

Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü

The Effect of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Products from Local Supermarkets: The Mediating Role of Attitudes Towards Local Campaigns

Adem UYSAL¹,
Abdullah OKUMUŞ²,
Erdem ÖZKAN³

Orcid no: 0000-0001-7381-3852
Orcid no: 0000-0002-7556-384X
Orcid no: 0000-0003-1648-3732

ÖZET

Çalışmanın amacı, tüketicilerin toplulukçuluk değerlerine bağlı olarak etnosentrizm seviyelerinin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin açıklanması ve yerel kampanyalara yönelik tüketici tutumlarının aracı rolünün tespit edilmesidir. Çalışmanın kapsamına yerel sivil toplum örgütleri ile yerel market birlikleri tarafından gerçekleştirilen ve yerel marketlerden alışveriş yapmayı teşvik eden yerel kampanyalar ve bu kampanyalara temas eden tüketiciler dahil edilmiştir. Bu kapsamda, 344 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmış ve yol analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin toplulukçuluk değerlerinin etnosentrizm seviyelerini pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki pozitif yönlü etkisinde yerel kampanyalara yönelik tutumlarının kısmi ve tam aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, Yerel marketler, Yerel kampanyalara yönelik tutum, Satın alma niyeti, Toplulukçuluk

ABSTRACT

The aim of this study was to explain the effect of consumers' ethnocentrism levels on purchase intentions of products from local supermarkets depending on the collectivist values and to determine the mediation role of consumer attitudes towards local campaigns. The scope of the study includes local campaigns that promoted by non-governmental organizations and local supermarket associations and encouraged to shop at local supermarkets, and consumers who were exposed to these campaigns. In this context, data was collected via face-to-face survey and evaluated by path analysis. As a result, it has been found that the collectivism values of the consumers positively affect the ethnocentrism levels. In addition, it has been found that consumers' attitudes towards local campaigns have a partial and full mediation effect on the positive effect of ethnocentrism levels on purchase intentions of products from local supermarkets.

Keywords: Consumer ethnocentrism, Local supermarkets, Attitude towards local campaign, Purchase intention, Collectivism.

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin de tetiklediği hızlandırıcı etmenlerle birlikte, sayılarında önemli bir artışın olduğu ulusal ve uluslararası market zincirleri Türkiye'nin birçok şehrinde faaliyetlerini genişletmektedir. Bu da mevcut durumda şehirlerde bulunan ve perakendeciliğin dinamiklerinden olan yerel

marketlerin, yoğun rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmek durumunda kalmasına yol açmaktadır. Yerel marketler, bir yandan yerel rakipleri ile mücadele ederken, diğer yandan ulusal ve uluslararası market zincirleri ile rekabet etmek mecburiyetindedir.

Özellikle hızlı tüketim sektöründe, ulusal ve uluslararası market zincirlerinin günden güne daha fazla yer

¹Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, adem.uyosal65@gmail.com

²Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, okumus@istanbul.edu.tr

³Dr., İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, erdem.ozkan@istanbul.edu.tr

almaları ve yerel pazarlarda daha ulaşılabilir olmaları, yerel marketlerin geleceğine dair kaygı ve endişeler yaratmaktadır. Bu kaygı ve endişeleri gidermek amacıyla farklı pazar aktiviteleri ve uygulamaları geliştiren yerel marketler, gerek ulusal ve gerekse uluslararası zincirlere karşı rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır (Tatlı, 2014). Bu nedenle, yerel marketlerin rekabet gücünü artırmak amacıyla yerel kurumlar, topluluklar ve/veya yerel market sahipleri, yerel marketlere ilişkin farkındalığı artırmak, yerel halk açısından yerel marketleri daha işlevsel hale getirmek amacıyla yerel halka yönelik çeşitli dayanışma kampanyaları gerçekleştirmektedir. Bu kampanyalarla, tüketicilerin toplulukçuluk düzeyleri ve etnosentrik eğilimlerine dikkat çekilerek, tüketicilerin yerel marketlerden daha çok alışveriş yapmaları hedeflenmektedir.

Kampanyalar incelendiğinde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine ağırlık verilerek ekonomik milliyetçilik ve korumacılık düşüncelerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Literatürde *tüketici etnosentrizmi* olarak ifade edilen bu eğilim, yabancı malları satın almanın ve kullanmanın uygunluğuna ve ahlakiliğine dair düşünce ve değerlendirmeleri ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Mutlu vd. 2011). Tüketici satın alma niyetini, tutumunu ve inancını öngörmede önemli bir faktör olan tüketici etnosentrizminde ürün satın alırken milliyetçi ve yerelci hislerin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir (Spillan vd., 2008).

