

(Araştırma)

TÜKETİCİ ULUS MERKEZCİLİĞİNİN KÜRESEL KÜLTÜR KONUMLANDIRMASI İLE OLUŞTURULAN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNE ETKİSİ: IRAK-TÜRKİYE ÖRNEĞİ¹

Pınar BAŞGÖZE^{2,4}

Maryam Saaduldeen Abdulqader SALIH³

ÖZ

Bu çalışma ile tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin, küresel kültür konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumları üzerine etkileri araştırılmaktadır. Bu etkileri araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma 17 sorudan oluşan ve “Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik ve Alışkanlık” boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulus merkezci eğilimi genişletilmiş ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında, Türk ve Iraklı katılımcılar için CEESCALE ölçeği içerisinde yer alan boyutların geçerliliği faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, ulus merkezciğin beş boyutundan biri olan “Alışkanlık” boyutu hem Iraklı ve Türk katılımcılar için anlamlı bir boyut olarak çıkmamıştır. Daha sonra, ulus merkezci eğilimin geçerli olan boyutları ve küresel reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi incelemek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Irak için ulus merkezciğin “Biliş” ve “Tehdit” boyutları, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tüketicilerin tutumları üzerine olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Türk katılımcılar için ise “Toplum Yanlı Olma” boyutunun tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tüketicilerin tutumları üzerine olumsuz etkisi saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ulus merkezciği, küresel tüketici kültürü konumlandırma, reklam, CEESCALE, Irak, Türkiye

Doi: 10.15659/ppad.14.2.253

1 Bu çalışma için Etik Kurul kararı alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu, Karar Tarihi: 25.04.2019, Karar Sıra Sayısı: 35853172-300).

2 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
pinaran@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4597-5752

3 Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
mezun.wardt.rose@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3178-3584

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: pinaran@hacettepe.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 29.07.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 14.09.2020

THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON ATTITUDES TOWARDS GLOBAL CONSUMER CULTURE ADVERTISEMENTS: IRAQ – TURKEY EXAMPLE

ABSTRACT

This study investigates the effects of consumer ethnocentrism dimensions on attitudes towards an advertisement made with global culture positioning. A total of 400 household data were collected through a questionnaire in Turkey and Iraq to investigate these effects in these countries comparatively. A multidimensional scale CEESCALE that consisted of 17 questions and five dimensions (Prosociality, Cognition, Insecurity, Reflexiveness, and Habituation) was used to test ethnocentrism tendencies of the two countries. Exploratory factor analysis was conducted to test the validity of the dimensions for both Turkey and Iraq. According to factor analysis, “Habituation” is not a valid dimension for neither Turkish nor Iraqi participants. A regression analysis was conducted to test the relationship between consumer ethnocentrism and the attitude toward global consumer culture positioning ads. For Iraqi participants, “Cognition” and “Insecurity” dimensions of ethnocentrism positively affect attitudes towards global consumer culture positioning ads. For Turkey, the “Prosociality” dimension negatively affects attitudes towards global consumer culture positioning ads.

Keywords: Consumer ethnocentrism, global consumer culture positioning, advertising, CEESCALE, Iraq, Turkey

1.Giriş

Günümüzde birçok yabancı marka (ör. Amerikan markaları) denizaşırı pazarlara giriş yapmakta ve yerel hiçbir adaptasyon stratejisi uygulamadan yabancı ülkeye ait kültürü (ör. Amerikan kültürü) diğer ülkelere taşımaktadırlar. Her ne kadar ülkeler arasında kültürel farklılıklar olsa da bu tür ürünler ve markalar farklı kültürlerce de benimsenebilmektedir. Standardizasyon yaklaşımı ve küresel reklamlar bu yayılmayı kolaylaştırabilmektedir. Birçok araştırmacı, iletişim teknolojilerinin farklı kültürlerin tüketicileri arasında bir yakınsamaya neden olabileceğini ortaya koymuştur. Böylece yerel kültürü, uluslararası reklam standardizasyonuna bir bariyer olmaktan çıkarmaya çalışmışlardır (Moon ve Jain, 2001). Uluslararası reklam söz konusu olduğunda standardizasyon önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; (a) maliyet tasarrufu, (b) öğrenme ekonomisi, (c) reklamın gösterimine ilişkin deneyimlerden faydalanma, (d) ürüne ilişkin sürekli ve tekil imaj elde etme, (e) ürünün tanıtımında kurumsal çapta hedeflere ilişkin şüpheleri ortadan kaldırma, (f) uluslararası boyutta mecra kullanımında da benzerlik şeklinde sıralanabilir (Kanso, 1992). Bu nedenle de birçok pazarlama araştırmacısı, homojen bir tüketim kültürünün geliştirilmesini ve bu anlamda yapılan çalışmalarını desteklemektedirler (Alden, Steenkamp, ve Batra, 1999; Özsoyer ve Altaras, 2008).

Alden, Steenkamp, ve Batra (1999) küresel tüketicilere erişebilmek için bir pazarlama stratejisi olarak küresel tüketim kültürü konumlandırma (GCCP) kavramını ortaya atmışlardır. Bu strateji yerel tüketim kültürü konumlandırmanın (LCCP) tam zıttıdır (Nijssen ve Douglas, 2011). Küresel tüketici kültürü, farklı yerel kültürlerin birbirleri ile bağlantısının artması sonucunda ortak bir kültürün geliştirilmesi ile ortaya çıkmıştır.

Uluslararası pazarlarda, tüketicilerin kendi yerel pazarları dışında pazarlarda yer alan ürünlere yönelik tercihlerini etkileyen önemli kişisel faktörlerden bir tanesi “ulus merkeziliktir (Shimp ve Sharma, 1987). Temelde, ulus merkezilik eğilimi yüksek olan tüketiciler, satın alacakları ürünlerin ülke ekonomisine katkı sağlaması düşüncesiyle yabancı menşeli ürünler yerine yerli ürünleri almaya özen göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Yabancı ürün satın almanın yurtsever bir davranış olmayacağı düşüncesiyle hareket eden bu tür tüketici grupları, yabancı menşeli ürün satışının azalmasına neden olabilmektedirler (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001). Pazarlamada, önceleri tüketicilerin yerli ve ithal ürünler arasındaki tercihlerini saptamak üzere kullanılan ulus merkezilik kavramı, değişen zaman içinde tüketicilerin kültürel farklılıklarından kaynaklanan davranışlarının tüketim kavramı üzerindeki açılımlarını da ortaya koymaya başlamıştır. Tüketiciler satın alma eğilimi gösterirken; ürün özelliklerine, fiyata, marka adına, menşe ülkesine ve ürünün sağladığı faydaya önem verirler. Bu faktörler de yabancı reklamcılığın sözel ve görsel bileşenlerini oluşturur. Bu nedenle, tüketicinin yüksek ulus merkezilik eğilimi olduğunda ve yabancı bir reklam izlediğinde, bu reklamlara ilişkin olumsuz düşünceleri ve tutumları oluşabilmektedir. Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarının küresel tüketici kültürü

konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumları üzerine etkileri incelenmektedir. Çalışmanın örneklemi, Türkiye ve Irak'tan seçilmiştir. Böylelikle, söz konusu etki bu iki ülkede karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Irak ve Türkiye, ulus merkezci çalışmalara göre (Rahme, 1999) sırasıyla “Arap bölgesi” ve “Türki bölge” olmak üzere farklı gruplar içerisinde konumlandırılırlar dahi kültürel olarak birtakım benzerlikler taşımaktadır. Farklı kültürlerin karşılaştırmasını yapan ulus merkezci çalışmalarda (ör. Kwak vd., 2006) Hofstede'in (1991) kültürel boyutları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Hofstede'in (1991) ortaya koyduğu kültürel boyutlardan; güç mesafesi, bireycilik-çoğulculuk ve belirsizlikten kaçınma ulus merkezci çalışmalarda önem taşımaktadır. Bu üç boyuta göre değerlendirildiğinde, Irak güç mesafesi boyutunda yüksek bir skora sahiptir (95). Türkiye'nin güç mesafesi skoru, Irak'a göre daha düşük olmakla birlikte güç mesafesi boyutu yüksek kültürler arasında kabul edilmektedir (66). Kwak ve diğ erlerinin (2006) çalışmasına göre, güç mesafesi yüksek olan toplumlar itimat eden ve ataerkil toplumdur. Bu nedenle söz konusu kültürlerde farklı grupların kabulü zor olmaktadır. Irak ve Türkiye bireycilik boyutunda birbirlerine çok yakın skorlara sahiptir (sırasıyla 30 ve 37)². İki kültür de çoğulcu olarak kabul edilmektedir. Sharma ve diğ erleri (1995) bireyci toplumlarda tüketicilerin kendi kararları ile ürün seçtiklerini ortaya koymuşlardır. Çoğulcu toplumlarda grubun (toplumun) ne dediğı daha fazla önem taşımaktadır. Irak ve Türkiye, belirsizlikten kaçınma boyutunda yüksek ve tamamen aynı skora sahiptir (85)³. Belirsizlikten kaçınan toplumlar yabancı olan her şeye şüphe ile yaklaşır, yabancı onlar için tehlikelidir. Sonuç olarak, yüksek belirsizlikten kaçınma, bireylerin yabancı kültürlerin ürünlerinden de kaçınmasını sağlayabilmektedir (Kwak vd., 2006). Farklı bölgelerde yer alan ancak benzer kültürel özellikler gösteren bu iki ülkenin ulus merkezci eğilimleri ve yabancı reklama yönelik tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığı önemli olabilecektir. Dolayısıyla, çalışma uluslararası reklamları tüketicilerin değerlendirmesi sürecini anlamak için teorik bir çerçeve sunmakta ve her iki ülkenin (Irak ve Türkiye) tüketicilerinin ulus merkezcilik eğilimleri konusunda ve yabancı reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen bireysel farklılıkların (ör. Ulus merkezcilik) anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

