

ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Aybike Tuba ÖZDEN*

ÖZ

Tüketici etnosentrizmi nedeniyle tüketiciler, kendilerinin ve ait oldukları grubun üstün olduğu inanışlarından dolayı yabancı ürünleri küçümsemekte ve bu ürünleri satın almamaktadırlar. Günümüzün en belirgin tüketim çeşitlerinden biri online alışverişlerdir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, online alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasındaki farkı tespit etmektir. Araştırmada ayrıca, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda 247'si kadın, 228'i erkek olmak üzere toplam 475 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Katılımcıların CETSCALE'den elde ettikleri puanlar; online alışveriş yapma durumu, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlarda, online alışveriş yapmadığını belirten katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalamalarının online alışveriş yapan tüketicilere göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçların, işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda pazarlama stratejilerini belirleyebilmeleri açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Online Alışveriş, Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Demografik Özellikler, Tüketici Davranışı.*

Jel Kodları: *M31, M39*

A STUDY ON ETNOSENTRIC TENDENCY OF CONSUMERS ONLINE SHOPPING

ABSTRACT

Due to consumer ethnocentrism, consumers disdain and not buy foreign products due to their belief that they and their group are superior. One of the most obvious types of consumption today is online shopping. In this direction, the aim of the study is to determine the difference between ethnocentric trends and the consumers who do not shop online and who shop online. In the study, it was also aimed to determine the differences of the ethnocentric tendencies of consumers who shop online and do not shop online according to their demographic characteristics. For this purpose, a questionnaire was applied to a total of 475 people, 247 female and 228 male. Parametric analysis techniques were used in the analysis of the data. Participants' points obtained from CETSCALE; The status of online shopping is examined by comparing according to gender, age, education level and income status. In the results obtained in the study, it was observed that the consumer ethnocentrism average scores of the participants who do not shop online were significantly higher than who shop online consumers. It is thought that these results are important for businesses to determine their national and international marketing strategies. In this context, various suggestions were presented to businesses and researchers.

Keywords: *Online Shopping, Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Demographic Characteristics, Consumer Behavior.*

Jel Codes: *M31, M39*

* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Samsun, E-posta: aybike.ozden@omu.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-3133-3620

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal, politik ve ekonomik alanda birçok değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle kullanıcıların aktif katılımına olanak tanıyan Web 2.0 ile birlikte kullanıcı ile içerik sahibinin veya diğer kullanıcıların etkileşim içerisinde olmasını sağlayan teknolojik yenilikler, online ortamların kullanılmasını daha etkili hale getirmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi online ortamlardaki toplulukların ve sanal ağların sayısını artırarak yeni bir pazarlama neslinin oluşmasına yol açmıştır (Fong, Kian, Fern ve Quan, 2018). Bu süreç tüketicilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarında değişimler olmasına sebep olmuştur ve onları merkeze alan işletmelerin yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Nitekim online tüketici davranışlarının incelenmesi, online pazarlamada potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını değerlendirebilmek için önemli bir rol oynamaktadır (Wan, Ma ve Pan, 2017).

İşletmeler, online ortamların da etkisiyle daha yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda var olmaya ve devamlılıklarını korumaya çalışmaktadırlar. Nitekim online ortamlar aracılığıyla tüketiciler, dünyanın herhangi bir ucundaki ürüne bir ekran kadar uzaklıktadır. Özellikle akıllı telefonların varlığı neredeyse tüm dünya pazarını tüketicilerin cebine kadar getirmiştir. Online ortamlar coğrafi sınırları ortadan kaldırarak tüketiciler için önemli bir özgürlük alanları yaratmaktadır. Bu noktada işletmeler ve pazarlamacılar online alışveriş yapan tüketicileri çok daha yakından tanıyarak istek ve ihtiyaçlarını analiz edebilmeli, online tüketim davranışlarının öncüllerini ve sonuçlarını iyi değerlendirebilmelidirler. Bu doğrultuda işletmelerin, kendisini hızla yenileyen teknolojik koşullara ayak uydurmaları gerektiği düşünülmektedir. Dolayısıyla online tüketicileri hedef alan işletmeler tüketicileri, onların online tüketim alışkanlıklarını ve bu tüketim şekillerini etkileyen faktörleri dikkate alarak analiz etmelidirler. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek kişisel faktör olarak ele alınabilir ve tüketici etnosentrizmi bir tüketicinin kendi vatandaşlarının ekonomik refahı hakkındaki endişesini temsil etmektedir (Neese, Foxx ve Eppler, 2019). Bu noktada tüketicilerin online tüketimle ilgili kararlarını etkileyen kişisel özellikler dikkate alındığında tüketici etnosentrizmini de dikkate almak gerektiği düşünülmektedir.

Teknolojinin her alanında yaşanan ilerleme kaçınılmaz olarak pazarlama alanına da etki etmektedir. Ulaşım alanındaki gelişmeler tüketicilerin satın alacakları ürünü üretildiği ülkeden ucuza alma imkânı tanırken, bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler de tüketicilerin her türlü bilgiye istediği zaman ulaşabilme ve yine istediği zaman sorularına cevap bulabileceği muhataplar bulmasına olanak sağlayabilmektedir. Tüm bu gelişmeler her tüketici bir dünya vatandaşı haline getirmiş ve sınırları ortadan kaldırmış gibi görünse de yerel olana bağlılığın devam ettiği görülmektedir. Bu nedendir ki tüketici etnosentrizmi alanında yapılan çalışmalar önemini korumaya devam etmektedir. Bu doğrultuda mevcut çalışmada, tüketici etnosentrizmi düzeyinin, online alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş yapmayan tüketiciler arasındaki farklılaşmasını tespit edebilmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş olan CETSCALE isimli ölçek kullanılarak tespit edilmiştir.