Yerel marketler açısından değerlendirildiğinde ise tüketici etnosentrizmini, tüketicilerin ilgili şehir sınırları içerisinde kurulu ve sadece o şehir özelinde faaliyette bulunan marketlere yönelik milliyetçilik ve yerelcilik duygularının baskın olması olarak ifade etmek mümkündür. Özellikle yerel tüketim eğilimi yüksek olan yani diğer bir ifadeyle etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerel marketleri ulusal ve uluslararası market zincirlerine nazaran daha fazla tercih etme eğiliminde olup olmadığına ilişkin literatürde yeterince açıklamanın yer almadığı görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkarılması ve tüketicilerin yerel market tercihlerinde yerel kampanyalara yönelik yaklaşımlarının ve değerlendirmelerinin rollerinin belirlenmesi yerel marketlerin pazar koşullarının anlaşılması ve gerçekleştirilen kampanyaların etkinliğinin öngörülmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bakımdan çalışmanın amacı, tüketicilerin toplulukçuluk değerlerine bağlı olarak etnosentrizm seviyelerinin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin açıklanması ve bu süreçte yerel kampanyalara yönelik tüketici tutumlarının aracı rolünün tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, tüketici etnosentrizmi, toplulukçuluk, tutum ve satın alma niyeti kavramlarının literatürdeki mevcut durumlarını açıklayan ve araştırma hipotezlerinin oluşturulmasına temel teşkil eden çalışmalara yer verilmektedir.

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı, ilk olarak Amerikalı sosyolog William Graham Sumner (1906) tarafından ortaya atılmış ve kullanılmıştır (Shimp, 1984). Sumner (1906) etnosentrizmi, kişinin içinde bulunduğu grubu merkez kabul ederek bu grubun düşüncelerini temel referans olarak dikkate alması, diğer grupları ve bireyleri de bulunduğu grubun düşüncelerine göre ölçeklendirmesi ve derecelendirmesi olarak açıklamıştır. Buna göre kişiler bulunduğu grubun kültürünü, yaşam tarzını, değer yargılarını ve diğer özelliklerini üstün olarak kabul etmekte ve üst bakış açısıyla bakarak diğer kültürleri ve grupları değerlendirmektedir (Sumner, 1906; Shankarmahesh, 2006). Murdock (1931) ise etnosentrizmin sadece kabilelere ve milletlere özgü olmadığını, her türlü sosyal grupta kendini gösterdiğini, aile içi gurur, bölgecilik, dini önyargı, ırk ayrımcılığı ve vatanseverliğe dönüştüğünü gözlemlemiştir (Sharma vd., 1995). Bu açıdan etnosentrik eğilimi yüksek bireyler; dil, din, yaşayış ve geleneklerin unsuru olduğu kültür ve etnisiteyi baz alarak diğer sosyal grupları değerlendirmektedirler (Hammond ve Axelrod, 2006).

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışları açısından yorumlanması ise tüketici etnosentrizmi olarak kavramsallaştırılıp ilk kez Shimp (1984) tarafından tanımlanmıştır. Shimp (1984) tüketici etnosentrizmini, yabancı ürünün yerine yerli ürünün tercih edilmesinin gerekliliğine dair bir eğilim olarak ifade etmiş, bu tüketicilerin kendilerini vatansever kişiler olarak tanımladıklarını ve yabancı ürün tükettiklerinde ülkelerinin iç ekonomisine zarar vereceklerini ve iş kaybına neden olacaklarını düşündüklerini belirtmiştir. Shimp ve Sharma (1987) ise tüketici etnosentrizmi kavramını, tüketicilerin kendi ülkesi dışında üretilen ürünleri satın almalarının uygunluğuna ve ahlakiliğine yönelik inançları olarak tanımlamıştır. Bu bakış açısıyla, etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, yerel ürünlere karşı daha olumlu bir yaklaşım sergilerken, menşei yabancı olan ürünleri ise negatif değerlendirip, bu ürünlerin değerini daha düşük olarak görebilmektedirler (Kaynak ve Kara, 2002).

Milliyetçi duyguları içinde barındıran etnosentrizm, ürün satın alma koşullarını belirleyebilmekte,

ürün değerlendirme ve ürüne sahip olma eğilimini etkilemekte, ithal ürünlere karşı bireyin yerli ürünleri daha kaliteli olarak algılamasına neden olmaktadır (Küçükemiroğlu, 1999). Dolayısıyla, kalite bakımından yabancı menşeli ürünlerden aşağı olan bir yerel ürün, etnosentrik eğilimi yüksek tüketiciler tarafından satın alınabilmekte ve söz konusu tüketiciler bunu rasyonel bir davranıştan çok manevi bir davranış olarak değerlendirebilmektedirler (Siemieniako vd., 2011). Tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin her zaman kaliteli olmayabileceğini bilmelerine rağmen bu ürünleri ahlaki bağlılıklarından dolayı tercih edebildikleri ve kullandıkları da görülmektedir (Wang ve Chen, 2004). Bununla birlikte, etnosentrik eğilimli tüketicilerin yabancı menşeli ürün satın almamaları ülkelerinin ekonomik çıkarlarını gözeterek karar vermelerinden de kaynaklanabilmektedir. Çünkü birey, ithal ürün satın aldığı anda kendi ekonomisine zarar vereceği ve işsizliğe sebep olacağı inancına sahip olabilmektedir (Shimp, 1984).

2.2. Toplulukçuluk

Etnosentrizm kavramını ele alan araştırmalarda, bazı değişkenler etnosentrizmin öncülleri olarak kabul edilmiştir. Bu öncül değişkenler etnosentrizmin ve tüketici karar alma sürecinin birlikte ele alınmasına ve araştırılmasına yardımcı olmuştur (Javalgi vd., 2005). Sharma vd. (1995) tüketici etnosentrizminin hangi koşullarda ortaya çıktığını belirlemeye çalıştıkları araştırmalarında, tüketici etnosentrizminin oluşumundaki etkenleri vatanseverlik, yabancı kültürlere açık olma, bireysellik/toplulukçuluk ve tutuculuk olarak sınıflandırmışlardır.

