevcut marka bağlılıkları ve tüketicilerin tercih ettiği marka olması reklamın tüketiciler üzerinde ki etkinliğini azaltmış olabilir. Kontrol grubunda da aynı yerli markanın reklamının kullanılması katılımcılarda, menşe ülkeden kaynaklı ulusal çağrışım uyandırması açısından yeterli gelmiş olabilir.

Araştırmanın ikinci deneysel tasarımını kapsayan yabancı marka reklamı değerlendirmelerinde ise deney grubuna aynı yabancı kurumsal reklamın ulusal çağrışım içeren reklamı izlettirilirken, kontrol grubuna ise aynı reklamın ulusal çağrışım içermeyen versiyonu gösterilmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %60’ının marka menşe yabancı bir marka olarak bildiği, %15’inin yabancı markayı yerli marka olarak işaretlediği ve %25’inin de fikrim yok seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Buradan katılımcıların çoğunluğunun izlediği reklamın yabancı bir markaya ait olduğunu bildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların, reklamda kullanılan milli ve ulusal semboller nedeniyle izledikleri yabancı markaya ait reklamı yerli marka olarak işaretlemiş olabileceği düşünülebilir. Öte yandan hatırladıkları ulusal görsel öğelerin ise Türk Bayrağı ve Türkiye ifadesi olduğu görülmektedir. Yerli marka için de aynı unsurlar en yüksek skora sahip olmuştur. Dolayısıyla buradan hareketle menşe ülke fark etmeksizin katılımcılar için genel olarak milli unsurların akılda kalıcı olduğu söylenebilir. Markalar reklamlarında bu unsurlardan faydalanarak tüketicilerin reklamda sunulan ürün ve markayı daha kolay hatırlamalarını ve akılda kalıcı olmasını sağlayabilirler. Diğer yandan açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda, Ay yıldız amblemi katılımcıların en çok dikkatini çeken görsel unsur olmuştur. Diğer yandan İstanbul Boğazı sahneleri, tarihi ve kültürel yerler, Türk aile yapısı sahneleri, marka logosu katılımcıların dikkatlerini çekmiş ve akıllarında kalıcı olmuştur. Buradan yola çıkarak, yabancı marka reklamlarında da bu unsurları kullanmanın tüketicilerin ilgisini reklama çekebileceği, akıllarında kalıcılığı ve hatırlamayı kolaylaştırabileceği ifade edilebilir.

Yabancı marka reklam sonuçları incelendiğinde, katılımcıların ulusal çağrışımlı reklamlara yönelik, bağımlı değişkenler olan reklama yönelik tutumun ($p=,131$), markaya yönelik tutumun ($p=,121$) ve satın alma niyetinin ($p=,928$) deney ve kontrol grupları açısından anlamlı farklılık oluşturmadığı görülse de, deney grubu ortalamalarının kontrol grubuna göre daha yüksek skorlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yabancı marka reklamları tüketici etnosentrizm düzeyi açısından ele alındığında, uygulanan çoklu varyans analizi sonuçlarına göre, bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı farklılığa rastlanmadığı görülmektedir. Ayrıca, yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireylerin, ulusal kimlik unsurları bulunan reklamlara yönelik araştırmanın bağımlı değişkenleri olan reklama yönelik tutum ($p=,104$), markaya yönelik tutum ($p=,090$) ve satın alma niyeti ($p=,879$) üzerinde anlamlı derecede farklılaşmadığı görülmektedir. Ancak ortalama değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Literatürde tüketici etnosentrizm düzeyi düşük olan tüketicilerin, yabancı reklamları ve ürünleri işlerken daha çok kalite, fiyat gibi nitelik temelli bir bilgi işleme sürecine girerlerken, tüketici etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin ise yabancı reklamları daha yüzeysel değerlendirdikleri ifade edilmektedir (Supphellen ve Gronhaug, 2003:225). Dolayısıyla yabancı marka reklamı, etnosentrik eğilimi yüksek olan bireylerin daha yüzeysel değerlendirebileceği düşünülebilir. Öte yandan, düşük etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların ürün değerlendirmelerini menşe ülke ipuçları ile ürünün kalitesi hakkında objektif bilgi ve nesnel kriterlere göre yaptıkları bilinmektedir (Brodowsky, 2008). Dolayısıyla katılımcıları yabancı markaya yönelik değerlendirmelerinde bu kriterleri de göz önünde bulundurma ihtimalleri oluşabilir.

Reklamın genel olarak kurumsal bir reklam olması ve Türkiye genelinde dayanıklı tüketim ürünlerinde markanın çok tercih edilmiyor olmasının yanı sıra marka aşinalığının yerli markaya göre denekler tarafından daha düşük algılanmasının sonuçlar üzerinde etkili olabilme ihtimalini düşündürebilir. Ayrıca, katılımcılar izledikleri reklamın marka konumlandırması sebebiyle ulusal çağrışımlı reklamları algılayamamış olabilirler. Zira araştırmacı deney ve anket sonrasında araştırma

hakkında gerek açık uçlu sorduğu anket sorularında gerekse deneklerle yaptığı konuşmalar neticesinde deneklerin bir kısmının marka menşesi konusunda tereddüt yaşadıklarını düşünmüştür. Diğer yandan izletilen reklamın sözel unsurlarının bulunmaması, tüketici reklamından ziyade kurumsal reklam olması, bazı katılımcıların reklamın çok kısa sürdüğünü belirtmeleri katılımcıların reklama yönelik tutum ve değerlendirmelerini olumsuz yönde etkileme ihtimalini göstermektedir. Konuyla ilgili detaylı bir çıkarım yapabilmek için derinlemesine görüşmeler yapılması gerekmektedir.

Reklamın etkili olmasında markaların akılda kalıcı unsurlara yer vermesi önemli olmaktadır. Dolayısıyla özellikle yerli markalar, reklam mesajlarında yerel vurgulara, kültürel unsurlara ve milli öğelere yer vermesi tüketicilerin markayı hatırlamaları açısından firmalara faydalı olacağı düşünülebilir. Öte yandan yabancı markalar kendi marka konumlandırmaları dışında faaliyet gösterdikleri ülkenin milli değerlerine çok fazla vurgu yaptıklarında bu pazara yeni giriş yapan firma için tüketicilerin zihninde yerel marka imajı oluşturabilir, dolayısıyla faaliyet göstereceği ülkenin pazarında öncelikle kendi marka kimliğini tanıtmaları gerekebilir. Bu unsurları kullanırken ulusal unsurların miktarına ve vurgusuna, hedefledikleri ülkenin kültürel değerlerine uygun bir şekilde kullanmaları yararlarına olacaktır.

Potansiyel müşteriler ile güçlü ilişkiler kurmak için vatansever temalara önem veren firmaların titiz davranmaları gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicilerin bu stratejiyi ekonomik kazanç maksatlı vatanseverliğin istismarı şeklinde algılaması gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir (McMellon ve Long, 2006). Dolayısıyla markaların reklamlarında ulusal kimlik unsurlarını kullanırken dikkatli olmaları, tüketicilerin reklamda kullanılan milli öğeleri, bireyin milli duygularını suistimali şeklinde algılamadıklarından emin olmaları gerekmektedir. Özellikle küresel markaların reklamlarında bu unsurları kullanırken hedefledikleri kitlenin kültürel ve kişisel özelliklerini dikkate almaları yararlarına olacaktır.