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm ilk olarak sosyolog Sumner (1906) tarafından bireylerin ait olduğu gruba merkeze alarak diğer grupları olumsuz değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla etnosentrizm, bireyin ait olduğu gruba ait tüm değerleri sorgusuz kabul ederek kendi kültürel değerlerinde olan bireyleri olumlu değerlendirirken diğer grupları reddetmesi olarak tanımlanabilir. Bireylerin kendisini bağlı gördüğü, tüm değer ve öğeleriyle gurur duyduğu grup iç grup, bu iç grubun dışında kalan diğer tüm gruplar ise dış grup olarak tanımlanabilir (Lantz ve Loeb, 1996). Dolayısıyla etnosentrik bireyler iç gruba bağlılık gösterirlerken dış gruba ait tüm öğeleri küçümsemekte veya dışlamaktadırlar. Bu nedenle etnosentrik bireyler, iç grup üyeleriyle dayanışmaya açık bir tutum sergilemektedirler ve kendi gruplarına ait öğeleri üstün görerek kendi gruplarına ayrıcalık tanımaktadırlar. Dolayısıyla bu bireyler dış gruba ait öğelere düşmanca tavırlar sergilemektedirler. Bu durum bireylere, fonksiyonel olarak kimlik ve aidiyet duygusu kazandırmaktadır (Shimp ve Sharma).

Etnosentrik eğilimin bireylerin yaşam biçimlerine ve kararlarına etki ettiği söylenilebilir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında etnosentrik eğilimlerinin de etkisi olabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmini tanımlayarak pazarlama literatürüne etnosentrizm kavramını kazandırmışlardır. Araştırmacılara göre tüketici etnosentrizmi, kendi kültürel öğelerini üstün kabul ederek farklı kültürel öğelere sahip grupları reddeden tüketicilerin kendi gruplarına ait ürünleri tüketme eğilimi göstermesidir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Dolayısıyla etnosentrik tüketiciler kendilerini ait hissettikleri ülkenin, etnik kökenin veya kültürel yapının ürünlerini yabancı ürünlerden daha üstün görmektedirler. Bu tüketiciler kendilerini ait hissettikleri toplumun ürünlerini satın almaktadırlar ve bu ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999).

Etnosentrik tüketicilere göre yerli ürün satın almamak vatanseverliğe aykırıdır, ulusal ekonomiye zarar vermektedir ve işsizliğe sebep olmaktadır (Shimp ve Sharma). Tüketiciler, yüksek etnosentrik eğilim gösterdiklerinde yabancı ürün satın alınmasını gayri ahlaki bulmaktadırlar (Wang ve Chen, 2004). Shimp ve Sharma (1987), etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler için yabancı ürünlerin satın alınmanın aşağılanma sebebi oluşturabildiğini ve tüketicilerde etnosentrik eğilimin hangi satın alma davranışının iç grup için kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğuna dair bir anlayış kazandırdığını belirtmektedirler. Bu durum tüketicilerde kendi ülkelerinde üretilmeyen ürünlere karşı olumsuz önyargı geliştirmelerine neden olmaktadır. Nitekim tüketicilerin etnosentrik eğilimleri sadece bir ürüne karşı değil aynı zamanda o ürünün üretildiği ülkeye karşı olan algılarını da etkilemektedir (Chao ve Aktan, 2015).

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerdeki bir eğilim olmasına rağmen çoğunlukla bir davranış şeklinde kendisini gösterebilmektedir. Örneğin etnosentrik eğilimi yüksek olan bir tüketici yabancı ürün satın almak yerine yerli ürün satın almaktadır. Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle ve küreselleşme sonucunda bireyler uluslararası tüketicilere dönüşmüşlerdir ancak yerel olana bağlılıkta azalmanın olmadığı düşünülmektedir. Nitekim bir gruba ait olma duygusu insan doğasının bir parçasıdır denilebilir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi pazarlama alanının önemli bir çalışma konusu olmuştur ve önemini

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

devam ettirmektedir. Bu doğrultuda günümüze değin tüketici etnosentrizmi ile ilgili birçok araştırma yapılmış ve tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin tespit edilmesine çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda eğitim, gelir, cinsiyet, yaş, muhafazakâr tutum, içinde bulunulan kültür, din, etnik köken, benlik algısı, milliyetçilik gibi birçok faktörün etnosentrik eğilimi etkilediği görülmüştür (Altıntaş ve Tokol, 2007; Asil ve Kaya, 2013; Ferrin ve Vilela, 2013; Good ve Huddleston, 1995; Han ve Won, 2018; Klein ve Ettenson, 1999; Lantz ve Loeb, 1996; Moon ve Jain, 2002; Özden, 2017; Sertoğlu ve Çatlı, 2017; Shankarmahesh, 2006; Vida ve Fairhurst, 1999; Witkowski, 1998; Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Tüketici etnosentrizmini etkileyen bu faktörlere göre araştırmalarda elde çeşitli sonuçlar mevcuttur. Örneğin kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha etnosentrik olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Shankarmahesh, 2006). Tüketicilerin yaşları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Küçükemiroğlu, 1999). Bir başka değişken olan gelir ve eğitim durumu ile tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında negatif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001). Sonuç olarak tüketici davranışını etkileyen faktörlerin birçoğu etnosentrik eğilimlerini de etkilemektedir.