Hofstede (1984) toplumlar arası kültürel farklılıkları ortaya koyan dört değer boyutundan biri olan toplulukçuluğu, "toplumda sıkı ilişkilerin bulunduğu ve bireylerin akrabalarının ya da bağlı oldukları yakın çevrelerinin kendilerine bakmalarını umabildiği ve sadakatin esas olduğu bir yapı" olarak tanımlamaktadır. Toplulukçu bireyler, kendilerini diğer bireylerden bağımsız görmemekte, grupların benimsedikleri şeyler doğrultusunda hareket etmekte, toplumsal normları gözetip, çevresiyle olumlu ilişkiler kurmayı sürdürmektedirler (Ng vd., 2011).

Shankarmahesh (2006) etnosentrizmin sosyo-psikolojik öncüllerinden olan toplulukçuluk değişkeni ile etnosentrizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ve yüksek etnosentrik eğilimlerin bireyselci toplumlara kıyasla daha çok toplulukçu toplumların bireylerinde görüldüğünü belirtmiştir. Sharma vd.

(1995) ise toplulukçu bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmekte ve bu bireylerin kendilerini toplumu oluşturan diğer bireylere karşı sorumlu hissettiklerini, davranışlarının sonucunun topluma etkisinin nasıl olacağını düşünerek adım atıklarını ve yabancı menşeli ürünlerin toplum üzerinde oluşturabileceği sosyal etkilere duyarlı olduklarını ifade etmektedirler. Benzer şekilde Javalgi vd. (2005) toplulukçu bireylerin, davranışlarının kendilerinin bağlı oldukları sosyal gruplarla ilişkili olacağını düşündüklerinden etnosentrik eğilimler göstermeye daha yatkın olduklarını; bireyselci bireylerin ise kendi çıkarları doğrultusunda davranış sergilediklerini ve daha düşük etnosentrik eğilimlere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, bireysel amaçlara sahip kişilere nazaran toplulukçu amaçları benimseyen kişilerin daha fazla etnosentrik eğilimli olabildikleri değerlendirilebilir. Buradan hareketle, araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Tüketicilerin toplulukçuluk değerlerinin artması etnosentrizm seviyelerini pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Satın Alma Niyeti

Tüketici davranışları bakımından davranış niyeti, bir tüketicinin belirli bir davranışta bulunması için tüketicinin eğilimini etkileyen bir unsur olarak ele alınmaktadır. Davranışsal niyetin bir sonucu olabilecek satın alma niyetini, tüketicinin sonraki zamanlarda bir ürünü satın alma istekliliği veya eğilimi olarak ifade etmek mümkündür (Carter, 2009). Ancak, beklenmedik nedenler ve başka bireylerin etkisi niyet ve eylem arasında farklılıklar oluşturabilmektedir (Mutlu vd., 2011). Bu farklılıkların sebeplerinden biri olarak etnosentrizm ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçen literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Etnosentrik eğilimleri farklılık arz eden tüketicilerin, yerli ve yabancı menşeli ürünlere bakış açıları da farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, etnosentrik eğilim yükseldikçe yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih etme ve yerli ürünleri satın alma niyeti de artabilmektedir (Yapraklı ve Keser, 2013). Ayrıca, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ithal ürünleri satın alma niyetlerinin değişmesine de neden olabilmektedir (Akın vd., 2009). Benzer şekilde Küçükemiroğlu (1999) çalışmasında, etnosentrizmin ürün değerlendirmesi ve satın alma niyeti için öngörücü olduğunu, milliyetçi bireylerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak algıladıklarını ve bu ürünlere pozitif bir bakış açısıyla yaklaştıklarını belirtmiştir. Buradan

hareketle, araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{1b} : Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin artması yerel marketten ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

2.4. Yerel Kampanyalara Yönelik Tutum

Çalışmanın amacında, yerel olarak gerçekleştirilen dayanışma ve tüketim kampanyalarına ilişkin tüketici tutumlarının, tüketicilerin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerinde önemli bir belirleyici olduğu değerlendirilmektedir. Bu durum planlı davranış teorisi ile açıklanabilmektedir. Ajzen'in 1991 yılında öne sürdüğü planlı davranış teorisine göre bir nesne, olgu veya konuya yönelik olumlu tutumun bireyin davranışlarına olumlu bir şekilde yansıtacağı, yani bireyin tutumları ile davranışları arasında tutarlılık görüleceği ifade edilmiştir. (Türkyılmaz vd., 2016). Bu çalışmanın amacı açısından ise söz konusu tutumların etnosentrizm ve satın alma niyeti arasında yer alan aracı bir unsur olduğu değerlendirilmektedir.