Araştırmada ayrıca yerli ve yabancı markaların ulusal çağrışımlı reklamlara yönelik etkileri tüketicilerin etnosentrik düzeyleri açısından değerlendirilmiştir. Bu amaçla Çoklu Varyans Analizi (manova) yapılmıştır. Elde edilen bulgular

neticesinde, araştırmanın bağımsız değişkeni olan reklam grubunda, ulusal çağrışımlı reklamlar/ ulusal çağrışım içermeyen reklamlar açısından, reklama yönelik tutumun ($p=,017$) ve markaya yönelik tutumun ($p=,040$) anlamlı farklılık oluşturduğu görölmektedir. Buna ek olarak yerli ve yabancı markalar açısından reklama yönelik tutum ($p=,043$) markaya yönelik tutum ($p=,020$) ve satın alma niyetinin ($p=,019$) anlamlı farklılık oluşturduğu görölmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyine bağlı olarak yerli/yabancı marka etkileşim teriminin ise reklama yönelik tutum ($p=,019$) ve markaya yönelik tutum ($p=,011$) açısından anlamlı derecede farklılaştığı görölmektedir. Dolayısıyla etnosentrizmin, yerli ve yabancı markalar açısından reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum üzerinde ılımlaştırıcı etkisinin olduğu söylenebilir. Ayrıca yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların, ulusal çağrışımlı reklamların yerli ve yabancı markaya yönelik tutumlarında $p=,048$ değerinde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kontrol grubu olan ulusal çağrışım içermeyen reklamlarda ise böyle bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcıların ulusal çağrışımlı reklamdaki yerli markayı yabancı markaya göre daha olumlu değerlendirdikleri ifade edilebilir. Öte yandan ulusallık içermeyen reklamlara yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların reklama ve markaya yönelik tutumlarının ($p=,002$) olduğu belirlenmiş olup, yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların yerli markaları daha olumlu değerlendirdikleri görölmektedir. Shimp ve Sharma'nın (1987), tüketici etnosentrizm tanımından yola çıkarak, yüksek etnosentrik eğilim gösteren katılımcıların yerli markalı ürünleri yabancı marka ürünlere tercih ettikleri bilinmektedir. Bu araştırma sonuçlarında da yerli marka reklamların yabancı markalı ürün reklamlarına göre daha olumlu değerlendirdikleri görölmektedir. Bu bulgular ışığında tüketicilerin etnosentrizm düzeyine bağlı olarak yerli ve yabancı marka reklamlarının değerlendirmelerinde farklılık olduğu ifade edilebilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, yerli ve yabancı her iki markanın reklamlarında ulusal çağrışımlı reklamlar açısından tutumlar üzerinde pozitif yönde artışlar olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte yerli marka reklamı söz konusu olduğunda, bireyin etnosentrik eğilim düzeyinin ulusal çağrışımlı reklam ve markaları daha olumlu değerlendirdikleri görölmektedir. Ayrıca yerli ve yabancı

reklam karşılaştırmalarında bağımlı değişkenler açısından istatistiki farklılıklara rastlanılmıştır.

Bireyin etnosentrik eğiliminin markaya yönelik tutumlar ve reklama yönelik tutumlar üzerinde önemli farklılıklara yol açtığı görülmektedir. Dolayısıyla, bireyin etnosentrik düzeyinin reklamın yerli ve yabancı marka değerlendirmelerinde önemli etkisinin olduğu söylenebilir. Bu durumda, marka bolluğuyla karşı karşıya olan günümüz pazarlarında rekabette üstünlük elde ederek, pazardaki paylarını artırmak isteyen işletmeler için ulusal çağrışımli reklamların tutumları olumlu yönde artırması bakımından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın Kısıtları

Söz konusu araştırmanın birtakım önemli kısıtları bulunmaktadır. Gerçekleştirilen her iki deneysel tasarım için sadece dayanıklı tüketim ürünleri kategorisi ele alınmıştır. Katılımcıların, farklı ürün kategorilerine yönelik, marka ve ürün ilgilenim düzeyleri, ürün tercihleri, ürüne duyulan gereksinim, beğenmeli veya lüks ürün olması gibi faktörlerin tüketicilerin tutumlarında farklılık oluşturma ihtimali bulunmaktadır.

Araştırmada gerçek reklamlar kullanılması çalışmanın geçerliliği için son derece önem taşımaktadır. Ancak, yerli markanın Türkiye genelinde yaygın bir marka olması ve yabancı markanın ise çok yaygın kullanılmaması araştırmanın bir diğer önemli kısıtını oluşturmaktadır. Aynı şekilde katılımcıların izlediği yabancı marka reklamlarında tüketici ürünleri olsa da özünde kurumsal bir reklam olması araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Her ne kadar gerçek reklamlardan yola çıkılmış olsa da her deneysel tasarım yöntemi doğası gereği bir miktar yapay durum içerir. Gerçek ya da doğal bir Pazar ortamında katılımcıların ulusal kimlik unsurlarını algılama ve değerlendirmeleri farklılık gösterebilir. Bu açıdan tutum ve satın alma niyetlerinde de farklılaşma oluşabilmektedir.

Araştırmanın belirli bir zaman diliminde ve belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi sebebiyle araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar genellenemez.

Gelecekte Yapılabilecek Çalışma Önerileri

Gelecekte yapılacak çalışmalarda marka bilinirliği daha az olan bir markanın reklamından yola çıkılarak ulusal çağrışimli reklamların etkileri incelenebilir. Söz konusu bu çalışmada dayanıklı tüketim ürünleri reklamlarından faydalanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda farklı ürün kategorilerinde, kolayda mallar veya lüks ürün kategorileri için reklam uyaranları tercih edilebilir. Reklamlarda ulusal kimlik unsurlarının kullanımının reklamların ürün kategorilerine göre farklılık gösterip göstermediği test edilebilir.

Bu çalışmada katılımcılara reklam gösterimlerinden önce herhangi bir motivasyon unsuru gösterilmeden reklam gösterimine geçilmiştir. Literatürde katılımcılara öncelikle ulusal trajedi, olumlu ya da olumsuz ulusal olaylar/haberler izlettirilip sonrasında ulusal çağrışım içeren reklamlar izlettirilmiş ve arkasından anket uygulamasına geçilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda da bireyin ulusuyla özdeşebileceği bir motivasyon unsuru kullandıktan sonra ulusal çağrışimli reklam değerlendirmeleri yapılarak literatür desteklenebilir.

Ulusal çağrışım ve milli unsurlar içeren reklamlar marka ve firmalar tarafından kullanılabilmesi gibi kamu ve sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal pazarlama kampanyalarında da yer alabilmektedir. Bu çalışmada, marka reklamlarından yola çıkılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, kurumsal imaj ve sosyal mesaj içeren reklam filmlerinde ulusal mesajların etkinliğinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada video reklamlarından yola çıkılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda internet siteleri, banner reklamları, sosyal medya reklamları gibi farklı reklam türlerinde çalışma test edilebilir.

Söz konusu çalışmada araştırma yöntemi olarak deneysel yöntem benimsenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda deneysel yöntem ve nitel çalışma deseninden faydalanılarak geniş kapsamlı bir çalışma ile literatüre katkı sağlanabilir.

Gelecek çalışmalarda, pazarlama alanında son yıllarda kullanım sıklığı bulunan göz takip cihazı ile katılımcıların görsel dikkat/görsel davranışı ölçülerek reklamlarda hangi ulusal kimlik unsurlarının görsel dikkati çektiği ve tepkileri test edilebilir.