2. Literatür Analizi ve Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

2.1 Tüketici Ulus Merkezçiliğı, Boyutları ve Ölçümü

Türkçe'de “ırk merkezcilik”, “biz merkezcilik” ve “etnosentirizm” olarak tanımlanan ulus merkezcilik kavramı İngilizcede “ethnocentrism” şeklinde ifade edilmektedir (Bahar, 2011). Bizumic (2014) tarafından yapılan literatür taramasına göre, ulus merkezcilik tanımı ilk olarak 1879'da Gumpłowicz tarafından yapılmış ve buna göre “bir etnik grubun kendini başka bir etnik gruptan daha üstün olarak görmesi” şeklinde tanımlanmıştır. Sumner (1906) ulus merkezcilik kavramını ilk tanımlayan kişi olarak kabul edilmiştir ve çalışmalarında da oldukça sık kullanmıştır (Bizumic, 2014). Bu tanıma göre, ulus merkezcilik kavramı “kişi ait olduğu

gurubu her şeyin merkezinde görür... Her grup kendi gurur ve kibrini besler, üstün olanı kendi gurubu için ister, gurubunu yükseltir ve grubun dışındakileri hor görür” şeklinde tanımlamıştır (Sumner, 1906). Başka bir ifade ile, bir topluluğa ait olan bireyin o topluluğa ait kültürel değerlerini, diğer toplumlara ait kültürel değerlerden daha üstün tutma eğilimi olarak ifade edilmektedir.

Ulus merkeziliği, zaman içerisinde tüketici davranışlarının da konusunu oluşturmuştur. Zajonc ve Markus’a (1982) göre tüketicilerin, yerel ve yabancı ürünlere yönelik yurtsever tutumları tüketici davranışları içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Örneğin yapılan erken dönem çalışmada (Burke ve Edell, 1989; Batra ve Ray, 1986) gelişmiş ülke tüketicilerinin yerel ürünleri, yabancı ürünlerden daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır. Shimp ve Sharma (1987) da bu çalışmalardan yola çıkarak tüketici ulus merkeziliğini etkileyen faktörleri ve ithal ürünlerin değerlendirmesinde ulus merkeziliğin etkilerini incelemiştir. Ulus merkeziliğin tanımı da bu çalışma ile genişlemiş; tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik tutumsal, duygusal ve bilişsel tepkisi olarak tanımlanmıştır.

Aynı çalışmada Shimp ve Sharma (1987) “Kaliforniya Etnik Köken” ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığını düşünerek, CETSCALE (Consumers Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu ölçek, tüketici ulus merkeziliğini tek bir boyut olarak ele almıştır. İlk olarak, Amerika’da bulunan tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerini ölçmek için kullanılmış, daha sonra Hindistan, Çin Rusya, Kore, Japonya, Almanya, Fransa, Meksika, Türkiye gibi pek çok ülkede tüketici ulus merkeziliği eğilimi için test edilmiştir (Netemeyer vd., 1991; Sharma vd., 1995; Witkowski, 1998; Küçükmiroğlu, 1999; Wang ve Chen, 2004; Saffu ve Walker, 2005). Daha sonraları literatüre eklenen bazı çalışmalar (Douglas ve Nijssen, 2003; Saffu ve Walker, 2005) ölçeğin iki veya daha fazla boyutta incelenebileceğini ileri sürülmüştür. Bunun yanı sıra, bazı çalışmalarda da ölçeğin boyutlarına ilişkin sorun olduğuna dair görüşler dile getirilmiş ve ölçüm kalitesinin yeterli olmadığına dair görüşler ifade edilmiştir (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter vd., 1998).

Bu görüşler doğrultusunda, ulus merkeziliğin çok boyutlu yapısını destekleyen çalışmalar (Acharya ve Elliot, 2003; Upadhyay ve Singh, 2006) artmaya başlamıştır. Ancak yapılan çalışmalarla da ortaya konmuştur ki CETSCALE daha çok satın alma davranışı üzerine odaklanmakta, tüketicinin değerleri ve inançlarını göz ardı etmektedir. Bu anlamda Siamağka ve Balabanis (2015) tüketici ulus merkeziliğini ölçen yeni bir ölçek geliştirmeye çalışmış ve kavramsal açıdan CETSCALE’in eksikliklerini gidermeyi amaçlamışlardır. Genişletilmiş bir ölçek olan CEESCALE’i (Consumer Ethnocentrism Extended Scale) geliştirmişlerdir.

Siamağka ve Balabanis (2015)’e göre tüketici ulus merkeziliği beş boyutlu bir yapıya sahiptir. Bunlar; *toplum yanlı olma* (prosociality), *biliş* (cognition), *tehdit* (insecurity), *tepkisellik* (reflexiveness) ve *alışkanlık* (habituation) boyutlarıdır.

Toplum Yanlı Olma: Ulus merkezcilik, bir bireyin ülke menfaatlerini şahsi menfaatlerinden üstün görmesiyle yakından ilişkili olan bir kavram olarak görülmektedir (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001; Lee vd., 2003). Dolayısıyla toplum yanlı olma, tüketicilerin buldukları ülkenin yerel ekonomisini herhangi bir şey düşünmeden kendi şahsi çıkarlarına tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Toplum yanlılık, tamamen fedakârlık güdüsünden kaynaklanan bir hareket olarak görülmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Biliş: Shimp ve Sharma (1987)'ya göre ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin yerel ürünleri kaliteli, ithal ürünleri ise kalitesiz veya sıradan olarak algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Bu tür bir kavramsallaştırma bazı basmakalıp davranışların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, ulus merkezci eğiliminin tüketicilerin yerel ve ithal ürünler hakkındaki bilişsel davranışını saptırdığı ve tüketicilerin yanlış klişeler üzerindeki ısrarını sürekli kıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Hilton ve Hippel, 1996; Hadjimarou ve Hu, 1999; Tiedens ve Linton, 2001; Liu vd., 2005).

Tehdit: Tüketici ulus merkezçiliğinin temelini oluşturan önemli unsurlardan birisi, yerel tüketicilerin yabancı ürünleri yüksek düzeyde tehdit olarak algılamasıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Genel olarak ulus merkezci tüketiciler, yabancı ürünleri yerli ürün ve çalışanlara yönelik tehdit olarak algırlar. Her ne kadar yüksek işsizlik, ticaret açığı, yüksek borçlanma ve diğer ekonomik tehlikeler gibi bazı ülke ekonomisi ile ilgili birtakım gerçekler bu algıları tetiklese de ulus merkezci eğilimine sahip tüketiciler bu gerçeklerden de ithal ürünlere karşı daha duyarlı ve hassas olma eğilimindedirler (Lee vd., 2003).

Tepkisellik: Birçok ulus merkezci eğilim bilinçsizce ve otomatik olarak ortaya çıkabilmektedir (MacDonald, 2006). Bu otomatikleşme, ulus merkezçiliğın getirdiği yanlı bilgilerden kaynaklanmaktadır. Öğrenilmiş bu yanlı bilgiler doğrultusunda, tüketiciler bir uyarana (ör. Yabancı ürün) maruz kaldıklarında uzun dönemli hafızalarında yer alan kavramlara göre tepki verirler (hafıza aktivasyonu yayılma teorisi – theory of spreading activation of memory). (Devine, 1989). Bu anlamda ulus merkezci satın alma davranışı her ne kadar bilinçli bir tercih gibi gözükse de otomatik tepkilerden oluşabilmektedir (Siamagka ve Balabanis, 2015).