Demir (2018), tüketici etnosentrizminin üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir:

- Duygusal Tepki: Etnosentrik eğilim tüketicilerde, kendileri gibi olmayanlara karşı küçümseme ve şüphe duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.
- Bilişsel Önyargı: Etnosentrik eğilim, tüketicilerin kendi gruplarının çıkarlarına ve gücüne diğer gruplara kıyasla daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır.
- Davranışsal Tercih: Etnosentrik tüketiciler yerli ürün satın almayı tercih etmektedirler.

Tüketici etnosentrizmi satın alma niyetini, satın alma tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999, Vida ve Reardon, 2008). Tüketici etnosentrizmi ayrıca tüketicilerde, yerli ürün satın alma niyeti ve yerli ürün satın alma istekliliği yaratmaktadır (Nguyen, Nguyen ve Barret, 2008; Wang ve Chen, 2004). Benzer şekilde tüketici etnosentrizmi, yabancı ürün satın alma niyetini ve yabancı ürünlere ilişkin tutumları olumsuz yönde etkilemektedir (Huang, Phua, Lin, Chung ve Lin, 2008; Klein, Ettenson ve Krishnan, 2006). Örneğin etnosentrik reklamcılık, yerli ürün satın alımlarına teşvik etmeyebilmekte ancak yabancı marka satın alımını engelleyebilmektedir (Han ve Guo, 2018). Dolayısıyla bir bireyi var eden duygu, biliş ve davranış unsurlarını etkilediği görülen etnosentrik eğilimin analizi, hem yerel hem de ulusal ölçekli işletmeler için önem taşımaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, CETSCALE adı verilen "Consumer Ethnocentrism Tendency Scale", yani Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği ile ölçülmektedir. Shimp ve Sharma (1987), daha önce oluşturulmuş etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışlarıyla direkt bağlantılı olmadığını belirterek CETSCALE'i oluşturmuşlardır. Bu ölçek tüketicilerin herhangi bir yabancı ürüne karşı duygularını yani tutumlarını değil; tüm yabancı ürünlere karşı davranışlarını sergileyecek duygularını, yani eğilimlerini ölçmektedir (Eroğlu ve Sarı, 2011). Bu ölçek, tek boyutludur ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış 17 ifadeden oluşmaktadır. CETSCALE'in dünyada yapılmış birçok araştırmayla geçerlik güvenilirliği test edilmiştir. Armağan ve Gürsoy (2011), Asil ve Kaya

(2013), Caruana ve Magri (1996), Good ve Hudleston (1995), Watson ve Wright (2000), Witkowski (1998) gibi birçok araştırmacı farklı küllülerde CETSCALE uygulayarak bu ölçeğin uluslararası geçerliliğini ortaya koymuşlardır.

ONLİNE TÜKETİM

Tüketici davranışı, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında bu davranışı etkileyen faktörleri içeren tüketim sürecini kapsamaktadır (Solomon, 2006). Dolayısıyla tüketici davranışını analiz edebilmenin en önemli parçası tüketici davranışını etkileyen faktörleri tespit edebilmek ve anlayabilmekten oluşmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen temel faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir (Kotler ve Armstrong).

Tüketicileri odak noktası alan, onların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefleyen modern pazarlama anlayışında bu faktörler önem taşımaktadır. Değişen ve dönüşen günümüz tüketim ortamlarında bu faktörlerin yanında; online ortam kullanımına karşı tutum, online ortamın kullanıma elverişli olması, uyum ve hoşlanma güdüleri, etkileşimli ortamın varlığı ve bu alanda bilgi arama faktörlerini online ortamda alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını etkileyen diğer faktörler olarak sıralanabilir (Vazquez ve Xu, 2009). Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışını etkileyen faktörler, yeni nesil tüketim tarzlarının oluşmasıyla birlikte farklılaşabilmektedirler. Dolayısıyla tüketici davranışını anlamının önemini yanında online alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bu davranışları etkileyen faktörleri tespit edebilmek gerekmektedir.

Yapılan araştırmalarda, online alışveriş ile online tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler arasındaki ilişkilere bakıldığı görülmektedir. Örneğin Zhang (2005), daha genç ve eğitim seviyesi daha yüksek tüketicilerin interneti daha faydalı bulduklarını ve bu tüketicilerin interneti daha rahat kullandıklarını tespit etmiştir. Yeni nesil teknolojilere adapte olamayan tüketicilerin online alışverişi tercih etmedikleri düşünülebilir. Nitekim Özhan ve Altuğ (2015), yapmış oldukları araştırma ile genç tüketicilerin teknolojiyi daha iyi kullanıyor olabildiklerinden dolayı online alışverişi daha faydalı bulduklarını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla online tüketicilerin demografik özelliklerinin online tüketim davranışlarını etkilediği söylenilebilir (Porter ve Donthu, 2006). Ancak günümüzde internet ortamındaki tüketicilerin orta gelirli ve ortalama eğitim düzeyli tüketicilerden oluşmaya başladığı görülmektedir (Levy, Weitz ve Grewal, 2001).

Online tüketim, geleneksel tüketime göre farklılıklar göstermektedir. Mağazalardaki davranış şekilleri ile online alışveriş sitelerindeki davranış şekilleri de farklılaşmaktadır. Online tüketim ile ilgili şu özellikler sıralanabilir:

- Online ortamlar, tüketicilere 7/24 ürüne ve ürün bilgisine ulaşma imkânı tanımaktadır. İşletmeler, ürünle ilgili her türlü bilgiyi etkileşimli ortamlarda tüketicilerle hemen ve kolayca online ortamda paylaşabilmektedirler (Kırciova, 2012).
- Bilgiye hızlı ve kolay ulaşma fırsatı yakalayan online ortamdaki tüketiciler, alternatifleri kolayca karşılaştırarak ürün hakkında yorumlara rahatlıkla ulaşabilmektedirler.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

• Online ortam, tüketicilere ihtiyaç duydukları ürüne daha az maliyetle ulaşabilme imkânı tanımaktadır (Turan, 2011).