Firmalara Verilebilecek Öneriler

Marka iletişimine önem veren yerel konumlandırılmış markaların pazarlama iletişimde ülkenin kültürüne uygun reklam öğelerine yer verilmesinin faydalı olabileceği bununla birlikte ulusa ait özellikler ve milli vurguların yerli marka konumlandırmaları için daha olumlu algılanabileceği bu sayede markayla duygusal bağ kurulmasına yardımcı olabileceği düşünülebilir. Markaların konumlandırma stratejilerinde uygun yoğunlukta ulusal unsurları kullanmaları yararlarına olabilir. Yabancı markaların marka konumlandırma stratejisine göre ulusal öğeleri kullanmaları, bu öğelerin miktarının, vurgusunun hedef tüketici kitlesiyle uyumlu olacak şekilde uygulanması yerinde olacaktır.

Firmaların pazar bölümlendirme çalışmalarında tüketicilerin etnosentrizm düzeyine göre pazarlama karmalarından yararlandıkları gibi firmaların reklam stratejilerinde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerine göre reklam mesajlarına, görsel ve sözel unsurlara yer vermeleri pazarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından önerilmektedir.

Buna ek olarak araştırma sonuçları, tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyinin markalar açısından önemli olduğu göstermektedir. Bu açıdan, firmalar tüketicilerin etnosentrik eğilimini göz önünde bulundurularak marka konumlandırma stratejileri geliştirebilirler.

KAYNAKLAR

1.Kitaplar

- Batı, Uğur (2015). Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. İstanbul: Alfa Yayınları,
- Batı, Uğur (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları,
- Coşkun, R, Altunışık, R.ve Yıldırım E., (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Çeçen, Anıl (1996). Kültür ve Politika. Ankara: Gündoğan Yayınları. Genişletilmiş 2. Baskı, E-Books.
- Diener.Ed ve Suh M. Eunkook (2002). “Culture and Subjective Well-being” e-kitap Traiandis C.H. “İndividualism and Collectivism”
- Elden, Müge (2016). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İleşitim Yayınları. Dijital Kitap ISBN:978-975-05-1405-0.
- Elden, Müge (2018). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları İletişim, 5.Baskı.
- Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş. 1. Baskı.
- Fiske, John. (2012). Popüler Kültürü Anlamak. (Çev. Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayıncılık, 1. Baskı.
- Gegez, A. Ercan (2019). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım. 6. Baskı.
- G.J. Tellis (2004). Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works, E-books.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong (2004). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2012). Marketing Management, Pearson Educaiton, Inc., publishing as pRentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458. E-book.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar, İstanbul: İletişim Yayıncılık,
- Moriarty, Sandra, Nancy D. Mitchell, William D. Wells, Robert Crawford, Linda Brennan, and Spence-Stone, Ruth (2014). Advertising: Principles and Practice, Pearson Australia.

- Nakip, Mahir ve Yaraş Eyyup (2016). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Smith, Anthony D. (2017). Milli Kimlik (Çev. B. Sina Şener). İstanbul: İletişim Yayınları, 9. Baskı.
- Solso, Robert L., ve Homer H. Johnson (2005). Psikolojide Deneysel Yönteme Giriş: Vaka Yaklaşımı (Çev. Edt.: A .Ayçiçeği). İstanbul: Kitabevi.
- Tok, Nafiz (2003). Kimlik ve Siyaset. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Abrams, Dominic ve Hogg, Michael A.(1988). “Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination”. European Journal of Socila Psychology, Sayı:18, Sayfalar:317-334.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D., & Sanford, R. N. (1950). The authoritarian personality. New York: Harper.
- Aktürk, Şener (2013). “Etnik Kategori ve Milliyetçilik.” Doğu Batı Dergisi, 38, s. 23- 53.
- Altıntaş M. Hakan ve Tokol, Tuncer (2007). “Cultural openness and consumer ethnocentrism: An empirical analysis of Turkish consumers”. Marketing Intelligence & Planning, 25(4): 308-325.
- Ariely, Gal (2012), “Globalisation and the decline of national identity? An exploration across sixty-three countries,” Nations and Nationalism, 18 (3), 461–82.
- Asil, Hilal ve Kaya, İsmail (2013) “Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt:42, Sayı:1, Sayfalar: 113-132.
- Aysuna, Ceyda, ve Korkut Altuna, Oylum (2008). “Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma”. *Öneri Dergisi*, 2008, 147-157.
- Balabanis, George, Diamantopoulos, Adamantios, Mueller, R. Dentiste, ve Melewar, T. C. (2001).“The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies”. *Journal of International Business Studies*, 32 (1),157-175.
- Balabanis, George, Mueller, Rene ve Melewar T.C. (2002) “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4) 2002.

- Balıkçioğlu, Betül (2008). Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bang, Hyejin, Yoo, J. Jinyoung ve Choi, Dongwon (2017). “The carryover effect of national identity activation on consumers’ evaluations of ads with patriotic appeals”. *Journal of Business Research*, (79), 66–78.
- Bannister, J.P. ve Saunders, J.A. (1978). “UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image”. *European Journal of Marketing*. (12), 562-70.
- Bartikowski, Boris, Fernando Fastoso, and Heribert Gierl (2021). “How Nationalistic Appeals Affect Foreign Luxury Brand Reputation: A Study of Ambivalent Effects”. *Journal of Business Ethics*, 169 (2), 261–77.
- Belch, George Edward ve Michael A. Belch (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin McGraw-Hills, USA.
- Bilgili, Bilsen, Güllülü, Uğur ve Güven, Melike (2011). “Reklam Etkinliğinde Çağrışım ve Mizah, Gülmenin Arkeoloji ve Medya Mizah Olgusu”. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi.
- Biswas, Abhijit, Olsen, Janeen E. ve Carlet, Valerie (2013). “A Comparison of Print Advertisements from the United States and France”. *Journal of Advertising*, 21:4, 73-81, DOI: 10.1080/00913367.1992.10673387.
- Bizumic, Boris (2018). “Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators”. *International Marketing Review*, 36 (5), 748–70.
- Breckler, S. J. (1984). “Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brewer, Marilynn B. ve Kramer Roderick M. (1985). “The Psychology Of Intergroup Attitudes And Behavior”. *Annual Reviews Inc. All rights reserved, Psychology*,(1985), 36, Sayfalar: 219-43.
- Brodowsky, Glen H. (2008). “The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them”. *Journal of International Consumer Marketing*, Sayı: 10(3), Sayfalar: 85-113, DOI: 10.1300/J046v10n03_06.
- Bulmer, Sandy ve Margo, Buchanan-Oliver (2010). “Experiences of Brands and National Identity”. *Australasian Marketing Journal*, 18 (4), 199–205.
- Bond, Ross, McCrone, David ve Brown Alice (2003). “National Identity and economic development: reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation”. *Nations and Nationalism*, 9(3), 2003, 371–391.