Shimp ve Sharma (1987), etnosentrizmin tüketicinin tutumları üzerindeki etkisine değinerek, etnosentrik eğilimli tüketicilerin yabancı ürünlere karşı negatif bir tutum içerisinde olduğunu, milliyetçi duygulardan beslenen tutumların satın alma niyetine yansıdığını belirtmektedirler. Yabancı ürünlerin satın alınmasını kendi ülkeleri için bir tehdit olarak gören etnosentrik eğilimli tüketiciler bunu tutum ve davranışlarına yansıtılmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2013). Bundan dolayı, tüketicilerin yerel market zincirlerinin kampanyalarına karşı pozitif tutumlarının yerel marketlerden ürün satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği öngörülebilir. Buradan hareketle, araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H_{1c} : Tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde yerel kampanyalara yönelik tutumlarının aracı rolü vardır.

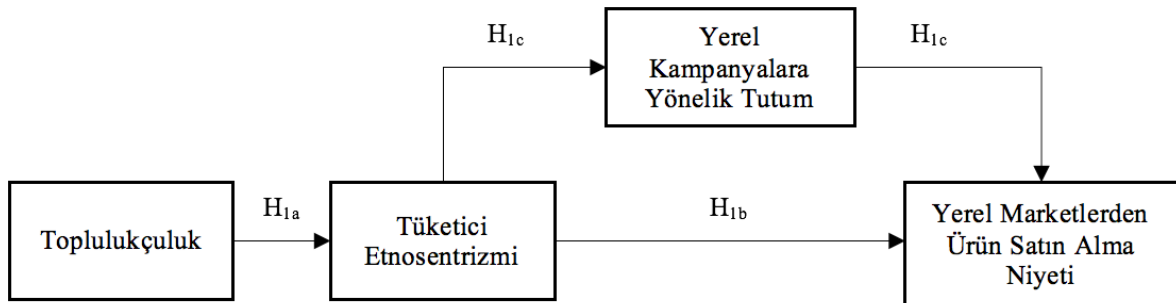
2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerel ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve tüketicilerin yerel dayanışma kampanyalarına yönelik tutumlarının söz konusu etkiler bakımından aracılık rolünün tespit edilmesidir. Ayrıca tüketicilerin toplulukçuluk değerlerinin etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkisinin de ortaya konması amaçlanmıştır.

2.1. Değişkenler ve Ölçekler

Çalışmada araştırmanın değişkenleri olarak *tüketicici etnosentrizmi*, *toplulukçuluk*, *yerel kampanyalara yönelik tutum* ve *yerel marketlerden ürün satın alma niyeti* belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ve hipotezleri açısından söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimleri temsil eden araştırma modeli ise Şekil 1'de yer almaktadır.

Çalışmada, etnosentrizm değişkeninin ölçümü için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen ve Akın (2016) tarafından uyarlanan CETSCALE ölçeğinden yararlanılmıştır. Toplulukçuluk değişkenini ölçmek için Oyserman vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Yerel marketlerin tercih edilmesine yönelik kampanyalara dair tüketici tutumunu ölçmek için Simonin ve Ruth (1998) ve Bluemelhuber (2007)'in çalışmalarından ve satın alma niyeti değişkeninin ölçümü için ise Devaraj vd (2002), Kim vd. (2011) ve Öztürk vd. (2016)'nin çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek ifadeleri çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Çalışmanın kapsamına Van ilinde sivil toplum örgütleri ile yerel market birlikleri tarafından gerçekleştirilen ve yerel marketlerden alışveriş yapmayı teşvik eden yerel kampanyalar ve bu kampanyalara temas eden tüketiciler dahil edilmiştir. Söz konusu kampanyalara bağlı olarak tüketicilerin tutumları ve yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri incelenmiş ve araştırma değişkenlerinin ölçümü yapılmıştır.

2.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini, Van iline bağlı merkez ilçelerinde yerel ve ulusal marketlerde alışveriş yapan ve araştırma kapsamındaki yerel dayanışma kampanyalarından haberdar olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Veri toplama sürecinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Nihai veri toplama süreci öncesinde anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek için yerel ve ulusal market zincirlerinden alışveriş yapan 25 kişi üzerinde ön uygulama yapılmıştır. Sonuçlara göre anket soruları yeniden düzenlenerek anket formu şeklini almıştır.

Yüz yüze anket yönteminin kullanıldığı ve toplam 460 anketin anketörler tarafından dağıtıldığı araştırmada 380 anket doldurulmuştur. Tam olarak tamamlanmamış ve tutarsız cevaplar içeren 36 anket değerlendirmeye alınmamış, 344 anket analiz sürecine dahil edilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin kadın ve erkek dağılımının hemen hemen eşit olduğu, yaş aralıkları bakımından her yaş grubundan katılım sağlandığı ancak çoğunluğun (%70,4) 18-33 yaş arasında yer aldığı ve evli-bekar dağılımının neredeyse aynı oranda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, örneklemin büyük bir kısmının (%65,1) üniversite ve üstü eğitime sahip olduğu, çoğunluğun (%54,9) gelir seviyesinin 2000 TL ve altı olmakla birlikte araştırmaya farklı gelir seviyelerinden ve farklı meslek gruplarından katılımcıların da dahil edildiği görülmektedir.

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla tüketici etnosentrizmi, toplulukçuluk, yerel kampanyalara yönelik tutum ve yerel marketlerden ürün satın alma niyeti değişkenlerine ayrı ayrı olarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testleri ile verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı açıklanmıştır. Ölçeğe ait faktörleri belirlemek için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme metodu uygulanmıştır (Hair vd., 2010). Ayrıca nihai ölçek yapıları açısından güvenilirlik ölçümü için Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır (Kurtuluş, 2010).