Alışkanlık: İyi kurgulanmış bir ulus merkezci eğilim-erdem ilişkisinin temeli alışkanlıklara dayanır. Bireyin geliştirdiği “yaygın hareket ve düşünce” alışkanlıkları gerektirmektedir (Camic 1986, alıntılan Durkheim, 1893). Ulus merkezcilik eğiliminde tüketicilerin erken yaşlardan itibaren gösterdiği gelişim çevreden etkilenmektedir. Her gün birlikte oldukları kişilerle etkileşimler (ör. Aile, arkadaşlar) temel sosyalleşme noktasıdır ve tüketiciler bu noktalarda ulus merkezci eğilimler geliştirebilirler. Siamagka ve Balabanis (2015)'e göre, ulus merkezcilik alışkanlık derecesinin ortaya çıkışı çevrede bulunan etnik klişelere veya kalıplara ne derece karşı çıkıldığı ile ilgilidir. Tüketici ulus merkezci eğilimler erken yaşlardan itibaren öğrenilir. Tüketiciler, tekrar eden satın almalar gibi etnik merkezli davranışlara tekrar tekrar veya uzun süreli maruz kalırlar, böylece ulus merkezci alışkanlıklara sahip olabilirler.

Daha önce de tartışıldığı üzere sözü geçen alt boyutları nedeni ile ulus merkezci eğilimli tüketiciler, ithal ürünleri satın almaya karşı yanlı düşüncelere sahip olabileceklerdir. Tüketicilerin satın almada önem verdikleri ürün özelliklerine; fiyat, marka adı, menşe ülke ve ürün tüketiminin faydaları gibi bileşenler aynı zamanda bu ürünlerin tüketicilere sunulmasında yardımcı iletişim kanallarında da örneğin reklamcılığın sözel ve görsel bileşenlerini belirler. Bu nedenle, tüketicinin yüksek ulus merkezizetçi eğilimi olduğunda ve yabancı bir reklam izlediğinde bu reklamlara ilişkin olumsuz düşünceleri ve tutumları oluşabilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bir sonraki bölümünde yabancı markaların reklam stratejisi olan küresel tüketici kültür konumlandırması ile yapılan reklamlar açıklanacaktır.

2.2. Reklamda Küresel Tüketici Kültürü Konumlandırması (GCCP)

Pazarların hızla küreselleşmesi çoğu araştırmacı küresel tüketici konumlandırmasının güçlü etkileri üzerinde durmaya başlamıştır (Huang, 2016). Küresel tüketici kültürü (GCC), tüketim ile ilgili sembol ve davranışların (örneğin ürün kategorileri, 37 markalar, tüketim faaliyetleri) ortak bir kümesi olarak tanımlanmaktadır (Alden vd., 1999; Akaka ve Alden, 2010). GCC ile ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalara (Aaker, 1991; Kapferer, 1997) göre, küresel olarak algılanan bir marka tüketici tarafında daha değerli olarak algılanabilmektedir. Buna ek olarak küresel algılanan markalar daha çok getiri sağlayabilmekte ve markanın değerini artırabilmektedir (Shocker, Srivastava ve Ruekert, 1994). Küresel markalarla ilgili yapılan çalışmaların yanı sıra bir grup araştırma da reklamlarda marka konumlandırma üzerine odaklanmıştır. Bir temel oluşturmak amacıyla Alden ve diğerleri (1999) uluslararası reklamlarda marka konumlandırma stratejilerini üç kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; küresel tüketici kültürü konumlandırması (GCCP), yerel tüketici kültürü konumlandırma (LCCP) ve yabancı tüketici kültürü konumlandırması (FCCP). İlk konumlandırma türü olan LCCP, markayı yerel tüketici kültürü ile ilişkilendirir (Mueller ve Taylor, 2010). Yerel tüketici konumlandırması (LCCP), bir markanın yerel anlamlarla ilişkilendirilebileceği, yerel kültürün normlarını ve kimliğini yansıttığı, ulusal kültürde yerel halk tarafından tüketilen ürünlerin tasvir edildiği ya da yerel halklar için üretilen bir stratejidir. Tüketici kültürü konumlandırmasında bir diğer strateji ise, yabancı tüketici kültürü konumlandırması (FCCP). Burada amaç, belirli bir yabancı kültürün etrafında, genellikle ürün için oldukça olumlu çağrışımlara sahip (ör. İsviçre saatleri, Fransız parfümleri) olan bir marka konumu oluşturmaktır. FCCP, markayı belirli bir yabancı tüketici kültürünün simgesi olarak veya diğer bir deyişle hedef kitlenin yabancı bir kültürle ilişkili olduğu bir marka konumlandırma stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Alden vd., 1999).

Küresel tüketici kültürü (GCC) kavramı, genel anlamda daha geniş tüketici kültürü kavramı gereksinimden ortaya çıkmıştır. Küresel tüketici kültürü, kültürlerin bir bütün olarak düşünüldüğü bir kavramdır (Alden vd., 1999). Bu kavram, dünya genelinde önemli bir kitle tarafından anlaşılan ortak işaret ve sembollerin bir koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Küresel tüketici kültürü, farklı yerel kültürlerin birbirleri ile bağlılığının artması sonucunda ortak bir kültürün geliştirilmesi

ile ortaya çıkmıştır. Küresel tüketicici kültürü konumlandırma (GCCP), “küresel bir kültürün sembolü olan marka” olarak tanımlanmaktadır (Huang, 2016).

Literatürde bu üç konumlandırma stratejisi üzerine çalışmalar yapılmıştır (r. Bartkowski ve Cleveland, 2017; Westjohn, Singh ve Magnusson, 2012). Bu üç farklı konumlandırma tüketicilerin marka algıları üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır (Zhou ve Belk, 2004). Pazarlama ve reklam yöneticilerinin bu üç konumlandırmanın farklı kültürler içinde ürünlerin satışında etkili olduğunu anlamaları oldukça önemlidir. Karşılaştırmalı alışmalar arasında Gammoh vd. (2011), LCCP ve GCCP'nin tüketicilerin marka tutumları, satın alma niyetleri, kulaktan kulağa iletişim ve marka itibarı üzerindeki farklı etkilerini test etmiştir. Çalışmada, GCCP'nin markaya yönelik olumlu tutumları artırdığının yanı sıra, daha fazla satın alma eğilimine de neden olabildiği saptanmıştır. Bunun yanı sıra, GCCP daha fazla kulaktan kulağa iletişim oluşmasına ve LCCP'ye göre marka itibarını daha fazla artırmasına neden olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada Batra vd. (2000), yerel olmayan markaların, yerli markalara göre daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Zhou vd. (2010), Çin'deki yerli ve yabancı markalar için algılanan marka değerini karşılaştırırken, yabancı markaların genellikle yerel markalardan daha fazla puan aldığını tespit etmişlerdir.

2.3. Ulus Merkezci Eğilimin Küresel Reklamlar zerine Etkileri

Shimp and Sharma (1987), tüketicici ulus merkezciiliğini; bireyin kimlik duygusu, aidiyet hissi ve en önemlisi de grup (toplum) tarafından kabul gören satın alma davranışları ile açıklamaktadır. Buna göre ulus merkezci eğilim; yurtseverlik ve muhafazakrlık ile olumlu, kültürel açıklık ile olumsuz ilişkiye sahiptir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Bu nedenle de yabancı kültüre açık olmama eğilimini de beraberinde getirmektedir.

Ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler, ithal ürünlerin ülkenin ekonomik çıkarları üzerindeki kontrolün kaybedilmesine sebep olabileceğini düşünürler. Bu nedenle de ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler bu tür ürünlerin sunulduğu reklamlara yönelik da olumsuz tutum sergileyebilirler (Moon ve Jain, 2002). Nijssen ve Douglas'a (2011) göre, ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler için, küresel ya da yabancı konumlandırma ile hazırlanmış reklamlardaki görüntüler değerler sistemine ters düşmektedir. Bu nedenle yaptıkları çalışmada Nijssen ve Douglas (2011), ulus merkezci eğilimin küresel konumlandırma üzerine etkilerini içeren kavramsal bir model geliştirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin, küresel konumlandırma reklamlara yönelik tutumlarının olumsuz olarak etkilendiği saptanmıştır.

Ulus merkezci eğilim daha önce de belirtildiği üzere çok boyutlu bir kavramdır. Bu nedenle her bir boyutun küresel reklamlara yönelik tutumlar üzerine etkileri farklı olabilecektir. Bu nedenle ulus merkezci eğilimin boyutlarının, küresel reklama yönelik tutum üzerine etkilerini ayrı ayrı incelemek anlamlı olabilecektir.

Ulus merkezci eğilimin bir boyutu “toplum yanlı olma”dır. Siamagka ve Balabanis (2015) ulus merkezliği yurtseverlik ve bir kişinin ülkesi için fedakârlıkta bulunması kavramları ile açıklamıştır. Buna göre, toplum yanlı olma boyutu diğer kişiler ile empati yapabilmek, onları önemsemek, endişe duyma anlamına gelmektedir. Oldukça eski çalışmalar bile göstermiştir ki, yurtseverlik ürün seçimi ve ürünün içinde yer aldığı reklamlara yönelik tutumlar üzerine etki sahibidir. Bu nedenle yerel ürünlerin tanıtılmasında, yurtseverlik duygularının kullanıldığı saptanmıştır (Han ve Terpstra, 1988).