- Candan, F. Burcu, Aydın, Kenan ve Yamamoto, G. T. (2008) "Research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviors". *Serbian Journal Of Management*, 3 (1), 39-60.
- Carvalho, Sergio W and Luna, David (2014). "Effects of national identity salience on responses to ads". *Journal of Business Research* 67(5): 1026–1034.
- Caruana, Albert (1996). "The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta." *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), s. 39-44.
- Cheng, Hong ve Schweitzer, John C. (1996). "Cultural Values Reflected In Chinese and U.S. Television Commercials". *Journal of Advertising Research* May/June, 27:42.
- Cho, Bongjin., Kwon, Up., Gentry, James W., Jun, Sunkyu ve Kropp, Fredric (1999). "Cultural Values Reflected in Theme and Execution: A Comparative Study of U.S. and Korean Television Commercials. *Journal of Advertising*, Volume XXVIII, Number 4 Winter.
- Cleveland, Mark, Micheal Laroche ve Nicolas Papadopoulos (2009), "Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes", *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Coşkun, Recai ve Altunışık, Remzi (2001), "Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi" 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, Bildiriler Kitabı, 163-172.
- Catton, W.R. (1960-1961). "The Functions And Dysfunctions Of Ethnocentrism: A Theory, Social Problems". *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), (Winter, 1960-1961), Sayfalar: 201- 211.
- Çelik, Candan, *Reklamcılıkta Kültürün Etkileri*, İstanbul Üniversitesi, 2005.
- Çilingir, Zuhâl (2012). *Köken Ülke Etkisinin Tüketicilerin Ürün Değerlendirmeleri ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolünü Belirlemeye Yönelik Deneysel Nitelikli Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Das, Saumendra (2019). "Emotional Appeal Enhances Effectiveness of Advertising in Television Media". *ELK Asia Pacific Journal of Marketing & Retail Management*, 10 (3), 44-55.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan; Savaşçı, İpek ve Ventura, Keti (2005). "Consumer Ethnocentrism Portrayed in the Advertisings and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey. Young-Won Ha and Youjæ Yi (Ed.)". *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 274-280.

- Demir, Elem (2018). "Tüketici Etnosentrizm: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması". Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10(18): 120-133.
- Demirtaş, H. Andaç (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, İletişim Araştırmaları, 1(1): 123-144.
- Davies, Mark (1993). "Developing Combinations of message Appeals for Campaign Management". European Journal of Marketing, Cilt:27, Sayı:1, Sayfalar:45-63.
- Diehl, Sandra., Terlutter Ralf ve Weinberg Peter (2003)."Advertising Effectiveness in Different Cultures: Results of an Experiment Analyzing the Effects of Individualistic and Collectivistic Advertising on Germans and Chinese". in E - European Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT: Association for Consumer Research, 128-136.
- Druckman, Daniel (1994). "Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective". Mershon International Studies Review, 38 (1), 43-68.
- Dunbar, D.S. (1990). "Music and Advertising". International Journal of Advertising, 9(3), 197-203.
- Dögerlioğlu-Demir, Kıvılcım, ve Tansuhaj, Patriya (2011). "Global vs Local Brand Perceptions among Thais and Turks". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(5), 667-683.
- Elibol, Ali (2013). "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Elden, Müge (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı. Kış: 2005, 32, 65-82.
- Evanschitzky, Heiner., Wangenheim, Florian v., Wangenheim., Blut, D.W. Markus (2008). "Consumer ethnocentrism in the German market". International Marketing Review, 25 (1), 2008, 7-32.
- Fernández-Ferrín, Pilar ve Vilela, B. Bande (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects, Food Quality and Preference 30(2013), 299-308.
- Fischer, Peter M. ve Katharina P. Zeugner-Roth (2017). "Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism". Marketing Letters, 28 (2), 189–204.
- Ganideh, Saeb Farhan Al., Refae, Ghaleb El ve Omari, Maher Al (2012). "Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study. Journal of Administrative Sciences and Technology". 2012(2012): 1-14. Article ID 693619, 14 pages DOI: 10.5171/2012.693619.

- Golden, Linda L. ve Johnson, Keren A. (1983). "The Impact of Sensory Preference and Thinking Versus Feeling Appeals on Advertising Effectiveness" in NA - Advances in Consumer Research Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 203-208.
- Gündüz-Kalan, Özlem (2006). Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Han, C. Min (1988) “The Role Of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products”. Journal Of Advertising Research, 28, 25-31.
- Han, C.Min., ve Guo, Chen (2018). “How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China”. Journal of Global Marketing, 31(5), 324-338.
- Han, C. Min and Terpstra, Vern (1988): Country of Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. Journal of International Business Studies, 19, Summer, pp. 235-255.
- Hofstede, Geert (1984). “The cultural relativity of the quality of life concept”. The Academy of Management Review, 9(3): 389-398.
- Hogan, Jackie (1999), “The construction of gendered national identities in the television advertisements of Japan and Australia.” Media, Culture & Society, 21 (6), 743–58.
- Hogg, Michael A. ve Ridgeway, Cecilia L. (2003). “Social Identity: Sociological and Social Psychological Perspectives”. Social Psychology Quarterly 66(2), 97-100.
- Hwang, Yujung ve Lee, Kun Chang (2012). “Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust”. Information & Management, Information & Management, 49 (2012), 171–176.
- Javalgi, Rajshekhar G., Khare, Virginie Pioche., Gross. Andrew C. Ve Scherer, Robert F. (2005). “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”. International Business Review, 14, 325–344.
- Jo, Myung-Soo (1998). “Contingency and contextual issues of ethnocentrism-pitched advertisements: A cross-national comparison.” International Marketing Review, 15 (6), 447–57.
- Jory, Patrick (1999). “Thai Identity, Globalisation and Advertising Culture” Asian Studies Review, 23 (4), December 1999, ISSN 1035-7823.

- Kaplan, Uğur (2020). Tüketici Etnosentrizmi ve Üretim Ülkesi Etkisi: Ankara İli Üniversitelerinden Bir Örnek, Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kara, Bülent (2004). "Ulusal Devlet Olma Yolunda Türkiye". Journal of Turkish Research Institute, (26), 277–277.
- Kavak, Bahtişen ve Gumusluoglu, Lale (2007). "Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions". International Journal of Market Research, 49 (1).
- Kaynak, Erdener ve Kara, Ali (2002). "Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism" European Journal of Marketing, 36(7/8), 928-949.
- Keating, Michael (1996). Nations Against the State. London: Macmillan.
- Kemmelmeier, Markus and David G. Winter (2008). "Sowing Patriotism, But Reaping Nationalism? Consequences of Exposure to the American Flag". Political Psychology, 29 (6), 859–79.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57(1), Sayfalar: 1-22.
- Keillor, Bruce.D. ve Hult G. Tomas M. (1999). "A five-country study of national identity Implications for international marketing research and practice". International Marketing Review, 16(1), 65-82.
- Kim, Yongjae, Kitae, Yim., and Yong Jae Ko (2013), "Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 14 (3), 74–96.
- Kosterman, Rick and Feshbach, Seymour (1989). "Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes". Political Psychology, 10(2): 257–274.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). Principles of Marketing, 11th edition. Pearson Prentice Hall: United Kingdom.
- Kotler, P ve Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson, London, 39-48.
- Klein, Jill Gabrielle (2002), "US versus them, or US versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods". Journal of International Business Studies, 33(2),345-363.
- Klein, Jill Gabrielle., Ettenson, Richard ve Morris, Marlene D. (1998). "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China". Journal of Marketing, 62 (1), 89-100.