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri (n=344)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	171	49,7	Evli	177	51,5
Erkek	173	50,3	Bekar	167	48,5
Aylık Toplam Gelir	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	189	54,9	İlköğretim	57	16,6
2001-4000 TL	82	23,8	Lise	63	18,3
4001-6000 TL	57	16,6	Önlisans-Lisans	157	45,6
6001 TL ve üstü	16	4,7	Lisansüstü	67	19,5
Yaş	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
18-25	119	34,6	Kamu çalışanı	63	18,3
26-33	123	35,8	Özel Sektör Çalışanı	45	13,1
34-41	56	16,3	İşçi	27	7,8
42-49	28	8,1	Serbest Meslek/Esnaf	58	16,8
50 ve üzeri	18	5,2	Öğrenci	97	28,2
			Emekli - Ev Hanımı	42	12,3
			Diğer	12	3,5

Yapılan açımlayıcı faktör analizleri sonucunda elde edilen nihai faktör yapıları, faktör yükleri, faktörlerin açıklama oranları ve Cronbach alfa değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Açımlayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsimleri	Faktör Yükleri
TOPLULUKÇULUK (Açıklanan Varyans: %58,111; Cronbach Alfa: 0,759)	
1. Grup üyelerim ile anlaşmazlığa düşmekten kaçınmak için çaba gösteririm.	0,815
2. Bir rapor veya laboratuvar çalışmasını tek başıma yapmaktansa grupta yapmayı tercih ederim.	0,749
3. Bir karar vermeden önce her zaman başkalarına danışırım.	0,744
4. Kim olduğumu anlamak için beni grubumun üyeleri ile birlikte görmelisiniz.	0,738
TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ (Açıklanan Varyans: %65,201; Cronbach Alfa: 0,908)	
Yerelcilik	
1. Ulusal marketlerde satılan ürünleri alan tüketiciler, yerel vatandaşların işsiz kalmasından sorumludur.	0,826
2. Ulusal marketlere sınırlama konularak şehre girişleri azaltılmalıdır.	0,812
3. Gerçek bir yerel halk her zaman yerel market ürünlerini satın almalıdır.	0,748
4. Yerel marketlere zarar vermesi ve işsizliğe sebep olması nedeni ile yerel halk ulusal marketlerden ürün satın almamalıdır.	0,740
5. Ulusal market sahiplerini zengin etmek yerine yerel marketlerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,642
6. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da yerel marketleri desteklemeyi tercih ederim.	0,633
7. Yerel halkın işsiz kalmasına sebep olabileceği için ulusal marketlerde alışveriş yapmak yerellelikle bağdaşmaz.	0,629
Yerel Marketlere Yönelim	
1. Yerel halk her zaman ulusal marketleri tercih etmek yerine yerel marketleri de tercih etmelidir.	0,859
2. Yerel marketleri tercih ederim, çünkü bu ilin gelişmesi ve yerel tüccarları desteklemek için gereklidir.	0,844
3. Sadece yerel marketlere ulaşamadığımda, ulusal marketler tarafından sunulan ürünler tercih edilmelidir.	0,615
YEREL KAMPANYALARA YÖNELİK TUTUM (Açıklanan Varyans: %84,535; Cronbach Alfa: 0,908)	
1. ... kampanyasının yararlı olduğunu düşünüyorum.	0,934
2. ... kampanyası hakkında olumlu düşüncelere sahibim.	0,922
3. ... kampanyasının iyi hazırlandığını düşünüyorum.	0,901
YEREL MARKETLERDEN ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ (Açıklanan Varyans: %75,742; Cronbach Alfa: 0,893)	
1. En kısa zamanda satın alacağım ürünleri yerel marketlerden alma olasılığım yüksektir.	0,887
2. Bir sonraki alışverişimi yerel marketlerden yapmak isterim.	0,874
3. Gelecekte yerel marketlerden alışveriş yapmaya devam edeceğim.	0,867
4. Yerel marketlerden en kısa zamanda ürün satın alma isteğim fazladır.	0,853

Tablo 3’de görüldüğü üzere tüketici etnosentrizmi değişkeninin iki faktör ile açıklanabildiği bulunmuştur. Buna göre yerelcilik eğilimlerini temsilen yedi ifadeden oluşan birinci boyut “yerelcilik” olarak; yerel marketlerden alışveriş yapma eğilimlerini temsilen üç ifadeden oluşan ikinci boyut “yerel marketlere yönelim” olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu faktör yapısının %65,201 açıklama oranına sahip olduğu ve Cronbach alfa katsayısının 0,908 olduğu bulunmuştur. Araştırmanın diğer değişkenleri olan toplulukçuluk, yerel kampanyalara yönelik tutum ve yerel marketlerden ürün satın alma niyeti değişkenlerinin ise tek faktörle açıklandığı görülmüştür. Söz konusu faktör yapılarının açıklama oranlarının ve Cronbach alfa değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan etkilerin incelenmesi ve hipotezlerin testi için *gözlenen değişkenler* *yol analizi* yönteminden yararlanılmıştır (Hair vd., 2010). Tüketici etnosentrizmini temsilen tüketicilerin *yerel marketlere yönelim* ve *yerelcilik* boyutlarının, yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisinde yerel kampanyalara yönelik tutumun aracı