H1a: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “toplum yanlı olma” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2a: *Türk tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “toplum yanlı olma” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci eğilim bir diğer boyutu “bilgi”dir. Ulus merkezci bilgi (ethnocentric cognition) göre bireyler dünyayı kendi bakış açısından yorumlar ve diğer ülkeler ve ürünleri ile ilgili önyargılı inançlara sahip olurlar. Dolayısıyla, ulus merkezci bilgi arttıkça yerel ürün satın alma eğilimi de artabilmektedir (Ding vd., 2017). Nijssen ve Douglas’a (2011) göre ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketiciler, yerel ürünleri daha kaliteli bulurlar ve yabancı ülke mallarını satın almayı reddedebilirler. Ampirik çalışmalar da bunu destekler niteliktedir. Örneğin Shankmahesh’e göre (2006) tüketiciler yerel ürünleri yabancı ürünlere karşı daha iyi buldukları için diğer ülkelerden ürün satın almayı kabul etmeyebilirler. Literatürde farklı çalışmalar benzer sonuçları elde etmiştir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2008; Samiee vd., 2005). Bu çalışmalar doğrultusunda yabancı ürüne yönelik eğilimleri etkileyen ulus merkezci bilgi arttıkça, küresel reklamlara yönelik tutumun da olumsuz yönde etkilenmesi beklenebilir.

H1b: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “bilgi” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2b: *Türk tüketicilerin ulus merkezlik boyutlarından “bilgi” boyutu arttıkça, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci tehdit (ethnocentric insecurity), bireylerin yabancı ürün satın aldıklarında ülke ekonomisine, çalışanlarına zarar vereceği düşünceleri ile oluşmaktadır. Buna göre bireyler yabancı ürün satın almanın kendi ülkelerinde işsizliğe, ticari açığa ve diğer ekonomik zorluklara sebebiyet verebileceğini düşünürler (Ding, vd., 2017). Ulus merkezci tutuma sahip olan tüketici, yabancı ürün satın almayı gayri ahlaki bulmaktadır ve uygunluk açısından doğru bulmamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987). Bu tüketiciler, yabancı ürün satın almanın yerel eko-

nomiye zarar verdiğini ve bu tür bir davranışın vatanseverlik karşıtı olacağına inanırlar (Shankarmahesh, 2006). Buna göre;

H1c: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tehdit” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2c: *Türk tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tehdit” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci tepkisellik, yaşam boyu önyargılı bilgilerle tekrarlanan karşılaşmalar neticesinde bilinçdişi ve otomatik olarak ulus merkezci eğilimlerin aktive olmasıdır. Yapılan bir çalışmada (Ding, vd., 2017) tepkisellik boyutunun yerel ürünleri satın alma üzerine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır. Buradan yola çıkarak tepkisellik boyutunun, küresel reklama yönelik tutumlar üzerinde olumsuz etkisi beklenebilir.

H1d: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tepkisellik” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2d: *Türk tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “tepkisellik” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

Ulus merkezci alışkanlık, ulus merkezci davranışın sık tekrarlanması veya çevrede bu davranışlara uzun süre maruz kalma ile birlikte, ulus merkezci eğilime alışma anlamına gelmektedir (Ding vd., 2017). Daha önce de belirtildiği üzere böyle bir alışkanlık, küresel reklamlara yönelik tutumları dahi etkileyebilecektir. Buna göre,

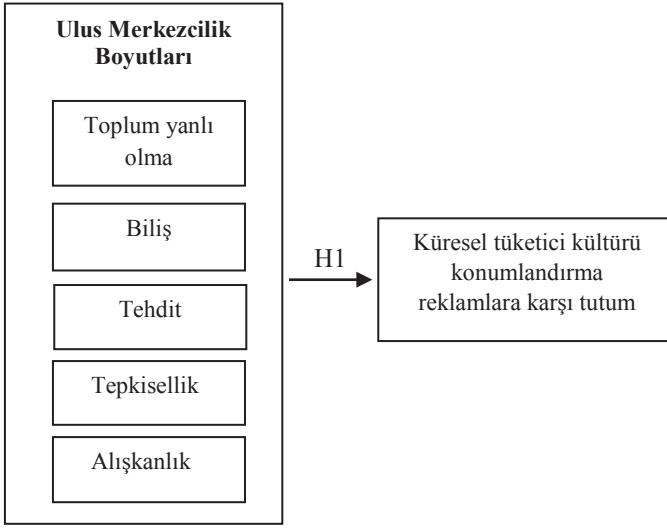
H1e: *Iraklı tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “alışkanlık” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

H2e: *Türk tüketicilerin ulus merkezcilik boyutlarından “alışkanlık” boyutu arttıka, küresel tüketici kültürü konumlandırması ile oluşturulan reklamlara yönelik tutumları olumsuz olabilecektir.*

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırma, tanımlayıcı bir çalışma olarak değerlendirilmektedir. Teorik açıklamalar ışığında bu araştırmada ulus merkezcilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumlar üzerine etkilerinin Iraklı ve Türk tüketiciler için saptanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda geliştirilen kavramsal model Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere; çalışmanın hipotezi, modeldeki esas ilişkinin ölçümüne yöneliktir. Bu doğrultuda, tüketicinin ulus merkezçilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma içeren reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği önerilmektedir.

3.2. Araştırmanın Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

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

Reklam Seçimi: Çalışmada kullanılacak olan reklamların Türk tüketiciler ve Iraklı tüketiciler için küresel olarak algılanması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada katılımcıların reklamı nasıl konumlandıklarını anlamak amacıyla 30 katılımcıya ön test yapılmıştır. Bu ön testte küresel bir içecek markasının Türkiye’de ve Irak’ta gösterimde olan farklı küresel konumlandırılmış reklam görselleri seçilmiştir. Katılımcılara reklam görselleri gösterilmiş ve küresel algılayıp algılamadıkları ölçülmüştür. Iraklı katılımcıların %85’i, Türk katılımcıların ise %92’si reklamı küresel olarak algıladıklarını belirtmiştir, bu nedenle çalışmaya seçilen reklamlar ile devam edilmiştir.

Bu çalışmada ulus merkezçiliğin ölçülmesi amacıyla Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından geliştirilen ve 17 ifadeden oluşan CEESCALE ölçeği kullanıldı.

miştır. Ölçekte yer alan, toplum yanlılık boyutunda; ‘Türk malları satın almanın her Türk vatandaşının ahlaki bir görevi olması gerektiğine’ ve ‘Bir Türkün, satın alma kararlarını verirken daima Türk işçileri düşünmesi gerektiğine’ dair ifadeler yer almaktadır. Biliş boyutunda; ‘Türk mallarının ithal mallardan daha iyi olduğu’ ve ‘Türk mallarının yüksek standartlarda üretildiği’ gibi ifadeler bulunurken, Tehdit boyutunda; ‘Yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine bir tehdit oluşturduğu’ ve ‘Artan ithalatın, bu ülkede daha fazla işsizlik oranına yol açtığına dair ifadeler bulunmaktadır. Tepkisellik boyutunda; ‘yerli ürünleri destekleyen kampanyalar yürütülmesinin doğru olacağına dair ifadeler bulunmaktadır. Son olarak alışkanlık boyutunda ise; ‘yerli ürün satın almanın tüketim alışkanlıklarından kaynaklandığını ifade eden çeşitli sorular yer almaktadır. CEESCALE ölçeği 5’li Likert yöntemi kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte yer alan cevaplar “1= Kesinlikle Katılmıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Çalışmada küresel tüketici konumlandırma içeren reklama yönelik tutumu ölçmeye yönelik olarak Haytko vd. (2018) tarafından geliştirilen genel tutum ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte tüketicinin bir reklama yönelik tutumunu ölçmeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Bunlar; “kötü/iyi”, “hoşuma gider/hoşuma gitmez” ve “olumsuz/olumlu” şeklindedir. Çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu, Karar Tarihi: 25.04.2019, Karar Sıra Sayısı: 35853172-300).