• Online ortamlar tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme zahmetinden kurtararak park yeri arama sıkıntısından ve sorunlu alışveriş ortamlarından uzakta kalmalarını sağlayabilmektedir (Cop ve Oyan, 2010).

• Online ortamda kişiye özel ürünlerin satın alınmasında gizlilik çok daha kolay sağlanabilmektedir.

• Alışverişten sıkılan tüketiciler için online tüketimdeki fiyat, kolay erişim ve ücretsiz teslimat gibi faktörlerin varlığı bu tüketicilerin online alışverişi kolay olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Sundstrom, Lidholm, ve Radon, 2018).

• Online ortamda yapılan satın alımlarda alternatif ödeme yöntemleri sayesinde tüketiciler, kendilerine en uygun olanı tercih edebilmektedirler (To, Liao ve Lin, 2007).

• Online tüketiciler, bilgi açısından donanımlı, benzer ürünleri her yönüyle karşılaştırma şansına sahip tüketicilerdir (İşler, Yarangümelioğlu ve Öztürk, 2014). Dolayısıyla bu tüketiciler; alım satımlarda, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede ve rekabette üstün olma fırsatı sunan online ortamları kullanmaktadırlar (Bensghir, 1996).

Bu avantajlardan faydalanmak isteyen tüketiciler olduğu gibi bazı tüketiciler kimi olumsuz nedenlerden dolayı online tüketim yapmaya sıcak bakmamaktadırlar. Örneğin tüketicilerin duygularına ve güdülerine hitap eden ürünlerin pazarlanmasında online iletişim yeterli olmayabilmektedir (Rines, 1996). Online tüketici davranışı ile ilgili yapılan araştırmalarda ödeme yaparken tüketicilerin online ortamı güvenli bulmayabildikleri görülmüştür (Coşkun, 2004; Yu, 2006; Palumbo ve Herbig, 2002; Thompson ve Teo, 2002). Algür ve Cengiz (2011), online tüketicilerin alışverişlerinde kredi kartı ve kimlik bilgileriyle ilgili güvenilirlik sorununu ilk sıraya yerleştirdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca bazı tüketiciler, online ortamlarda alışveriş yaparken ürünü deneyimleyemedikleri ve geç teslim aldıkları için online tüketimden uzak durabilmektedirler.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler tüketici davranışına ve dolayısıyla pazarlama alanına etki etmektedir. Online tüketim ise günümüzün belirgin tüketim davranışlarından birisidir. Dolayısıyla online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki eden etnosentrik eğilimin tespit edilmesi, işletmelerin ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlama stratejilerini belirleyebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, online alışveriş yapan tüketiciler ile online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri arasındaki farkı tespit edebilmektir. Bu temel amaç yanında, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu) göre etnosentrik eğilimleri arasındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Kwak, Jaju ve Larsen (2006), yapmış oldukları araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürün reklamlarına yönelik olumsuz tutumlarının arttığını ve etnosentrik eğilimin internet ortamında da etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Online tüketim ve yaş faktörü ile ilgili yapılan araştırmalarda internetten alışverişi en fazla gençler ve genç yetişkinlerin tercih ettiği görülmektedir (Özgüven, 2011). Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalarda da genç tüketicilerin daha düşük etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Küçükemiroğlu, 1999). Dolayısıyla online alışverişi daha çok genç tüketiciler yaptığından online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

H1: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksektir.

Porter ve Donthu (2006), tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumlarının online alışveriş üzerindeki algılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. İşler vd. (2014), tüketicilerin eğitim durumları ile online tüketim tutumları arasında bir farklılık olduğunu ve bu farklılığın tüketicilerin ilköğretim eğitim düzeylerinden kaynaklandığını belirtmektedirler. Benzer şekilde Gümüş (2018), tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ve yaşları düştükçe online tüketime yönelik olumlu tutumları olduğunu tespit etmiştir. Singh, Chaudhuri ve Verma (2017), geliri artan tüketicilerin internet aracılığıyla daha yenilikçi ürün arayışında olduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde etnosentrik eğilim ile demografik faktörler arasında ilişki olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Armağan ve Gürsoy, 2011; Caruana ve Magri, 1996; Good ve Huddleston, 1995; Uyar ve Dursun, 2015). Dolayısıyla etnosentrik eğilim düzeyinin online alışveriş yapan tüketiciler ve yapmayan tüketicilerde, demografik özelliklere göre farklılaştığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

H2: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H2b: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

H2c: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H2d: Online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H3: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

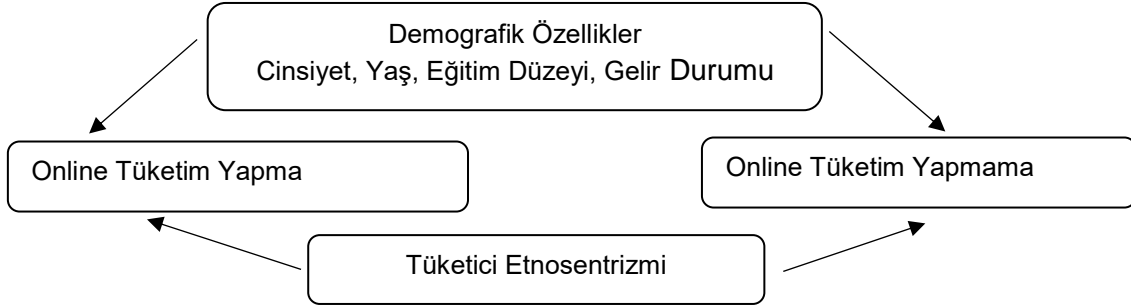
H3b: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yaşlarına göre farklılaşmaktadır.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