rolünün tespiti, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yaklaşım dikkate alınarak test edilmiştir. Söz konusu analizlerin uygulanmasında açılımlı faktör analizi sonucunda elde edilen nihai faktör yapıları kullanılmıştır. Bu amaçla, faktörleri oluşturan ifadelerin ortalamaları alınarak araştırma değişkenleri oluşturulmuştur. Yol analizi gerçekleştirilmeden önce değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve çoklu doğrusal bağlantı durumu değerlendirilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununa sebebiyet verecek ölçüde (>0,85) ilişkilerin bulunmadığı görülmüştür (Hair vd., 2010). Bu açıdan değişkenlerin yol analizinde kullanılmasının uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi açısından yol analizi sürecinde basit aracısız model (Model 1) ve aracı modeli (Model 2) oluşturularak doğrudan etkiler ve aracılık etkileri değerlendirilmiştir. Yol analizleri sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Matrisi, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	SS.	1	2	3	4	5
1. Toplulukçuluk	3,340	0,937	1,000				
2. Etnosentrizm (Yerelcilik)	3,251	1,027	0,395	1,000			
3. Etnosentrizm (Yerel Marketlere Yönelim)	3,503	1,049	0,364	0,144	1,000		
4. Yerel Kampanyalara Yönelik Tutum	3,722	1,098	0,363	0,493	0,607	1,000	
5. Yerel Ürünleri Satın Alma Niyeti	3,739	0,972	0,334	0,596	0,400	0,664	1,000

Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları

Etkiler		Model 1 (Basit Aracısız Model)	Model 2 (Aracı Modeli)
H_{1a-1} : Toplulukçuluk → Etnosentrizm (Yerelcilik)		0,395*	0,395*
H_{1a-2} : Toplulukçuluk → Etnosentrizm (Yerel Marketlere Yönelim)		0,364*	0,364*
H_{1b-1} : Etnosentrizm (Yerelcilik) → Satın Alma Niyeti		0,550*	0,373*
H_{1b-2} : Etnosentrizm (Yerel Marketlere Yönelim) → Satın Alma Niyeti		0,321*	0,087
H_{1c-1} : Etnosentrizm (Yerelcilik) → Yerel Kampanyalara Yönelik Tutum		---	0,414*
H_{1c-2} : Etnosentrizm (Yerel Marketlere Yönelim) → Yerel Kampanyalara Yönelik Tutum		---	0,548*
H_{1c-3} : Yerel Kampanyalara Yönelik Tutum → Satın Alma Niyeti		---	0,427*
	Açıklama Oranı (R^2)	0,457	0,541

* $p < 0.05$

Basit aracısız model (Model 1) açısından elde edilen sonuçlara göre toplulukçuluğun etnosentrizmin yerelcilik ve yerel marketlere yönelim boyutları üzerinde pozitif yönlü etkiye ($\beta_1=0,395$; $\beta_2=0,364$) sahip olduğu bulunmuş ve araştırmının H_{1a} hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca etnosentrizmin yerelcilik ve yerel marketlere yönelim boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye ($\beta_3=0,550$; $\beta_4=0,321$) sahip olduğu bulunmuş ve araştırmının H_{1b} hipotezi desteklenmiştir. Basit aracısız model kapsamında satın alma niyetindeki değişimin %45,7'sinin açıklandığı bulunmuştur.

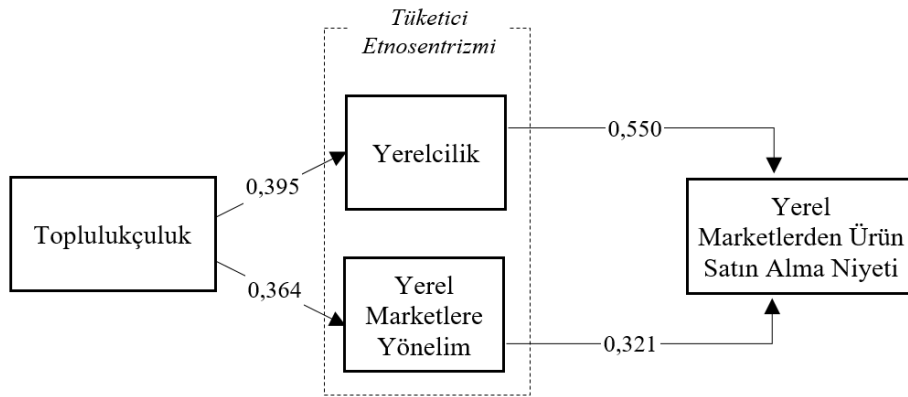
Araştırmının H_{1c} hipotezinin testi kapsamında, yerel kampanyalara yönelik tutum değişkeninin aracı etkisinin analizi açısından Model 1'de yer alan etkilere ek olarak *yerel kampanyalara yönelik tutum* değişkeni aracı değişken olarak modele eklenmiş (Model 2) ve yol analizi ile değerlendirilmiştir.