3.3. Bulgular

3.3.1. Örneklemin Özellikleri

Irak ve Türkiye kendine özgü demografik, sosyo-psikolojik, ekonomik ve politik yapıya sahip iki ülkedir. Ulus merkezcilik eğiliminin oluşumunda temel olan bu faktörlerin her iki ülke için değişmesi, ulus merkezcilik eğiliminin ve etkilerinin de değişmesine neden olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma, uluslararası reklamları tüketicilerin değerlendirmesi sürecini anlamak için teorik bir çerçeve sunmakta ve her iki ülkenin (Irak ve Türkiye) tüketicilerinin ulus merkezcilik eğilimleri konusunda ve yabancı reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen bireysel farklılıkların (ör. Ulus merkezcilik) anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmaya katılan örneklemin özelliklerini bütüncül şekilde görebilmek amacıyla, kişilerin cinsiyeti, uyruğu, yaşı, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikleri elde edilmiştir. Türk ve Iraklı katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Türk ve Iraklı Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Türkiye		Irak	
	Katılımcı Sayısı	Katılımcı yüzdesi (%)	Katılımcı Sayısı	Katılımcı yüzdesi (%)
Cinsiyet				
Erkek	100	50	105	52,5
Kadın	100	50	95	47,5
Yaş				
(18-25) yaş arası	71	35,5	76	38
(26-35) yaş arası	31	15,5	35	17,5
(36-45) yaş arası	50	25	41	20,5
(46-55) yaş arası	28	14	32	16
(56) yaş ve üzeri	20	10	16	8
Gelir				
(450000 IQD'den az) / (2000 TL'den az)	61	30,5	88	44
(451000-850000 IQD) / (2001-5000 TL)	104	52	68	34
(851000-1350000 IQD) / (5001-8000 TL)	22	11	39	19,5
(1351000 – 1850000 IQD) / (8001-11000 TL)	8	4	4	2
(1850000 IQD ve üzeri) / (11000 TL ve üzeri)	5	2,5	1	0,5
Eğitim seviyesi				
İlköğretim	5	2,5	12	6
Lise	35	17,5	27	13,5
Ön Lisans	29	14,5	18	9
Lisans	128	64	121	60,5
Yüksek Lisans	3	1,5	20	10
Doktora	0	0	2	1

Irak'ta 200 katılımcı ile yapılan örneklemin %50'sini kadınlar, %50'sini ise erkekler oluşturmakta olup, tüm katılımcıların uyuğu Irak'tır. Çalışmaya katılanların; %35,5'i 18 - 25 yaş, %15,5'i 26-35 yaş, %25 'i 36-45 yaş, %14'ü 46-55 yaş arasında olup, %10'u 56 yaş ya da üzerindedir. Çalışmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde; katılımcıları oldukça büyük bir kısmı (%64) lisans eğitimine devam ettikleri saptanmıştır. Çok düşük bir kısmının (1,5%) yüksek lisans ya da doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılanların gelir durumu incelendiğinde; yoğunluğun (%52) 451.000 - 850.000 IQD aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. %2,5'inin de aylık geliri 1.850.000 IQD ve üzerindedir.

Türk katılımcıların %47,5'ni kadınlar, %52,5'ni erkekler oluşturmakta olup,

tüm katılımcılar Türkiye vatandaşıdır. Çalışmaya katılanların %38'i 18-25 yaş, %17,5'i 26-35 yaş, %20,5 'i 36-45 yaş, %16'sı 46-55 yaş arasında olup, %8'i 56 yaş ve üzerindedir. Bu kişilerin oldukça büyük bir kısmı (%60,5) lisans eğitime devam etmektedir. %11'i ise yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Son olarak ankete katılanların %44'ü 2000 TL veya daha az, %0,5'i de 11000 TL ve daha üzerinde aylık gelire sahiptir.

3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın bağımsız değişkeni olan ve çok boyutlu bir yapıya sahip olan ulus merkezilik boyutlarının Türkiye ve Irak'tan elde edilen örneklem için de aynı boyutlara ayrılıp ayrılmadığının tespit edilebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Bu amaçla, Türkiye ve Irak verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett'in testleri ile kontrol edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Irak ve Türkiye için Ulus Merkezilik Boyutlarının Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin Veriler

Irak		
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,882
	Ki-Kare	1333,564
Bartlett Testi	Serbestlik (Df)	136
	Anlamlılık (Sig.)	,000
Türkiye		
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,871
	Ki-Kare	1292,620
Bartlett Testi	Serbestlik (Df)	136
	Anlamlılık (Sig.)	,000

Tablo-2 incelendiğinde, Irak için KMO testi 0,882 (%88,2)'dir. Bu sonuca göre $0,882 > 0,50$ olduğu için KMO testine göre Irak veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testine bakıldığında ise $p < 0,05$ olduğu için Bartlett'in küresellik testi anlamlıdır. Bu sonuç, değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, veriler faktör analizi için uygundur. Aynı şekilde Türkiye için KMO testi 0,871 (%87,1)'dir. Bu sonuca göre $0,871 > 0,50$ olduğu için KMO testine göre Türkiye veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett'in küresellik testine bakıldığında ise yine $p < 0,05$ olduğu için Bartlett'in küresellik testi anlamlıdır. Dolayısıyla, veriler faktör analizi için uygundur (Tablo-2).

Faktör sayısını belirlemek için temel bileşenler analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır. Faktör sayısına karar vermek için en yaygın kullanılan yöntem olan öz değerlerin 1'den büyük olması kistası dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda, öz değerleri 1'den büyük olan 4 faktör tespit edilmiştir. Buna göre, birinci faktör toplam varyansın %36,4'ünü, birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın

%47,4'ünü, ilk üç faktör birlikte toplam varyansın %55,3'ünü, ilk dört faktör ise birlikte toplam varyansın %61,7'sini açıklamaktadır (Tablo-3).

Tablo 3: Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	6,193	36,427	36,427
2	1,858	10,931	47,358
3	1,351	7,947	55,305
4	1,090	6,409	61,713

Faktörler isimlendirirken o faktör üzerinde yoğunlaşan değişkenlerin ortak özelliklerine göre isimlendirilir. Bundan dolayı, herhangi bir faktörle güçlü bir ilişkisi olan bir değişkenin diğer faktörlerle zayıf bir ilişkisi olması beklenir. Bu durum, faktör eksenlerinin döndürülmesi ile başka bir ifadeyle rotasyonu ile sağlanabilir. Böylelikle yorumlanabilir, anlamlı faktörler elde edilebilir. Türkiye ve Irak verilerinin faktörlerini belirlemek için (faktörler arasında korelasyon olması sebebiyle) Oblimin döndürme yöntemiyle elde edilen faktör yükleri Tablo-4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Irak ve Türkiye için Döndürülmüş Faktör Matrisi

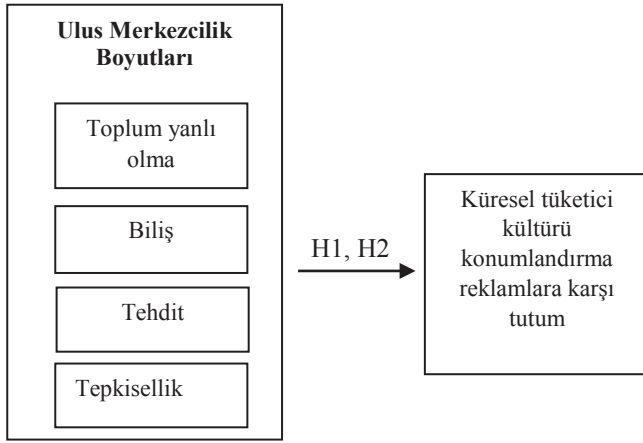
	Irak	Türkiye
	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü
Toplum Yanlı Olma		
TYO2	0,876	-,816
TYO4	0,819	-,816
TYO1	0,812	-,736
TYO3	0,718	-,714
TYO5	0,438	-,534
A1 (Irak) A1 (Türkiye)	0,701	0,719
A3 (Irak) A2 (Türkiye)	0,648	0,811
A3 (Türkiye)		0,809
Tehdit		
T2	0,716	,813
T3	0,676	,756
T1	0,894	,661
A2 (Irak)	0,558	
Biliş		
B1	-0,696	0,886
B2	-0,860	0,817
B3	-0,798	0,775
Tepkisellik		
T1	0,845	0,428
T2		0,778
T3	0,781	0,854

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

Yine aynı tabloda Türkiye için 4 faktör (sütunlar) ve her bir değişkenin faktörler altındaki ağırlıkları verilmiştir. Buna göre, birinci faktör olan toplum yanlı olma boyutu altında, ‘Türk malı satın almak Türk kimliğimi korumama yardımcı oluyor – TYO3’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. İkinci faktör olan tehdit boyutu altında, ‘Yabancı ürün satın almak, ülke ekonomisine bir tehdit oluşturuyor – T2’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Üçüncü faktör olan ulus merkezilik biliş boyutu altında ‘Menşei ülke benim için yüksek kalitede yeterlidir – B1’ sorusu en büyük ağırlığı almıştır. Son olarak dördüncü faktör olan tepkisellik boyutu altında ise ‘Türk mallarını tanıtan kitle iletişim araçlarında bir kampanya başlatılırsa, yerli malları almaya ikna olurudum – TS1’ ifadesi en büyük ağırlığı almıştır. Irak verisinde olduğu gibi Türkiye’den elde edilen veri seti için de “alışkanlık” boyutu altında yer alan ifadeler farklı boyutlar altında toplanmıştır. Buna göre yer alan dönüştürülmüş faktör matrisinden hareketle, değişkenlerin faktörlere göre kategorik olarak dağılımı daha önce öngörülen biçimde gerçekleşmiştir. Buna göre sorular toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik faktörleri altında tanımlanmıştır.