H3c: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H3d: Online alışveriş yapan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Online alışveriş yapan tüketicilerin dijital ortamları aktif kullanıyor olabileceği düşüncesiyle anket formu çevrimiçi olarak sosyal medya ortamlarında oluşturulmuş olan çeşitli kurum ve derneklerin sayfalarında paylaşılmıştır. Lise ve üniversite öğrencilerinden edinilen mail adreslerine, anket formunun dijital ortamda oluşturulan anket linki postalanarak kullanıcıların doldurulması sağlanmıştır. Ayrıca Ankara ve Samsun'daki lise, üniversite, belediye, ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşları gibi çeşitli kurumlarında bulunan öğrenci, öğretmen, memur, üye, hizmetli ve işçiler ile yüz yüze anket yapılarak elde edilen cevaplar online ortama aktarılmıştır. 247 kadın 228 erkek tüketici olmak üzere toplam 475 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

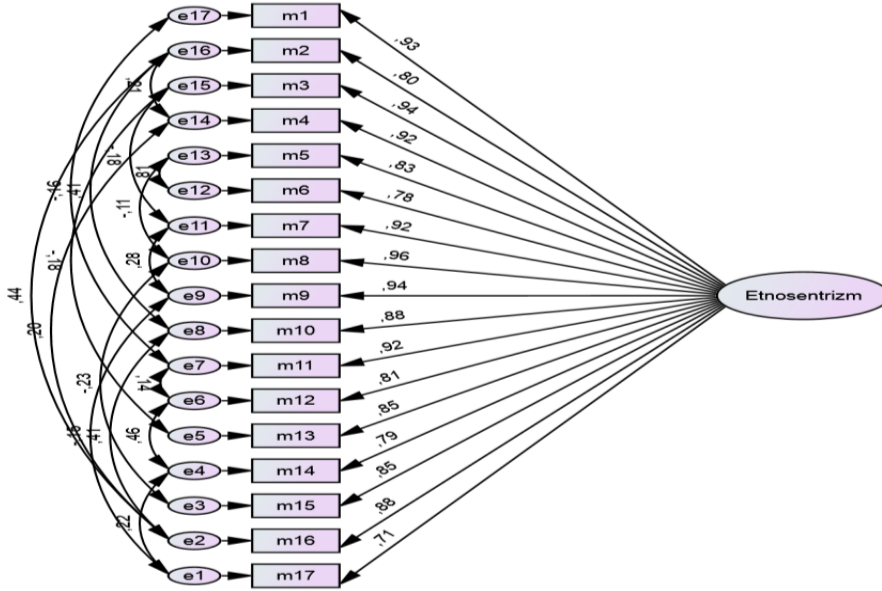
Anket çalışması 5 Kasım-10 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen, 17 ifadeden oluşan tek boyutlu CETSCALE isimli ölçek kullanılmıştır. Ölçekte bulunan ifadeler Özden (2017), tarafından iyi düzeyde İngilizce bilen bir uzmanla Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra bu Türkçe formlar tekrar çevrilerek Türkçe ve İngilizce formlar arasındaki tutarlılıklar incelenip anlam ve dil bilgisi açısından düzenlemelerin yapılmasıyla Türkçe form elde edilmiştir. İkinci bölüm ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumları ve online alışveriş yapıp yapmadıklarına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada yer alan değişkenler 5'li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

VERİLERİN ANALİZİ

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan CETSCALE isimli ölçeğin geçerliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. DFA, önceden belirlenmiş bir yapının eldeki verilerle hangi derecede uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım ile önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanıp doğrulanmadığı anlaşılabilir (Kline, 2011). Bu araştırmada, DFA kullanılarak CETSCALE'in tek faktörlü yapısının eldeki veriler ile ne derece uyumlu olduğu araştırılmıştır.

DFA sonucunda daha iyi uyum değerleri elde edebilmek için modifikasyon indeks değerleri dikkate alınmıştır. Bu değerler, hata değerleri arasında bulunan korelasyonların serbest bırakılmasına bağlı olarak χ^2 değerinde meydana gelecek iyileşmeleri göstermektedir. Bu araştırmada, tek faktörlü modelin uyum değerlerini yükseltmek için bazı hata değerleri arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır ve Şekil 2'de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: CETSCALE Faktör Analizi Diyagramı, $\chi^2=364,418$; $Sd=103$; $p<0,001$

Modelin uyumunu değerlendirmek için hesaplanan uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 1: CETSCALE Tek Faktörlü Yapısına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçüt	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Değerler	Referans
(χ^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$	3,54	Carmines ve Mclver, 1981; Marsh ve Hocevar, 1985
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,07	Browne ve Cudeck, 1993
SRMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,03	
CFI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,98	McDonald ve Marsh, 1990; Bentler, 1990
TLI	$\geq 0,95$	0,90-0,94	0,97	Bentler ve Bonett, 1980
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,92	Tanaka ve Huba, 1985; Jöreskog ve Sörbom, 1984
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,80	0,88	

CETSCALE'in doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan, standardize edilmiş tahmin sonuçlarına göre, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve modele ait değerlerin uyum kriterlerini karşıladığı anlaşılmıştır. Ölçeğin tek faktörlü yapısının elde edilen veriler ile genel olarak iyi düzeyde uyum gösterdiği ve tek faktörlü yapısının doğrulandığı anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda ölçek maddelerine ait faktör yüklerinin 0,71 ile 0,96 arasında değişen değerler aldığı gözlemlenmiştir. Test edilen tek faktörlü model Şekil 1'de gösterilmiştir. Modelde gösterilen tüm yol katsayıları $p < 0,001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

CETSCALE güvenilirliğini incelemek için Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Bu katsayının 0,70 ve üzerinde bulunması ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu, ölçek maddelerinin birbiri ile uyumlu olduğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2019). Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin iç tutarlılığa bağlı güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir.

Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmanın amacı doğrultusunda katılımcıların CETSCALE'den elde ettikleri puanlar; online alışveriş yapma durumu, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir durumu değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir.

Verilerin analizinde parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce normal dağılımı güçleştiren uç değerlerin veri setinde yer alıp almadığı araştırılmıştır. Bu doğrultuda kutu grafikleri oluşturulmuştur. Elde edilen grafikler veri setinde uç değerlerin bulunmadığını göstermiştir. Bir sonraki adımda CETSCALE'den elde ettikleri puanlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak normal dağılım incelenmiştir. Bu değerlerin ± 2 aralığında bulunması normal dağılım için yeterli görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Hesaplanan değerlerin belirtilen aralıkta yer aldığı normal dağılım varsayımının karşılandığı anlaşılmıştır (Çarpıklık Değeri= 0,04; Çarpıklık Değeri= -1,52). Varyansların homojenliği varsayımı Levene F testi ile incelenmiştir. Varyansların homojen olmadığı durumlarda, tek yönlü varyans analizinde,

Aybike Tuba Özden

Welch Testi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. SPSS 25.0 kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan parametrik analiz teknikleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Bağımlı, Bağımsız Değişkenler ve Kullanılan Testler

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kullanılan Test
CETSCALE elde edilen puanlar	Online alışveriş yapma durumu	Bağımsız örneklem t testi
	Cinsiyet	
	Yaş	Tek yönlü varyans analizi
	Gelir durumu	
Eğitim durumu		

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin düzeyini belirlemek için Cohen d ve Eta kare katsayıları hesaplanmıştır. Cohen d katsayısı için; $d \leq 0,2$ değerleri küçük, $0,2 < d < 0,8$ değerleri orta ve $d \geq 0,8$ değerleri ise geniş etki büyüklüğünü göstermektedir (Cohen, 1992).

Bulgular

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının online alışveriş yapma durumlarına göre karşılaştırılması Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Online Alışveriş Yapma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	N	\bar{X}	Ss	t	p	Cohen d
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	241	29,76	9,57	-45,316	<0,001	7,27
	Hayır	234	69,16	9,38			

Tablo incelendiğinde, katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının online alışveriş yapma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,001$). Online alışveriş yapmadığını belirten katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalamaları anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Online alışveriş yapma durumu tüketici etnosentrizmi eğilimi üzerinde önemli düzeyde bir etkiye sahiptir. Elde edilen sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının cinsiyete göre dağılımı Tablo 4’de sunulmuştur.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 4: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	t	p	Cohen d
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	Kadın	130	30,28	8,96	0,93	0,35	0,12
		Erkek	111	29,14	10,23			
	Hayır	Kadın	117	68,69	9,79	-0,77	0,44	0,10
		Erkek	117	69,63	8,97			

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Online alışveriş yaptığını ve yapmadığını belirten kadın ve erkeklerin tüketici etnosentrizmi puan ortalamaları birbirine oldukça yakın bulunmuştur. Hem online alışveriş yapan hem de yapmayan katılımcılarda cinsiyet faktörünün tüketici etnosentrizmi eğilimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, H2a ve H3a hipotezleri reddedilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılması Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Gruplar arası fark
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	1. 18-25	89	31,92	8,43	2,46	0,046	0,04	1>5, 1>4; 2>5; 3>5;
		2. 26-35	80	28,74	7,84				
		3. 36-45	48	29,10	13,52				
		4. 46-55	14	28,07	8,67				
		5. 56 ve üzeri	10	24,10	6,57				
	Hayır	1. 18-25	26	64,85	11,49	8,24	<0,001	0,13	5>1, 5>2, 5>3; 4>1, 4>2;
		2. 26-35	39	65,59	8,03				
		3. 36-45	63	67,49	8,68				
		4. 46-55	79	71,68	8,72				
		5. 56 ve üzeri	27	75,00	7,77				

Aybike Tuba Özden

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Online alışveriş yapanlarda 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında bulunan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Online alışveriş yapmayanlarda ise 46-55 ve 56 ve üzeri yaş gruplarında bulunan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, yaş faktörünün online alışveriş yapamayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, H2b ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının eğitim düzeyine göre karşılaştırılması Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Eğitim düzeyi	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	İlköğretim	15	27,00	7,37	0,64	0,64	0,01
		Lise	51	29,61	11,40			
		Ön lisans	72	29,22	9,50			
		Lisans	64	30,22	8,98			
		Lisansüstü	39	31,23	8,84			
	Hayır	İlköğretim	14	69,64	10,47	0,79	0,53	0,01
		Lise	66	70,15	9,99			
		Ön lisans	53	69,79	8,97			
		Lisans	65	68,78	6,97			
		Lisansüstü	36	66,92	11,97			

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p > 0,05$). Online alışveriş yaptığını ve yapmadığını belirten ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hem online alışveriş yapan hem de yapmayan katılımcılarda eğitim düzeyi faktörünün tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, H2c ve H3c hipotezleri reddedilmiştir.