Baron ve Kenny (1986) aracı etkinin varlığı için dört koşulun sağlanması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre; (1) bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemelidir, (2) aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir, (3) bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir ve (4) aracı değişkenin etkileri dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızlaşmalı veya azalmalıdır. Dördüncü koşul açısından etkinin anlamsızlaşması tam aracı etkinin varlığı olarak, etkinin azalması ise kısmi aracı etkinin varlığı olarak dikkate alınmaktadır.

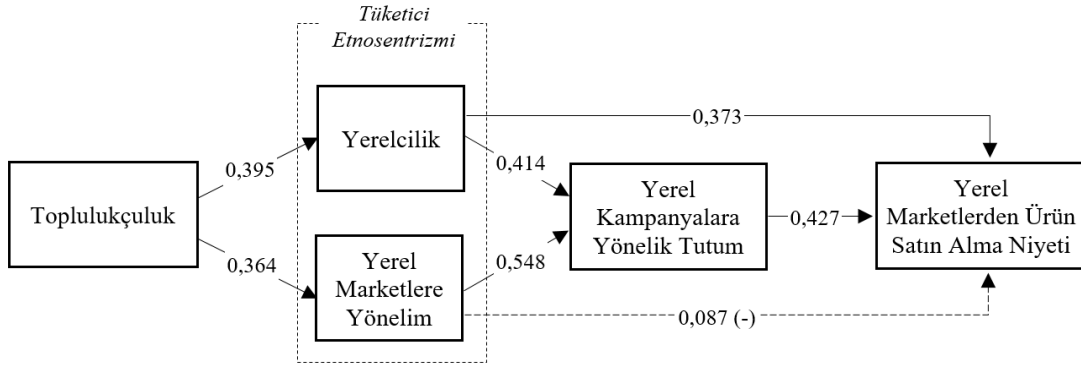
Bu yaklaşıma göre dizayn edilen Model 2 açısından elde edilen sonuçlara göre etnosentrizmin yerelcilik ve yerel marketlere yönelim boyutlarının yerel kam-

panyalara yönelik tutumu pozitif yönlü etkilediği ($b_5=0,414$; $b_6=0,548$) saptanmış, ayrıca yerel kampanyalara yönelik tutumun da satın alma niyetini pozitif yönlü etkilediği ($b_7=0,427$) bulunmuştur. Bu durum aracı etkinin varlığına bir gösterge sunmaktadır. Bununla birlikte, Model 2 açısından yerel kampanyalara yönelik tutumun da modele dahil edilmesiyle, etnosentrizmin yerelcilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı ancak istatistiksel olarak halen anlamlı olduğu görülmektedir ($b_3=0,373$). Ayrıca, yerel kampanyalara yönelik tutumun modele dahil edilmesiyle etnosentrizmin yerel marketlere yönelim boyutunun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızlaşmıştır ($b_4=0,087$). Buna göre, etnosentrizmin yerel marketlere yönelim boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olması, yerel kampanyalara yönelik tutumun yerel marketlere yönelim ile satın alma niyeti arasında tam aracı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, etnosentrizmin yerelcilik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etki düzeyinin anlamlı olmakla birlikte zayıflaması ise yerelcilik ile satın alma niyeti arasındaki yerel kampanyalara yönelik tutumun kısmi aracı etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Yerel kampanyalara yönelik tutum değişkeninin modele dahil edilmesi ile birlikte satın alma niyeti değişkeninin diğer değişkenler tarafından açıklanma oranının %54,1'e yükseldiği görülmektedir. Bu bakımdan da yerel kampanyalara yönelik tutumun modelde aracı olarak yer almasının açıklayıcılık açısından anlamlı katkılarının olduğu değerlendirilmiştir. Bu bulgulara göre araştırmının H_{1c} hipotezinin desteklendiğine kanaat getirilmiştir.

Şekil 2: Basit Aracısız Model (Model 1)



Şekil 3: Aracı Modeli (Model 2)



4. SONUÇ

Çalışmada tüketicilerin toplulukçuluk değerlerine bağlı olarak etnosentrik eğilimlerinin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin ve bu etki açısından tüketicilerin yerel kampanyalara yönelik tutumlarının aracı rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç bakımından çalışmanın kapsamına, yerel sivil toplum örgütleri ile yerel market birlikleri tarafından gerçekleştirilen ve yerel marketlerden alışveriş yapmayı teşvik eden yerel kampanyalar ve bu kampanyalara temas eden tüketiciler dahil edilmiştir. Söz konusu tüketicilerden elde edilen verilere bağlı olarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Araştırmada ilk olarak, toplulukçuluğun etnosentrizm boyutları (yerel marketlere yönelim ve yerelcilik) üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve sonuç olarak toplulukçuluğun etnosentrizm üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre toplulukçu bireylerin bağlı oldukları toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurarak hareket ettiklerinden toplum menfaatlerini dikkate alan davranışlar sergilediklerini söylemek mümkündür. Toplulukçuluk ve etnosentrizm arasındaki ilişki bağlamında elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla uyum göstermektedir (Shankarmahesh, 2006; Sharma vd., 1995; Javalgi vd., 2005)

İkinci olarak, etnosentrizm boyutlarının (yerel marketlere yönelim ve yerelcilik) tüketicilerin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin yerel marketlerden ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu da literatürdeki diğer çalışmaların bulguları ile tutarlılık göstermektedir (Akın vd., 2009; Küçükemiroğlu; 1999; Yapraklı ve Keser, 2013).