Faktör analizinden elde ettiğimiz sonuçlara bakıldığında, her şeyden önce ulus merkeziliği ölçen 17 ifade Türk ve Iraklı katılımcılar için, dört boyut altında toplanmıştır. Bunlar; toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik. “Alışkanlık” boyutuna ilişkin ifadelerin (A1, A2, A3) diğer boyutların altında yer aldığı saptanmıştır. Bu nedenle “Alışkanlık” ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır.

Buna göre çalışmanın modeli yeniden oluşturulmuştur ve bu model Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Faktör Analizi Sonrası Oluşturulan Kavramsal Model

3.3.3. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Faktör analizinin ardından, çalışmanın güvenilirliğini test etmek için SPSS programı yardımıyla güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Iraklı katılımcılarından toplanan verilerin ulus merkezçilik ölçeğinde yer alan boyutlarının Cronbach Alpha değerleri; Toplum yanlı olma boyutu için; 0,819, Biliş boyutu için; 0,810, Tehdit boyutu için; 0,746, Tepkisellik boyutu için; 0,676 bulunmuştur. Reklama Yönelik Tutumu ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri; 0,864 olarak tespit edilmiştir.

Hair vd. (2010), 0,70 ve üzeri Cronbach's Alpha ölçek güvenilirliğini iyi olarak nitelendirmiş, 0,60 ve 0,70 arasındaki bir güvenilirliğin ise kabul edilebilir düzeyde bir güvenilirlik olduğunu ifade etmişlerdir. Iraklı katılımcılara yönelik yapılan anketin ulus merkezçilik ölçeğinin ve genel olarak reklama yönelik tutumu boyutlarında, Cronbach Alpha değerlerinin %60'ten büyük çıkması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Türk katılımcılarından toplanan verilerin ulus merkezçilik ölçeğinde yer alan boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri; Toplum yanlı olma boyutu için; 0,834, Biliş boyutu için; 0,803, Tehdit boyutu için; 0,656, Tepkisellik boyutu için; 0,758 bulunmuştur. Reklam Yönelik Tutumu ölçeğinde ise Cronbach's Alpha değeri; 0,756 olarak tespit edilmiştir. Ulus merkezçilik ölçeği boyutlarının ve reklama yönelik tutum ölçeği boyutlarının Cronbach's Alpha değerleri %60'ten büyük çıkması Türk katılımcılara yapılan anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.4. Hipotez Testi

Faktör analizi sonunda kategorilere indirgenmiş olan tüketici ulus merkezçi eğilimi ölçen ölçeğin tüm boyutları (toplum yanlı, biliş, tehdit ve tepkisellik) bağımsız değişken olarak belirlenip bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni ile Türkiye ve Irak için

ayrı ayrı çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Bylece, elde edilen faktörlerin katkısının anlamlı olup olmadığı ve etkilerinin ne yönde olduğu araştırılmaya a-
lışılmıştır.

Irak için bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan küresel tüketiciler kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni üzerine etkileri Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Iraklı Tüketicilerin Ulus merkezlik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketiciler Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam zerine Etkilerine İlişkin oklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	F	β	t	p	Eş Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans	VIF
Model	0,34	6,355		5,41	0,00		
Toplum Yanlı Olma			-0,04	-,454	0,65	,57	1,76
Biliş			0,08	2,56	0,01*	,71	1,40
Tehdit			0,16	2,00	0,04*	,76	1,31
Tepkisellik			0,14	1,51	0,13	,64	1,56

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Tutumu

*p<0.05

Tablo-5'te yer alan çoklu regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, Iraklı tüketiciler için ulus merkezlik boyutlarından yalnızca biliş ve tehdit boyutlarının tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumları üzerine anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; "Toplum yanlı olma" faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (H1a). "Biliş" faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumunu olumlu (0,084) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,011; p<0,05) bir şekilde etkilemektedir (H1b). "Tehdit" faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumunu olumlu (0,156) ve istatistiksel olarak anlamlı (0,047; p<0,05) bir şekilde etkilemektedir (H1c). Son olarak, "Tepkisellik" faktörünün, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (H1d). Ayrıca modelde çoklu eş doğrusallık problemi olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık problemi olmadığını (Tolerans > ,2; VIF < 10) göstermiştir.

Bu sonuca göre, Irak için istatistiksel olarak anlamlı olan "Biliş" ve "Tehdit" faktörleri, küresel tüketiciler kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Iraklı tüketicilerin ulus merkezci boyutlarına ait ortalamalar da bu durumu destekler niteliktedir. Boyut ortalamaları hesaplandığında, Iraklı tüketiciler için "Biliş" boyutundaki ifadelerin ortalaması düşüktür

($\bar{x}=2,6$). Bunun anlamı, Iraklı tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ilişkin olarak biliş düzeylerinin düşük olması olabilir. “Tehdit” boyutundaki ifadelerin ortalaması da düşük olarak bulunmuştur ($\bar{x}=2,9$). Buna göre, yabancı ürünleri ekonomi ve işsizlik konusunda bir tehdit olarak algılamadıkları anlamı taşımaktadır. Dolayısıyla, Iraklı tüketiciler için “Biliş” ve “Tehdit” boyutları, küresel konumlandırma içeren reklama yönelik tutumları olumlu yönde etkileyebilecektir. Ancak çalışmanın Iraklı tüketiciler için oluşturulan hipotezleri bu etkinin olumsuz yönde olmasına yönelik oluşturulmuştur. Bu nedenle her ne kadar biliş ve tehdit boyutlarının etkisi anlamlı çıksada, *H1a, H1b, H1c, H1d hipotezlerinin hiçbiri desteklenmemiştir.*

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

Tablo 6: Türk Tüketicilerin Ulus merkezilik Boyutlarının (Toplum Yanlı Olma, Biliş, Tehdit, Tepkisellik) Küresel Tüketici Kültürü ile Oluşturulmuş Reklam Üzerine Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

	R ²	F	β	t	p	Eş Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans	VIF
Model	0,10	6.509		12,97	0,00		
Toplum Yanlı Olma			-,32	-3,74	0,00*	,55	1,80
Biliş			-,06	-,68	0,50	,67	1,49
Tehdit			,05	,63	0,53	,70	1,42
Tepkisellik			,02	,21	0,84	,86	1,14

Bağımlı Değişken: Tüketicilerin Tutumu

*p<0,05

Öncelikle modelde çoklu eş doğrusallık problemi olup olmadığını tespit etmek için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Bu değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık problemi olmadığını (Tolerans > ,2; VIF < 10) göstermiştir. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” faktörü, tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumunu olumsuz (-0,317) şekilde etkilediği ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı (0,000; p<0,05) olduğu görülmektedir. “Biliş”, “Tehdit” ve “Tepkisellik” faktörlerinin ise tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir (H2b, H2c, H2d desteklenmemiştir). Bu sonuca göre, Türkiye için istatistiksel olarak anlamlı olan “Toplum yanlı olma” faktörü, küresel kültür konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumu olumsuz yönde etkileyebilecektir. Türk tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarına ait ortalamalar da bu durumu destekler niteliktedir. “Toplum yanlı olma” boyutundaki ifadelerin ortalamasının yüksek olması ($\bar{x}=3,7$) Türk tüketicilerin “Toplum yanlı olma” boyutu altındaki ifadelerle

genel olarak katıldığını göstermektedir. Dolayısıyla, Türk tüketiciler için “Toplum yanlı olma” arttıkça, küresel konumlandırma içeren reklama yönelik tutumlar olumsuz yönde artabilecektir. Çalışmanın Türk tüketiciler için oluşturulan *H2a hipotezi desteklenmemiştir*.

Özetle, faktör analizi ve regresyon analizi sonucunda, Türkiye ve Irak için aynı sorularla yapılan ulus merkezilik boyutlarının küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum etkisi üzerine farklı sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle tüketiciler için ulus merkezilik ölçümüne yönelik hazırlanmış olan ve 17 unsurdan oluşan CEESCALE ölçeği sorularının faktör analizi yöntemiyle faktörlere atanması işlemi gerçekleştirilmiştir. İki ülke için elde edilen faktör yapıları kısmen de olsa birbirinden farklılık göstermiştir. Bunun yanı sıra her iki ülke için de faktör analizi sonucunda 4 boyut oluşmuş “Alışkanlık” boyutuna ilişkin ifadelerin de diğer boyutların altında yer aldığı saptanmıştır. Bu nedenle “Alışkanlık” ayrı bir boyut olarak ele alınmamıştır.