- Klein, Jill Gabrielle and Ettenson, Richard (1999). "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents". *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), p. 5.
- Küçükaydın, Sibel (2012). *Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Küçükkemiroğlu, Orsay (1999). "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study". *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 1999, 470-487.
- Lantz, Garold., Sandra Loeb., Tuyet Thi Mai Nguyen, ve Tang Van Khanh (2002). "National Identity, Consumer Ethnocentrism and Product Preferences In Vietnam", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*". Sayı 5: 169-173.
- Lee, Wei-Na., Ji-Young Hong, and Se-Jin, Lee (2003). "Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States". *International Journal of Advertising*, 22 (4), 487–510.
- Lee, Eui-Bang., Lee, Sang-Gun, Lee ve Yang, Chang-Gyu (2017). "The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising". *Industrial Management & Data Systems*, 117 (6), pp.1011-1036.
- MacKenzie, Scott B., Lutz, Richard J., and George E. Belch (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23 (2), 130–43.
- MacKenzie, Scott B ve Lutz, Richard J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, Sayı: 53 (April 1989), 48-6.
- Manandhar, Rivaz (2019). "Patriotism Appeal in Advertising and its Effect on Consumer Behavior. SOMTU". *Journal of Business and Management Research* 195 Vol. : 1, Issue: 1, 195-222, 2019.
- Marcoux, Jean-Sebastien., Filiatrault, Pierre ve Cheron, Emmanuel (2008). "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries". *Journal of International Consumer Marketing*, Sayı: 9:4, Sayfalar:5-29, DOI: 10.1300/J046v09n04_02.
- McMellon, Charles A. & Long, Mary (2006). "Sympathy, patriotism and cynicism: Post-9/11 New York City newspaper advertising content and consumer reactions". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 1-19.

- Mirabi, Vahidreza., Akbariyeh, Hamid ve Tahmasebifard, Hamid (2015). "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran". *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), Sayfalar: 267-272,ISSN: 3159-0040.
- Mishra, Sita.,Shukla,Yupal.,Malhotra,Gunjan ve Arora,Vibha (2023). "Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: Moderating role of consumer guilt and animosity". *International Business Review*, www.elsevier.com/locate/ibusrev erişim tarihi 26.11.2022.
- Mlicki, Pawel P. ve Ellemers, Naomi (1996). "Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students." *European Journal of Social Psychology*, 26, 97-114.
- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981), "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Mooij, Marieke de (2019). "Global Marketing and Advertising" *Understanding Cultural Paradoxes*, Sage.
- Moon, B.J and S.C Jain (2002). "Consumer processing of foreign advertisements: roles of country-of-origin perceptions, consumer ethnocentrism, and country attitude," *International Business Review*, 11 (2), 117-38.
- Moraru, Mădălina (2013). "Patriotism in Romanian Advertising-A Means to Recover National Identity". *Romanian Journal of Communication & Public Relations*, 15 (1), 143-60.
- Mueller, Barbara (1987). "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, 27 (June/July), 51-59.
- Neese, William T. and Jeffrey J. Haynie (2015). "The Influence of Comparative Advertising on Consumer Ethnocentrism in the American Automobile Market". *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Nijssen, Edwin ve Susan P. Douglas (2004). "Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade". *Author links open overlay panel*". *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), Mart 2004, 23-38.
- Nijssen, Edwin J. and Susan P. Douglas (2011), "Consumer World-Mindedness and Attitudes toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Foreign versus Local Positioning". *Journal of International Marketing*, 19 (3), 113-33.
- Oliver, Richard L. ve Bearden William O.(1985). "Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt". *Journal of Consumer Research*, Sayı: 12, No: 3 (December 1985), 324-340.

- O'cass, Aron ve Lim, Kenny (2002). "Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port". *Psychology & Marketing*, 19 (9): 759-775.
- Onurlubaş, Ebru ve Altunışık, Remzi (2019). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama" *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 277-307.
- Özçelik, Duygu Güngör ve Torlak, Ömer (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-367.
- Özden, Aybüke Tuğba (2017). "Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz" *Yayınlanmış Doktor Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.*
- Özdemir, Sefa (2019). *Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
- Özdemir, Handan; Akagün Ergin, Elif ve Avcı, Mustafa Serhat (2021). "Milli ve Kültürel Değerlerin Marka Tercihine Etkisi: Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2) 2021, 1167-1189.
- Supphelen, Magne ve Rittenburg, Terri L. (2001). "Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better". *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- Papila, Aytül (2007). *Kimliğin Anlatım Aracı Olarak Sanat, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(1), 2007,176-190.
- Pedic, Fadil (1989). "Effect on Social Self-esteem of Nationalistic Appeals in Corporate Image Advertisements". *Australian Journal of Psychology*, 41(1), 37-47.
- Pentz, Chris., Terblanche, Nic., ve Boshoff, Christo (2017). "Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa" *International Journal of Emerging Markets* Sayı: 12 (2), 199-218.
- Pollay, Richard W. (1986). "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising" *Journal of Marketing* , Apr., 1986, Vol. 50, No. 2 (Apr., 1986), pp. 18-36, Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/1251597>
- Pollay, Richard W. (1986). "The Distorted Mirror:Reflections on the Unintended Consequences of Advertising" *Journal of Marketing* Sayı: 50 (April 1986) pp.18-36. <https://doi.org/10.2307/1251597>.
- Pollay, Richard W. ve Gallagher, Katherine (1990). "Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror" *International Journal of*

Advertising, *The Quarterly Review of Marketing Communications*, ISSN: 0265-0487 (Print) 1759-3948.

- Puto, Christopher P., Wells, William D. (1984). "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 638-643.
- Puzakova, Marina., Kwak, Hyokjin ve Andras, Trina lansen (2015). "Mitigating consumer ethnocentrism via advertising and media consumption in a transitional market", *International Journal of Advertising*, 29(5), 727-764.
- Raghavan, Jyoti (2015). "Branding Unity: Impact of Advertisements on Patriotism, Unity and Communal Harmony". *Media Watch*, Sayı: 6 (1), 82-31.
- Rawwas, Mohammed Y.A., Rajendran, K.N., ve Wuehrer, Gerhard A. (1996) "The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products". *International Marketing Review*. Sayı:13(2) 1996: 20-38.
- Reardon, James., Miller, Chip., Vida, Irena. ve Kim, Irina (2005). "The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies". *European Journal of Marketing* 39(7-8):737- 754.
- Riefler, Petra ve Diamantopoulos, Adamantios (2007). "Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement". *International Marketing Review*, 24 (1), 87-119.
- Riefler, Petra ve Diamantopoulos, Adamantios (2008). "Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC Scale". *International Marketing*, University of Vienna, Bruenner Strass, (72), 1210- Vienna, Austria.
- Riefler, Petra., Diamantopoulos, Adamantios., ve Siguaw, Judy A. (2012). "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation". *Journal of International Business Studies*, 43(3), pp. 285-305.
- Roberts, Graham H. (2013) "Message on a bottle: packaging the Great Russian past Graham H. Roberts". *Consumption Markets & Culture*, Sayı: 17:3, 295-313, DOI: 10.1080/10253866.2013.791973.
- Ruyter, Ko de., Birgelen, Marcel van ve Wetzels, Martin (1998). "Consumer ethnocentrism in international services marketing". *International Business Review*, Sayı:2, Nisan 1998:185-202.
- Rybina, Liza., Reardon, James ve Humphrey, Janet (2010). "Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan". *Organizations and Markets In Emerging Economies*, 2010, Sayı:1, 2(2), 92-107.