Aracı etkiyi tespit etmeye yönelik analizlerin sonucunda ise yerel kampanyalara yönelik tutumun

etnosentrizm boyutları ile yerel marketlerden ürün satın alma niyeti arasında kısmi ve tam aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, tüketicilerin yerelcilik seviyeleri yerel marketlerden ürün satın alma niyetlerini doğrudan etkilerken, yerel marketlere yönelim seviyeleri yerel marketlerden ürün satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilemektedir. Bu dolaylı etki yerel kampanyalara yönelik tutum aracılığıyla gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, etnosentrizmin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, kampanyalara yönelik tüketici tutumlarına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Yerel kampanyalara yönelik tutumun, etnosentrizm ve satın alma niyeti arasındaki aracı rolünün literatürde daha önce tam olarak açıklanmamış olması göz önünde bulundurulur; bu çalışmada aracı etkiyi açıklamaya yönelik elde edilen bulguları çalışmanın literatüre sağladığı önemli bir katkı olarak değerlendirilmek mümkündür.

Çalışma neticesinde yerel kampanyaların yerel halk tarafından olumlu karşılandığını ve bu kampanyaların tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini söyleyebiliriz. Sonuç olarak, Van ili gibi Türkiye'nin doğu illerindeki toplulukçu bireylerin yoğun olarak yer aldığı pazarlarda, yerel marketlerin tercih edilmesine yönelik duyarlılıklara vurgu yapan iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde fayda olduğu gözlemlenmiştir. Bundan dolayı, yerel marketlerin yerel tüketicilere yönelik gerçekleştirdiği kampanyaların kısa süreli olmasından ziyade uzun vadeye yayılacak şekilde düzenlenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın bir kısıtı ele alınan örneklemin farklı demografik özelliklere sahip tüketici gruplarını eşit oranda kapsamamasıdır. Ayrıca çalışmanın kapsamı Türkiye'nin doğu bölgesinde yer alan bir il ile sınırlandırılmıştır. Bu açıdan çalışmadaki yaklaşımın

farklı örneklemelere gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Çalışmanın diğer bir kısıtı ise ele alınan değişkenlerin ve kurulan ilişkilerin tüketicilerin yerel ve ulusal marketlerde satın alma niyetlerini açıklamada tam olarak yeterli olamayabileceğidir. Tüketicilerin yerel ve ulusal

marketleri tercih nedenlerinin, başka değişkenlerle ve yeni modellerle daha geniş kapsamlı olarak ele alınmasının literatür katkısı açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Akın, M. (2016). The Relationship between Ethnocentric Tendencies of Turkish Consumers and Socio-Psychological Factors. *International Review of Management and Business Research*, 5(4), 1394-1405.
- Baron, R. M. ve D. A. Kenny, (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bluemelhuber, C., Carter, L. L., ve Lambe, C. J. (2007). Extending the view of brand alliance effects: an integrative examination of the role of country of origin. *International Marketing Review*, 24(4), 427-443.
- Carter, L.L. (2009), Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity, *Doktora Tezi, Old Dominion University*.
- Devaraj, S. Fan, M. ve Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C Channel Satisfaction and Preference: Validating e-Commerce Metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316-333.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hammond, R., ve Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism *Journal of Conflict Resolution*, 50 (6), 926-936
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values (Vol. 5)*. Sage.
- Javalgi, R.G., Virginie, P.K., Gross, A. C. ve Robert, F. S. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14, 325-344.
- Kaynak, E. ve A. Kara. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kim, H.W., Gupta, S. ve Koh, J. (2011). Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kurtuluş, K., (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 470-487.
- Murdock, G.P., (1931). "Ethnocentrism." *In Encyclopaedia of the Social Sciences*. Ed. Edwin R. A. Seligman. New York: Macmillan, 613-614.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 2011(1), 51-74.
- Ng, K. Y., Koh, C., Ang, S., Kennedy, J. C., ve Chan, K. Y. (2011). Rating leniency and halo in multisource feedback ratings: testing cultural assumptions of power distance and individualism-collectivism. *The Journal of Applied Psychology*, 96(5), 1033-1044.
- Oyserman, D., Coon, H. M., ve Klemmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 128(1), 3-72.
- Öztürk, S., Şerbetçi, S., ve Gürcan, Ş. N. (2016). Tüketim Değerlerinin Satın Alma Niyeti ve Bağlılık Üzerindeki Rolü: Fırsat Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(1), 73-88
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve Jeongshin S. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.
- Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test, *NA - Advances in Consumer Research* Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 285-290.
- Shimp, T.A. ve S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 280-289.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., ve Krot, K. (2011). National and Regional Ethnocentrism: A Case Study Of Beer Consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418.
- Simonin, B.L. ve Ruth, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1):30-42.

- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O. ve de Mayolo, C. A. (2008). Profiling Peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn.
- Tatlı, H. (2014). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 233- 252.
- Türkyılmaz, C. A., Aydoğan, S., ve Gürdal, S. (2016). Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 287-305.
- Wang, C., L., ve Chen, Z., X., (2004), Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Yapraklı, T. Ş. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (25), 385-420.