Online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının gelir durumuna göre karşılaştırılması Tablo 7'de sunulmuştur.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

Tablo 7: Online Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Tüketici Etnosentrizmi Puanlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Online alışveriş yapıyor musunuz?	Gelir durumu	N	\bar{X}	Ss	F	p	η^2	Gruplar arası fark
Tüketici Etnosentrizmi	Evet	1. Asgari ücret	69	32,68	7,88	3,04	0,02	0,05	1>2,1>3, 1>4;
		2. 2.021 – 5.000 TL	47	28,32	8,98				
		3. 5.001 – 8.000 TL	73	27,85	10,20				
		4. 8.001 – 11.000 TL	34	28,74	10,93				
		5. 11.000 TL üzeri	18	31,94	9,47				
	Hayır	1. Asgari ücret	51	67,80	9,12	0,98	0,42	0,02	-
		2. 2.021 – 5.000 TL	112	69,30	10,49				
		3. 5.001 – 8.000 TL	58	69,16	7,65				
		4. 8.001 – 11.000 TL	11	73,91	6,64				
		5. 11.000 TL üzeri	2	70,00	1,41				

Tablo incelendiğinde, online alışveriş yapmayan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Diğer yandan, online alışveriş yapan katılımcıların tüketici etnosentrizmi puanlarının gelir durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Online alışveriş yapan ve asgari ücret ile geçinen katılımcıların tüketici etnosentrizmi puan ortalaması anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca, gelir durumu faktörünün online alışveriş yapan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, H2d hipotezi reddedilmiş, H3d hipotezi ise kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre online alışveriş yapmayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin online alışveriş yapan tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun online alışveriş yapan tüketicilerin, internet ortamına daha hakim, araştırmaya meyilli ve ürün seçeneklerini daha ucuza alabileceklerinin farkında olan tüketicilerden oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler, ürün satın alırken yüksek etnosentrik eğilimi olanlara göre fiyata daha çok dikkat ettikleri görülmüştür (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014). Ayrıca, elde edilen sonuçlara göre, online alışveriş yapmayan tüketicilerden 46-55 ve 56 yaş üzeri olanların etnosentrik eğilimlerinin yüksek olmasının online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışveriş yapanlara göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermelerinin sebebi olabilir. Nitekim tüketici etnosentrizmi ile yaş faktörü arasında pozitif yönde ilişki olduğu, yani yaş arttıkça tüketici etnosentrizminin yükseldiği sonucuna

ulaşan araştırmalar mevcuttur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Javalgi, Khare, Gross ve Scherer, 2005; Küçükemiroğlu, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999). Ayrıca bu yaş aralığındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre teknolojiye daha mesafeli olmalarından, internet ve bilgisayarlardan uzak ortamlarda çalışıyor olmalarından; ait oldukları gruba bağlılıklarının daha kuvvetli olmasından ve çeşitli ekonomik kriz süreçlerini yaşadıklarından ülke ekonomisinin gücüne karşı daha hassas duygular taşıyor olabileceklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, online alışveriş yapan tüketicilerden 18-25, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında olan katılımcıların tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha yüksek bulunmasıdır. Bu sonuç beklenen bir durum olmamakla birlikte, günümüz ekonomik koşullarından dolayı genç tüketicilerin işsizlik korkusu yaşıyor olabildikleri ve ülke refahı ile ilgili korumacı bir tutum içerisinde olmaları nedeniyle yabancı ürün satın almaya karşı daha muhafazakâr tutum sergiliyor olabilecekleri düşünülmektedir. Benzer nedenlerle, online alışveriş yapan tüketicilerden düşük gelirli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı düşünülmektedir. Nitekim gelir durumu düşük tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimleri daha yüksektir (Asil ve Kaya, 2013; Balabanis vd, 2001; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000).

Araştırmada sonuçlarına göre online alışveriş yapan ve yapmayan katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark göstermediği görülmüştür.

Mevcut çalışma, tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmama durumlarına göre etnosentrik eğilimlerini değerlendirerek literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle araştırmanın Samsun ve Ankara şehirlerini kapsıyor olması, araştırmanın sınırlılığı olarak belirtilebilir.

Akademisyenlere Yönelik Öneriler: Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı şehirleri ve bölgeleri kapsayan daha geniş çaplı bir çalışma olabilir ve sektörler göre farklılıkların araştırılması yapılabilir. Ayrıca farklı değişkenlerle ve yeni modeller oluşturularak online tüketim davranışı ile etnosentrik eğilim arasındaki ilişki incelenebilir.