4. Sonuç, Öneri ve Kısıtlar

Literatür araştırması bölümünde bahsedildiği üzere her ne kadar ulus merkezilik eğiliminin yabancı ürün ve marka üzerine etkisi çalışmalarına literatürde sıkça yer verilmiş olsa da ulus merkeziliğinin reklama etkisi pek dikkate alınmamıştır. Bunun yanı sıra, reklam üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalarda da (ör. Nijssen ve Douglas, 2011) ulus merkeziliğin çok boyutlu yapısı göz önünde bulundurulmamış ve her bir boyutun etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu anlamda çalışma ulus merkezilik kavramının çok boyutlu yapısına uygun olarak modele eklenmiştir. Bunun dışında farklı ülkelerde test edilen ulus merkezci eğilim ölçeği (ör. Ding vd., 2017; Sharma vd., 2015) çoğunlukla batılı ülkelerde (ör. Amerika, İngiltere) veya uzak doğu ülkelerinde (ör. Çin) test edilmiş ancak Orta Doğu ve Türki bölgelerde test edilen çalışmalara rastlanılamamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, tüketicilerin ulus merkezilik boyutlarının, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumları üzerine araştırma modeli oluşturmaktadır. Bu modeli test edebilmek için gelişmemiş ülke olarak değerlendirilen Irak ve gelişmekte olan bir ülke olarak değerlendirilen Türkiye üzerinde anket çalışması yapılarak bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu çalışmaya benzer Irak ve Türkiye'nin karşılaştırıldığı başka bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır.

Ulus merkezci eğilimin etkilerini araştırmak için Türkiye ve Irak'ta bulunan toplam 400 hane halkı üzerinden anket yöntemi ile veri toplanmış olup, bu iki ülke karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu karşılaştırma toplum yanlı olma, biliş, tehdit, tepkisellik ve alışkanlık boyutlarını içeren beş boyutlu tüketici ulus merkezci eğilimi genişletilmiş ölçeği CEESCALE ile gerçekleştirilmiştir.

Ulus merkezci eğilimin boyutlarına uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre; söz konusu eğilim Iraklı ve Türk katılımcılar için; toplum yanlı olma, biliş, tehdit ve tepkisellik olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır.

“Alışkanlık” boyutu ise Iraklı ve Türk katılımcılar için anlamlı bir faktör olarak çıkmamıştır. Bunun nedeni çalışmanın ana kütlesini Irak için Bağdat, Türkiye için ise Ankara hane halkı içerisinde yer alan bireysel tüketicilerin oluşturması gösterilebilir. Ulus merkezci alışkanlıklar, modern toplumlarda kültürel farklılıklar içindeki farklı grupların bir ülke içerisindeki tutumu etkilemektedir. Bu iki şehir de kozmopolit şehirler olduğundan ve buldukları ülkenin farklı kültürel yapılarını içerdiklerinden, “alışkanlık” boyutunun her iki ülke için de anlamlı bir faktör olarak bulunmaması olabilir.

Yeni elde edilen ulus merkezliği boyutları (toplum yanlı, biliş, tehdit ve tepkisellik) bağımsız değişken olarak belirlenip bağımlı değişken olan küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutum değişkeni ile Türkiye ve Irak için ayrı ayrı çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; “Toplum yanlı olma” boyutunun, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumun üzerine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “Biliş” ve “Tehdit” boyutlarının, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. “Tepkisellik” boyutunun ise, Iraklı tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine etkisi saptanamamıştır.

İfadelerin ortalamalarına bakıldığında Iraklı tüketicilerin ulus merkezci eğilimlerinin düşük olduğu söylenebilir. Bu nedenle de çok az tüketicinin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik olumsuz tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Irak için istatistiksel olarak anlamlı olan “Biliş” ve “Tehdit” faktörleri, küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkileyecektir. Dolayısıyla, Iraklı tüketicilerin kendi yerli ürünlerinin kalitesi ile ilgili bilinçleri, ithalatın ve işsizliğin artması gibi tehditlere karşı duyarlılıkları artsa dahi, küresel konumlandırma içeren reklama yönelik tutumları olumlu yönde etkilenebilecektir. Bunun anlamı, Iraklı tüketiciler her ne kadar kendi ürünlerini kaliteli de bulsalar, yabancı ürünleri ekonomileri ve işsizlik düzeyleri bakımında tehdit olarak görseler dahi, yabancı ürünleri ve reklamları da kaliteli bulup satın almaya devam edebileceklerdir. Bu literatürde yabancı ürünlerin kaliteli algılandığına dair çalışmaları (ör. Aaker, 1991; Kapferer, 1997) bir anlamda destekler niteliktedir.

Regresyon sonuçları tüm boyutlar için ayrı ayrı incelendiğinde; yalnızca “Toplum yanlı olma” boyutunun, öngörüldüğü gibi tüketicilerin küresel kültür konumlandırma ile oluşturulmuş reklama yönelik tutumu üzerine olumsuz bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. “Biliş”, “Tehdit” ve “Tepkisellik” faktörlerinin ise anlamlı birer etkisi saptanamamıştır. Başka bir ifade ile Türk katılımcılar çoğu zaman yerli ürün almayı ahlaki bir görev olarak görmekte ve bu görüş doğrultusunda yabancı ürün reklamlarına yönelik olumsuz tutum sergileyebilmektedir. Türk katılımcılar her ne kadar artan yabancı mamul satın alınmasının ekonomi ve işsizlik üzerinde tehdit olarak algılasalar da bu görüşleri onların küresel reklamlara yönelik tutumlarını etkilememek-

tedir. Benzer şekilde kampanyalar ve bilgi artışı ile yerli malı satın alabileceklerini düşünseler de küresel reklamlara yönelik tutumları üzerinde etkisi olamayabilecektir. Bu sonuçlar da Türk tüketiciler için yabancı ürünleri ve reklamları da kaliteli bulup satın almaya devam edebilecekleri yönünde bir fikir sağlayabilecek ve önceki literatürü (ör. Aaker, 1991; Kapferer, 1997) destekleyebilecektir.

Nijssen ve Douglas (2011)'ın çalışmasında, tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerinin yabancı, yerel veya küresel tüketici kültürü konumlandırması ile arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise ulus merkezci eğilimi ile küresel kültür konumlandırması ile oluşturulmuş reklama yönelik tutum üzerinde Irak için ulus merkeziliğin “Biliş” ve “Tehdit” faktörlerinin olumlu etkisi bulunurken, Türkiye için “Toplum yanlı olma” faktörünün olumsuz etkisi bulunmuştur. Buna göre, Irak'ta tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri artsa dahi küresel reklamları beğenebilecekleri ortaya çıkmıştır. Ancak, Türkiye’de toplum yanlılık arttıkça küresel reklamlara yönelik tüketiciler tepkili olabileceklerdir.

Gelişmemiş ülkelerde belki de küresel marklar ve bu markaların küresel reklamları daha güvenilir bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkede ise tüketicilerin ulus merkezci eğilimleri arttıkça küresel markalara tepki vermeye başladığı görülmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de tüketicilerin toplu yanlı eğilimleri arttıkça tüketiciler küresel markalardan ve reklamlarından uzaklaşabilmektedirler. Aynı şekilde gelişmekte olan ülkelerde bilgi düzeyi de daha fazla olabilmekte ve bu nedenle küresel markaların reklamlarına yönelik olumlu eğilim azalmaya başlayabilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, yabancı işletmelerin ilgili ülkelerde uygulayacağı küresel tüketici kültürü konumlandırma ile yapılan bir reklam için stratejilerinde ülkelerin yukarıda bahsedilen ulus merkezci eğilimlerini dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

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

Öte yandan, tüketicilerin ulus merkezilik eğilimlerinin yabancı ürün tercihine etkisine dair literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur (Bawa, 2004; Shimp ve Sahrma, 1987; Eryiğit, 2009). Söz konusu çalışmaların bazılarında farklı iki ülke karşılaştırılmakta olup, bir ülke için ulus merkezci eğilimi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürün tercih ettiği sonucu elde edilirken, diğer ülke için yabancı ürünleri tercih etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu vd., 2011; Eryiğit, 2009). Gelecek çalışmalarda modelin farklı ülkeler ile test etmek farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Acharya , C. ve Elliott, G. (2003). “Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice—An Empirical Investigation,”. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87–115.
- Akaka, M. A. ve Alden, D. L. (2010). Global Brand Positioning and Perception: International Advertising and Global Consumer Culture. *International Journal of Advertising*, 29(1), 37-56.
- Alden, D. L., Jan-Benedict, E. S. ve Batra, R. (1999). “Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture,”. *Journal of Marketing*, 63, 75-87.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. ve Batra , R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *The Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Bahar, R. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisi Kavramlarının Satın Alma Kararları Açısından Önemi: Adıyaman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Adıyaman: Yüksek Lisans Tezi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2008). Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective. *Journal of International marketing*, 16(1), 39-71.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. ve Mueller, R. D. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 157-175.
- Bartikowski, B. ve Cleveland, M. (2017). “Seeing is Being”: Consumer Culture and the Positioning of Premium Cars in China. *Journal of Business Research*, 77, 195-202.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. ve Ramachander, S. (2000). Effects Of Brand Local And Nonlocal Origin On Consumer Attitudes İn Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29(3), 43-57.
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10.
- Burke, M. C. ve Edell, J. A. (1989). The Impact Of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of marketing research*, 26(1), 69-83.
- Camic, C. (1986). The Matter of Habit. *American Journal of Sociology*, 91(5), 1039-1087.

- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 5-8.
- Ding, Q. S., Niros, M. I., Pollalis, Y. A., Zhou, Y. ve Tsogas, M. H. (2017). Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence From China and Greece and Validation of CEESCALE.
- Douglas, S. P. ve Nijssen, E. J. (2003). On the Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research: A cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642.
- Douglas, S. P. ve Nijssen, E. J. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global versus Foreign versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus Merkezçilik Ve Kişilerarası Etkilerin Tüketicilerin Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Kültürlerarası İncelemesi*. Ankara: Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C. ve Okoroafo, S. C. (2011). Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Hadjimarcou, J. ve Hu, M. Y. (1999). An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations. *Journal of Marketing Management*, 15(5), 405-433.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Haytko, D. L., Clark, R. A., Hermans, C. M. ve Parker, S. R. (2018). Examining the Dimensionality in Global Attitudes Toward Advertising: A Comparison of Perceptions of Chinese and United States Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(2), 85-97.
- Hilton, J. L. ve Hoppel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 205-235.
- Huang, Y. (2016). Global Consumer Culture Positioning (GCCP): Reviews and Conceptual Framework, *Journal of International Business Research*, 15(1), 56-62.
- Hult, G. T. ve Keillor, B. D. (1994). The Impact of Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National Perspective. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 48-55.
- Kanso, A. (1992). International advertising Strategies: Global commitment to Local Vision. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 10-14.

- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5,6), 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A. 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 India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367.
- Lee, W. N., Hong, Y. J. ve Lee, S. J. (2003). Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61 (May/June), 92- 102.
- Liu, S. S. ve Johnson, K. F. (2005). The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Mackenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2).
- McDonald, K. (2006) *Global Movements: Action and Culture*, Blackwell, Oxford
- Mueller, B. ve Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Mutlu, H., Çevikler, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi.Ocak-Haziran* .
- Moon, B. J. ve Jain, S. C. (2001). Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(1), 89-109.
- Nijssen, E. J. ve Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 320-327.
- Özsomer, A. ve Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

- Paylan, M. A., etinkaya, C., zceylan, E. ve Dabbaa, A. (2017). Tüketiciler Etnosentrizmi: Suriyeli Gmenler zerinde CEESCALE leği ile Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4).
- Rahme, J. G. (1999). Ethnocentric and Stereotypical Concepts in the Study of Islamic and World History. *The History Teacher*, 32(4), 473-494.
- Ruyter, K., Van, B. M. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Saffu, K. ve Walker, J. (2005). An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556.
- Samiee, S., Shimp, T. A. ve Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of international Business studies*, 36(4), 379-397.
- 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. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sharma, S., Terence, S. A. 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. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K. ve Ruckert, R. W. (1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Management: An Introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 149-158.
- Siamagka, N. T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study Of The Sociological Importance Of Usages, Manners, Customs, Mores, And Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Tiedens, L. Z. ve Linton, S. (2001). Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-88.
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.

- 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.
- Westjohn, S. A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58-73.
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263.
- Zajonc, R. B. ve Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of consumer research*, 9(2), 123-131.
- Zhou, L., Hui, M. ve Yang, Z. (2010). Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 202-218.
- Zhou, N. ve Belk, R. W. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

* Çalışmaya yazarlar eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Ek-1: alışmada her iki ülkede kullanılan küresel reklam grseli

THE EFFECTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON ATTITUDES TOWARDS GLOBAL CONSUMER CULTURE ADVERTISEMENTS: IRAQ – TURKEY EXAMPLE

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Several brands are promoted across different cultures and foreign markets. As marketers are entering into these markets, they may use standardization. Such standardized advertising has some advantages: cost-savings, economies of scale, utilization of expertise, the unified image of the brand, confirming corporate objectives, and similar media usage (Kanso, 1992; Levitt, 1983). For this reason, many marketing researchers (Alden, Steenkamp and Batra, 1999; Merz, He and Alden, 2008; Özsoy and Altaras, 2008) support the development of homogeneous consumption culture and explore this subject. Thus Alden, Steenkamp, and Batra (1999) introduced the concept of global consumer culture positioning (GCCP) as a marketing strategy to reach global consumers. Although global marketing and advertisement strategies have some advantages and mostly the global brands are perceived as qualified products (Aaker, 1991; Kapferer, 1997), some personal factors may affect consumers' global product purchase behavior. Consumer ethnocentrism is one of the personal factors where this is a determinant for consumers' attitude toward foreign products or advertisements. Thus, the study aims to investigate the effects of consumer ethnocentrism dimensions on their attitudes towards an advertisement made with global culture positioning. Iraq and Turkey have different demographic, socio-psychological, economic, and political structures. These factors may cause differentiation in ethnocentrism tendencies of the Turkish and Iraqi consumers. This study offers a theoretical framework to understand consumer ethnocentrism in Iraq and Turkey and investigates the effects of ethnocentrism on attitudes towards global consumer culture advertisements.

Conceptual Framework

GCCP strategy is defined as a strategy that “identifies the brand as a symbol of a given global culture” (Alden, Steenkamp, and Batra, 1999). This strategy is opposed to *LCCP*, which is defined as a strategy that “associates the brand with local cultural meanings, reflects the local culture's norms and identities, is shown as consumed and produced by local people” (Alden, Steenkamp, and Batra, 1999). Comparative researches show that (e.g., Gammoh et al., 2011), *GCCP* may increase positive attitudes toward the brand and enhance purchase intentions. Besides, *GCCP* may increase the positive word of mouth intention of consumers and improve brand reputation. Batra et al. (2000) supported that consumers may show greater intention to purchase global brands instead of local ones. In addition, Zhou et al. (2010) compared local and global brands in China and found that global brands are much more preferred than local ones. Although global brands are mostly perceived as

qualified products (Aaker, 1991; Kapferer, 1997), some personal factors such as “consumer ethnocentrism” may affect global brand purchase intentions or attitudes toward global advertisements. Consumer ethnocentrism is a phenomenon that indicates consumer preference for domestic products or bias against imports and has also been labeled “economic nationalism” (Sharma, Shimp, and Shin, 1994). Shimp and Sharma (1987) developed a unidimensional Consumers Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE). Afterward, due to the criticisms about the unidimensional Scale, Siamagka and Balabanis (2015) expanded this scale and developed the multidimensional Consumer Ethnocentrism Extended Scale (CEESCALE). This scale has 5 dimensions; prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, and habituation. According to prosociality, consumers disapprove and find it unethical to purchase global products. Also, according to the insecurity dimension, consumers believe that purchasing global brands causes harm to the local economy. Thus, when consumer ethnocentrism tendency increases, then attitude toward global products or advertisements may decrease (Shimp and Sharma, 1987).

Methodology

The data was gathered through a self-administered questionnaire. A total of 400 household data were collected through Turkey and Iraq’s questionnaire to investigate these effects in these countries comparatively. A multidimensional scale CEESCALE, which consisted of 17 questions and five dimensions (prosociality, cognition, insecurity, reflexiveness, and habituation), was used to test the ethnocentrism tendencies of two countries. A 5-point Likert-type scale was used (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). Also, we used the general attitude scale (Haytko, 2018) to measure attitude toward global advertisements.

Results and Discussion

Exploratory factor analysis was conducted to determine the factor structure of consumer ethnocentrism. The results indicated that four factors explain consumer ethnocentrism in Turkey and Iraq. These are; prosociality, cognition, insecurity, and reflexiveness. According to factor analysis, “habituation” is not a valid dimension for both Turkish and Iraqi participants. A multiple regression analysis was conducted to test the relationship between consumer ethnocentrism and the attitude toward global consumer culture positioning ads. For Iraqi participants, “Cognition” and “Insecurity” dimensions of ethnocentrism positively affect attitudes towards global consumer culture positioning ads. For Turkey, the “Prosociality” dimension negatively affects attitudes towards global consumer culture positioning ads.

This research examined the dimensions of CEESCALE in Turkey and Iraq. We see that in both countries, “habituation” is not a valid dimension for consumer ethnocentrism. Although we expect the dimensions of ethnocentrism will negatively affect attitude toward global ads, some dimensions (Cognition and Insecurity) positively affect the attitudes in Iraq. The reason for that may be due to the low levels of ethnocentrism tendencies in Iraq. Also, for the Turkish participants, we found that only prosociality negatively affects attitude toward global ads.