- Sadeghi, Mohsen., Fakharyan, Meysam., Dadkhah, Rozita., Reza, Khodadadian, Mohammad Reza., Vosta, Simin Nasrolahi ve Jafari, Mahdi (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Mahrahe Aval Mobile Operatör On Attitude Towards Advertising and Brand Attitude (Case Study: Student User of Mobile in the area of Tehran), *International Journal of Asian Social Science*, 5(4),233-244. SSN(e): 2224-4441/ISSN(p): 2226-5139.
- Schnettler, Berta., Miranda, Horacio., Lobos, German., Sepulveda, J., Denegri, Marianela (2011). A study of the relationship between degree of ethnocentrism and typologies of food purchase in supermarkets in central-southern Chile. *Appetite* 56 (2011) 704–712.
- Sezginer, Ayla ve Bilgili, Bilsen (2022). Kişisel Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Ulusal Kimliğin Kültürel ve Ulusal Temalı Reklamlara Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi, *International Journal Of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studeies*, 2(2), 2022.
- Scheibel, Saskia (2012). Against all odds: Evidence for the ‘true’ cosmopolitan consumer, a cross-disciplinary approach to investigating the cosmopolitan condition. London School of Academics, Department of Media and Communications.
- Sharma, Subhash., Shimp, Terence A., ve Shin, Jeongshin (1995). “Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1995), 26-37.
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2006).“Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences”. *International Marketing Review*, 23(2):146-172.
- Shimp, Terence A. (1984). "Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test". *NA-Advances in Consumer Research* Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Consumer Research, 285-290.
- Shimp, Terence A and Sharma, Subhash (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale”. *Journal of Marketing Research*, 1987, 4(3), 280-289.
- Stearns, James M., Shaheen Borna, and Gillian Oakenfull (2003). “Buying for Love of Country: Assessing the Ethics of Patriotic Appeals in Advertising”. *Business and Society Review*, 108 (4), 509–21.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania ve Balabanis, George (2015). “Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing”. *Journal of Marketing*, 23 (3): 66–86.
- Spears, Nancy ve Singh, Surendra (2004). “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 53-66, DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164.

- Sumner, William Graham (1906). "A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals". New York: Ginn and Company.
- Supphellen, Magne and Rittenburg, Terri L. (2001), "Consumer ethnocentrism when foreign products are better", *Psychology & Marketing*, 18 (9), 907-27.
- Taştan, Yahya Kemal (2012), "Kanonik Topraklardan Ulusal Vatana: Balkan Savaşları ve Türk Ulusçuluğunun Doğuşu". *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, (XI/2), s.1-99.
- Tarhan, Yağmur (2015). "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: Kars İlinde Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Kars.
- Teng, Lefa., Zhang, Mengmeng., Foti, Lianne., Wang, Xınran ve Yang, Xinyan (2022). "Foreign versus Local Consumer Culture Positioning When Entering Foreign Markets Synergies of Anthropomorphic Ads, Ethnocentrism, And Clture Positioning on Brand Evaluations". *Journal Of Advertising Research*, December, 2022, Sayfalar: 336-352. DO:10.2501/JAR-2022-22.
- Teng, Lefa., Laroche, Michel ve Zhu, Huihuang (2007). "The effect sof multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 24/1(2007), 27–35.
- Trepte, Sabine (2006). *Social Identity Theory: In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), Psychology of Entertainment (pp. 255-271)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum (2006).
- Tsai, Wanhsiu Sunny., Yoo, Jinnie Jinyoung ve Lee, Wei Na (2013). "For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and The United States". *Journal of Global Marketing*, 26(2), 98-114.
- Tsai, Wanhsiu Sunny., Lee, Wei Na ve Song, Young A. (2013). "A Cross-Cultural Study of Consumer Ethnocentrism between China and the U.S.". *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 80-93.
- Tuncer, Mehmet Arif ve Gökşen, Haluk (2016) "İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi Türkiye-Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması". *International Review of Econoics And Mnagement*, 4(1), 67-95. DOI: 10.18825/irem.88238.
- Thompson, Andrew (2001). "Nations, national identities and human agency: putting people bcak into nations" *The Editorial Board of The Sociological Review* .19-32.
- Uyar, Kumru (2014). *Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İsmi Değerlendirmeleri: Kayseri’de Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri.

- Vida, Irena., Dmitrovic, Tanja ve Obadia, Claude (2008). "The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, Sayı: 42: 327-343.
- Vida, Irena, & Fairhurst, Ann (2011). "Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9:4, 321-337, DOI: 10.1080/095939699342444.
- Verlegh, Peeter W.J. (2007). "Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives". *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
- Yaraş, Nesibe (2017). *Reklamlarda Kültürel Kod Kullanımı ve Etnik Reklamcılık "Almanya Örneği"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yelkur, Rama, Subhra Chakrabarty, and Soumava Bandyopadhyay (2006). "Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?". *Marketing Management Journal*, 16 (2), 26-37.
- Yoo, Jinyoung Jinnie and Wei-Na Lee (2020), "Does patriotism work in persuasion across countries? Consumer response to ads with a patriotic theme in South Korea and the U.S.". *International Communication Gazette*, 82 (2), 164-88.
- Yoo, J. Y. (2015). "Switching On" national identity: Korean consumers' responses to ads using patriotic appeals". *The Korean Journal of Advertising*, 159-188.
- Yoo, Jinnie., Swann, William B ve Kim, Kyungok (2014) "The Influence of Identity Fusion on Patriotic Consumption: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the U.S." *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 81-106.
- Zeren, Deniz., Kara, Ali ve Gil, Alejandro Arango (2019). "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia". *Journal Latin American Business Review*, 21(2020), 145-172.
- Zhang, Yong ve Neelankavil, James P. (1995). "The Influence of culture on advertising effectiveness in China and the USA A cross – clutral study". *European Journal of Marketing*, 31, No: 1997, Sayfalar:134-149.
- Zhang, Hongxia, Jin Sun, Fang Liu, and Knight, John G. (2014), "Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses". *European Journal of Marketing*, 48 (11/12), 2105-26.
- Zhang, Yong and George M. Zinkhan (2006), "Responses to Humorous ADS: Does Audience Involvement Matter?". *Journal of Advertising*, 35 (4), 113-27.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994); “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising,” Journal of Advertising, 23(4), s. 60-70.

Wackman, Daniel ve Ward, Scott (1971). “Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning”. American Behavioral Scientist, 14, 415-427.

Wang, Cheng Lu and Chen, Zhen Xiong (2004). “Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects”. Journal of Consumer Marketing, Sayı: 21(6), pp. 391–400.

Wassawa, Humphrey Wachuli (2017). “Selling Nationalism: Influence Of Patriotic Advertising On Consumer Ethnocentrism In Kenya”. 2(8), 94-104.

Watson, John J. ve Wringht, Katrina (1999). “Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products”. European Journal of Marketing, Sayı: 34 (9/10), 2000, pp. 1149-1166.

3.İnternet Kaynakları

<https://hbrturkiye.com/dergi/bilgilendiren-reklamlar-mi-daha-etkili-duygulandiran-mi> Erişim tarihi 22/04/2021 23:04

<https://www.tv5.com.tr/yerlilik-ile-millilik-arasindaki-farki-yazdi> Erişim tarihi 09/12/2022.

EKLER

Hipotezler		
H1: Reklamlarda ulusal çağrışimli unsurların varlığı reklama yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.	Desteklenmedi.	Yüzde on anlamlılık düzeyinde desteklendi.
H2: Reklamlarda ulusal çağrışimli unsurların varlığı markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.	Desteklenmedi.	
H3: Reklamlarda ulusal çağrışimli unsurların varlığı satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır.	Desteklenmedi.	
H4: Tüketici etnosentrizmi, ulusal çağrışım unsurları içeren reklamlar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.	Desteklenmedi.	
H4a: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar açısından ulusal çağrışimli reklama yönelik tutumları farklılaştırır.	Desteklendi.	
H4b: Yerli markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışimli reklama yönelik tutumları farklılaştırır.	Desteklendi.	
H4c: Yabancı markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklama yönelik tutumları farklılaştırır.	Desteklenmedi	
H5: Tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik unsurları içeren reklamlar ile markaya yönelik tutumlar arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.	Desteklenmedi.	
H5a: Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi yerli ve yabancı markalar açısından ulusal çağrışimli markaya yönelik tutumları farklılaştırır.	Desteklendi.	
H5b: Yerli markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren markaya yönelik tutumları farklılaştırır.	Desteklendi.	
H5c: Yabancı markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren markaya yönelik tutumları farklılaştırır.	Desteklenmedi.	
H6: Tüketici etnosentrizmi, ulusal çağrışım unsurları içeren reklamlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.	Desteklenmedi.	
H6a: Tüketici etnosentrizmi düzeyi ulusal çağrışimli reklamlar açısından yerli ve yabancı markalar açısından satın alma niyetini farklılaştırır.	Desteklendi.	
H6b: Yerli markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklamlar açısından satın alma niyetini farklılaştırır.	Desteklenmedi.	
H6c: Yabancı markalar için tüketici etnosentrizm düzeyi, ulusal çağrışım içeren reklamlar açısından satın alma niyetini farklılaştırır.	Desteklenmedi.	
H6d: Tüketici etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol	Desteklendi.	