İşletmelere Yönelik Öneriler: Yerli ürün işletmelerinin online olmayan pazar ortamlarında milli değerleri ön plana çıkartan pazarlama stratejileri geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yerli ürün işletmelerinin online ortamlarda; yabancı ürün işletmelerinin ise online olmayan satış alanlarında ürünlerinin kalite veya fiyat gibi farklı özelliklerini ön plana çıkarmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Örneğin yabancı ürün işletmeleri, online olmayan satış ortamlarında yerel ekonomiye katkıları ile ilgili tutundurma çalışmaları yapabilirler. Yerli ve yabancı ürün işletmelerinin pazar bölümlendirme yaparken, tüketicilerin yaş ve gelir durumlarını dikkate almaları daha başarılı olmalarını sağlayabilir. Son olarak yabancı ürün işletmelerinin, açıldıkları pazarda online pazarlama tekniklerine ağırlık veren stratejiler geliştirmeleri bu işletmelerin daha başarılı olmalarını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, M. H. ve Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of turkish consumers. *Marketing Intelligence And Planning*, 25 (4), 308-326.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 113-132.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, .R. D. 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, G., ve Diamantopoulos, A. (2004). domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Bensghir, T. K. (1996), Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim (1. Bs.), Ankara: TODAİE.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238.
- Bentler, P. M., ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). alternative ways of assessing model fit. *Sage Focus Editions*, 154, 136-136.
- Carmines, E. G. ve Mciver, J. P. (1981). Analyzing Models With Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. *Social Measurement: Current Issues*. Newbury Park, CA: Sage.
- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.
- Chao, P. ve Aktan, M. (2015). Effects of Product Image, Country Personality, Self-Congruity, And Ethnocentrism On Attitude Toward. M. Ahearne and D. E. Hughes (Ed.), *AMA Marketing Summer Educators' Conference* (pp. 612–613). Chicago.
- Cohen, J (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*. 112 (1), 155–159.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3 (1), 98-115
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 243-258.
- Eroğlu, A. H. ve Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 39-55.
- Ferrin, P. F. ve Vilela, B. B. (2013). Regional ethnocentrism: antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality And Preference*, 30 (2), 299-308.

- Fong,S.W.L., Kian, T. P., Fern, Y. S. ve Quan, S. L. (2018). The impact of online consumer review to online hotel booking intention in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7 (2), 140-145.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). SPSS for windows step by step: a simple guide and reference 17.0 Update. Boston: Pearson
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of polish and russian consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12 (5), 35-48.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin online alışveriş alışkanlıklarının ve online alışverişe yönelik algılarının belirlenmesi: Azerbaycan örneği, *Turkish Studies*, 13 (7), 141-161
- Han, C. M. ve Guo, C. (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. M. ve Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: a multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1), 1-13.
- Huang, Y.A, Phuao, L., Lin, C., Chung, H. J. ve Lin, K. (2008). Allocentrism and consumer ethnocentrism: The effects of social identity on purchase intention. *Social Behavior And Personality*, 36 (8), 1097-1110.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D. ve Öztürk, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to french consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Joreskog, K. G. ve Sorbom, D. (1984). LISREL VI: analysis of linear structural relationships by the method of maximum likelihood: User's guide. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kırciova, İ. (2012). İnternette pazarlama (1. Bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Krishnan, B. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing*, 23 (3), 304-321.
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of Structural Equation Modeling and Multilevel Modeling. M. Williams, And W. P. Vogt (Ed.), *Handbook of Methodological Innovation* (pp. 562–589) Thousand Oaks, CA: Sage
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (2001). Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 470-487.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and Italy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3), 367- 385.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theor. *Advances In Consumer Research*, 23, 374-378.
- Levy, M., Weitz, B.A. ve Grewal, D. (2001). Retailing management, New York: McGraw-Hill
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97 (3), 562.
- McDonald, R. P. ve Marsh, H. W. (1990). Choosing a multivariate model: noncentrality and goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107 (2), 247.
- Moon, B.J. and Jain, S.C. (2002). Consumer processing of foreign advertisements: roles of coo perceptions, consumer ethnocentrism and country attitude. *International Business Review*, 11 (2), 117-138.
- Neese, W. T., Foxx, W. ve Eppler, D. B. (2019). The effectiveness of comparative advertising in the us automobile market influenced by consumer ethnocentrism, industry-specific personal characteristics, and foreign versus domestic brand ownership. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (1), 114-128.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. ve Barret, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7 (1), 88-100.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik eğilimin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırmalı analiz. Yayınlanmamış doktora tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Özgül, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Özhan, S. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481.
- Palumbo F. ve Herbig, P.(1998). International marketing tool: the internet. *Intustrial Managements Data Systems*, 98 (6), 253-261.
- Porter, C.E. ve Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59 (9), 999–1007.
- Rines, S. (1996). Forcing change. *Marketing Week*, 8, 67-70.
- Sertoğlu, A. E. ve Çatlı, Ö. (2017). Genç tüketicilerin yabancı ve Türk ürünlerine ilişkin tutum ve tüketici etnosentrizm düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu Özel Sayısı, 1-23.
- 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 Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism, a test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (8), 280-289.
- Singh, V., Chaudhuri, R. ve Verma, S. (2017). E-personality of the young indian online shopper: a scale validation. *Global Business Review*, 18(3), 157-171.
- Solomon, M. R. (2006). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals. Boston: Ginn And Company.
- Sundstrom, M., Lidholm, S. ve Radon, A. (2018). Clicking the boredom away – exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 47, 150-156.
- Tanaka, J. S. ve Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary gls estimation. *British Journal of Mathematical And Statistical Psychology*, 38 (2), 197-201.
- Tavşancıl, E. (2019). Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi (6. Bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thompson, S. ve Teo, H.(2002). Attitudes toward online shopping and the internet behaviour. *Information Techonology*, 21 (4), 259-271.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (tpb) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 128-143
- Uyar. K ve Dursun, Y. (2015). Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 363-382.
- Vazquez, D ve Xu, X. (2009). Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables. *International Journal of Reatil and Distribution Management*, 7 (5), 408-419
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central european countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9 (4), 321-337.
- Vida, I. ve Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Wan, Y., Ma, B. ve Pan, Y. (2017). Opinion evolution of online consumer reviews in the e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 18 (2), 291-311.
- Wang, C. ve Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and ettitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1149-1166.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma

- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances In Consumer Research*, 25, 258-263.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. B. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- Yu, J. (2006). Marketing to Chinese consumers on the internet. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (4), 380-392.