oynar		
H6e: Tüketici etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.	Desteklendi.	
H6f: Tüketici etnosentrizm düzeyi, yerli ve yabancı markalar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı rol oynar.	Desteklenmedi.	
H7: Vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.	Desteklendi.	
H8: Kozmopolitliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi.	



EK 1

Anket formu

Bu Çalışma Kocaeli Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Alanında Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ danışmanlığında Ayla SEZGİNER' in doktora tez çalışması için kullanılacaktır. Çalışma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgiler kesinlikle bilimsel amaçlı kullanılacak olup, veriler gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

1-Aşağıdaki ifadeleri yanıtlarken, her bir soru için; soldaki ifadeye yatkınsanız, yatkınlık derecenize göre **1,2 veya 3** sayılarından birini, sağdaki ifadeye **yatkınsanız 5,6 veya 7** sayılarından birini işaretleyiniz. Soldaki ifadeler için en kuvvetli yatkınlık gösteren **sayı 1**, sağdaki ifadeler için en kuvvetli yatkınlık gösteren **sayı 7'dir**. Her iki ifadeye de eşit uzaklıktaysanız tam ortadaki **4** sayısını işaretleyebilirsiniz.

Az önce izlemiş olduğunuz Reklamı zihninizde canlandırınız ve izlediğiniz reklama yönelik tutumlarınızı aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

	0							
Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Beğenmeme	1	2	3	4	5	6	7	Beğenme
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu
Hoş değil	1	2	3	4	5	6	7	Hoş
İlgi çekici değil	1	2	3	4	5	6	7	İlgi çekici
İkna edici değil	1	2	3	4	5	6	7	İkna edici

Az önce reklamı izlemiş olduğunuz Markayı aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz.

Kötü	1	2	3	4	5	6	7	İyi
Hoş değil	1	2	3	4	5	6	7	Hoş
Olumsuz	1	2	3	4	5	6	7	Olumlu

Reklamda izlediğiniz markaya yönelik aşinalığınızı aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz

Markaya aşinayım	1	2	3	4	5	6	7	Markaya hiç aşına değilim
Hiç haberim yok	1	2	3	4	5	6	7	Son derece haberim var
Hiçbir şey bilmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Oldukça bilgim var.

Az önce izlemiş olduğunuz reklamı gözünüzde canlandırın ve izlediğiniz reklamdan yola çıkarak markanın bir ürününü satın alma niyetiniz ile ilgili soruları aşağıdaki ifadelere göre cevaplayınız.

				0				
Kesinlikle satın alma niyetim yok	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle satın alma niyetim var
Düşük ihtimale alırım	1	2	3	4	5	6	7	Yüksek ihtimalle alırım
Kesinlikle almam	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle alırım
Muhtemelen almam	1	2	3	4	5	6	7	Muhtemelen alırım

Reklamda izlemiş olduğunuz **markasını** zihninizde kısaca canlandırın ve markayı aşağıdaki ifadelere göre değerlendiriniz, her bir soru için; kendinizi soldaki ifadeye daha yakın hissediyorsanız yakınlık derecenize göre **1,2 veya 3** sayılarından birini, sağdaki ifadeye yakın hissediyorsanız **5,6 veya 7** sayılarından birini işaretleyiniz. Her iki kavrama da eşit uzaklıktaysanız tam ortadaki **4** sayısını işaretleyebilirsiniz.

Önemsiz	1	2	3	4	5	6	7	Önemli
Sıkıcı	1	2	3	4	5	6	7	İlginç
Beni ilgilendirmiyor	1	2	3	4	5	6	7	Beni ilgilendiriyor
Heyecan verici değil	1	2	3	4	5	6	7	Heyecan verici
Benim için hiçbir anlamı yok	1	2	3	4	5	6	7	Benim için çok şey ifade ediyor
Çekici değil	1	2	3	4	5	6	7	Çekici
Sıradan	1	2	3	4	5	6	7	Büyüleyici
Değersiz	1	2	3	4	5	6	7	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	1	2	3	4	5	6	7	İlgi alanıma giriyor
İhtiyacım yok	1	2	3	4	5	6	7	İhtiyacım var

10-İzlemiş olduğunuz reklamda Mili/Ulusal semboller varmı idi hatırlıyor musunuz?

- a) Evet Cevabınız Evet ise yazınız..... b) Hayır c) Hatırlamıyorum

11) İzlemiş olduğunuz reklamda Milli/Ulusal çağrışım uyandıran görsel unsurlar varmıydı hatırlıyormusunuz?

- a) İstiklal Marşı b) Türk Bayrağı c) Türkiye Haritası d) Türk askeri e) Hatırlamıyorum

12) İzlemiş olduğunuz reklamda ulusal söylemler var mıydı?

- a) Türkiye ifadesi b) Bizim topraklar ifadesi c) Bu vatan ifadesi d) Hatırlamıyorum

13) Reklamda izlemiş olduğunuz ürünü ve markayı hatırlıyor musunuz?

- a) Evet hatırlıyorum (işaretlediyseniz boşluğu doldurunuz) b) Hayır hatırlamıyorum

14) İzlemiş olduğunuz Markanın menşei hakkında ki fikriniz nedir.

a) Yerli bir markadır b) Yabancı bir markadır c) Fikrim yok

15- Az önce izlemiş olduğunuz reklamı zihninizde canlandırınız ve sizi en çok etkileyen, dikkatinizi çeken sahne veya öğeler nelerdir yazınız.

.....

16- İzlemiş olduğunuz reklam sizde ulusal çağrışım uyandırdı mı, uyandırdı ise hangi sahne veya görseller yazabilir misiniz?

.....

17- İzlemiş olduğunuz reklamdaki markanın ürünlerini ne sıklıkla satın aldınız?

a) Hiçbir zaman kullanmadım b) Nadiren c) Sıklıkla e) Her zaman

18-Reklamını izlemiş olduğunuz marka hakkında olumsuz tecrübeniz var ise lütfen yazınız.

.....

19-İzlemiş olduğunuz reklam sizde ne derecede ulusal(milli/vatansever) çağrışımı yapmıştır. En az 1..... En çok 7 olacak şekilde işaretleyiniz.

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Demografik Bilgiler	
Cinsiyetiniz:	a) Kadın b)Erkek
Yaşınız:	a) 18-24 b) 25-34 c)35-44 d) 45-54 e) 55 ve üzeri
Eğitim Durumunuz:	a) İlkokul b)Lise c) Üniversite d)Lisansüstü
Aylık geliriniz:	0-30000 tl b)3001-5000 c)5001-7000 d) 7000 ve üzeri
Yaşadığınız yer:	a)Şehirde b)Kırsal bölgede c) İlçede d) Köy veya kasabada

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1:Kesinlikle Katılmıyorum					
2:Katılmıyorum					
3: Ne katılıyorum ne de katılmıyorum					
4: Katılıyorum					
5:Kesinlikle katılıyorum					
Aşağıdaki ifadeleri katılım derecenize göre işaretleyiniz.					
Türk halkı her zaman yabancı ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.					
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk yapımı ürünler satın alın ve böylece Türkiye çalışmaya devam etsin.					

Diğer ülkelerin bizden zengin olmasına izin vermek yerine ülkemizde üretilen ürünleri satın almalıyız.					
Zorunluluk olmadıkça diğer ülkelere çok az mal ticareti veya satın alma olmalıdır.					
Türkiye yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu ülke ekonomimize zarar vermeye birlikte işsizliğe neden olur.					
Uzun vadede bana pahalıya mal olabilir ama Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.					
Yabancı ülkelere yalnızca kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri satın almalıyız.					
Farklı kültürel ortamlarda olmayı seviyorum.					
Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmayı severim.					
Uzun bir süre için, yabancı ülkelere seyahat etmekten hoşlanırım.					
Dünyanın her yerinden bilgi ve haber almak benim için önemlidir.					
Türk vatandaşı olmak benim için çok şey ifade ediyor.					
Türk vatandaşı olmaktan gurur duyuyorum.					
Yabancı biri Türkiye'yi övdüğünde, bu kişisel iltifatmış gibi geliyor.					
Ülkeme karşı güçlü bağlarım var.					

EK 2

Pollay'a Göre Reklam Çekicileri

Pollay, (1983) tanımladığı reklam çekicileri	
Pratik Etkinlik (Effective)	Uygulanabilirlik, kullanılışlık, uygun, işlevsel, tutarlı, verimli, yardımcı, rahat(giysi), lezzetli(yemek).
Dayanıklı (Durable)	Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, güçlü, doyurucu, sert
Uygun (Convenient)	Kullanışlı, zaman tasarrufu, hızlı, kolay, uygun, erişilebilir, çok yönlü
Süs (Ornamental)	Güzel, süslü, süslenmiş, detaylı tasarlanmış, dekoratif
Ucuz (Cheap)	Ekonomik, ucuz, pazarlık, indirim oranı, indirimli, maliyette, değerinin düşük olması, iyi bir değer
Değerli (Unique-Dear)	Pahalı, zengin, değerli, saygı gören, maliyetli, abartılı, fahiş, lüks, paha biçilmez.
Nadir (Distinctive-Rare)	Nadir, benzersiz, sıradışı, kıt, seyrek, ayrıcalıklı, zevkli, zarif incelikli, ezoterik, elyapımı. Örneğin; "Sadece..", "En iyisi..." "Önde gelen mağazalarda"..
Popüler(Populer-Comman)	Sıradan, alışlımı, bilinen, geleneksel, normal, olağan, sıradan, standart, tipik, evrensel, genel, günlük.
Geleneksel(Tradional)	Klasik, tarihi, antik, eski, efsanevi, eski, köklü, saygıdeğer, nostaljik.
Modern(Modern-New)	Çağdaş, modern, yeni, geliştirilmiş, ileri, duyurma, tanıtım. Ör. "Zamanın biraz ilerisinde"
Doğal(Natural)	Doğal, hayvanlara, sebzelere, minerallere, katıştırılmamış tarım, ürünün saflığı doğallığı, organik
Teknolojik(Teknoloik)	Mühendislik, fabrikadan çıkmış, tasarlanmış, imal edilmiş; araştırmalar sonucunda inşa edilmiş, bilim, icat, keşif, gizli bileşenler içeren. Ör: Teknolojik bir fabrika
Bilgili(Wisdom)	Bilgili, farkındalık, eğitim, zekâ, merak, tatmin, anlayış, sağduyu, uzmanlık, yargı, deneyim. Ör: "Uzmanların fikri."
Büyülü(Magic)	Mucizeler, büyü, mistisizm, gizem, büyücülük, sihir, batıl inançlar, astroloji bilimleri, efsanevi karakter. -şaşırtmak, büyülemek, hayret edici Ör.: Sihir gibi temizler
Verimlilik(Productivity)	-Başarı, hırs, kariyer, yetenek, kişisel gelişim, -Yetenekli, başarılı, katkıda bulunma. -Payını alın. Ör: Potansiyelinizi geliştirin
Rahatlık(Relax)	Dinlenmek, emekli olmak, geri çekilmek, memnuniyet, rahat olmak, rahatlamak, tatil.
Hoşlanma(Enjoyment)	Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, oyunlar, partiler, bayramlar ve şenliklere katılmak tadını çıkarmak.
Olgun(Maturity)	Yetişkin, ergin, orta yaşlı, yaşlı, ihtiyar, -içgörü ve bilgelikle ilişkili, yumuşaklık, ağırbaşlılık -Yaşlanma, ölüm ve emekliliğe veya yaşla ilgili engelle veya tazminatları referans alma.
Gençlik(Youth)	Genç ya da gençleşmiş, ergenler, çocuklar, olgunlaşmamış, gelişmemiş, küçükler.
Emniyet(Safety)	Güvenlik (dış tehditlerden), dikkat, istikrar, tehlikelerin olmaması, potansiyel yaralanma veya diğer risler -garantiler, üreticilerin güvenceleridir.

Ehlileşme(Tamed)	Uysal, medeni, ölçülü, itaatkâr, uyumlu, sadık, güvenilir, sorumlu, evcilleştirilmiş, fedakarlık, özverili.
Ahlak(Morality)	İnsancıl, adil, dürüst, etik, saygın, ilkeli, dini, sadık, manevi.
İffet(Modesty)	Mütevazi, saf, ağırbaşlı, masum, çekingen, erdemli, saf, utangaç, uysal, namuslu, bakir.
Tevazu(Humility)	Alçakgönüllü, Doğal, dikkat çekmeyen, sabırlı, kaderci, kabullenmiş, uysal, sade, gerçekçi.
Sadelik(Plain)	Doğal, etkilenmemiş, basit, sade, yansız, gösterişsiz
Narin(Frail)	Narin, kırılğan, zarif, hassas, duyarlı, savunmasız, ince
Vahşi(Wildness)	Cesaret, cüretkâr, yiğitlik, yüreklilik. Macera, heyecan ya da heyecan arama
Yabani(Untamed)	İlkel, evcilleşmemiş, şiddetli, kaba saba, obur, açgözlü, öfkeli, kontrolsüz, güvenilmez, yozlaşmış, müstehcen, sahte, vahşi
Özgürlük(Freedom)	Spontane, kaygısız, haylaz, müsamalı, özgür, teklifsiz, heyecanlı.
Devlet(Community-State)	Toplum, devlet, ulusal haklar, kamusal canlılık, grup birliği, ulusal kimlik, toplum, yurtseverlik, sosyal amaç dışındaki sivil toplum örgütleri

ÖZGEÇMİŞ

Ayla Sezginer, lisans eğitimini İşletme alanında, yüksek lisans eğitimini Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama ve Satış Yönetimi Bilim Dalında tamamlayarak 2013 yılında mezun olmuştur. 2009 yılında kamu personeli olarak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde başladığı iş hayatına, 2016 yılından beri Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlük biriminde devam etmektedir. Alanıyla ilgili ulusal ve uluslararası bildiri ve makele çalışmaları bulunmaktadır. Akademik alanda ilgi duyduğu çalışma alanları tüketici davranışları, reklam araştırmaları ve deneysel tasarımıdır.



