

Yerli Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketici Etnosentrizmine Etkisinin Belirlenmesi

Yeşim AYTOP*, Semiha ÇETİNKAYA, Buse İlgin DEĞİRMENCI

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 29.03.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 09.07.2023

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

orcid.org/0000-0002-8464-2427 orcid.org/0000-0002-4982-8357 orcid.org/0009-0007-0625-8845

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author: yesimneral@ksu.edu.tr

Öz: Çalışmada yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2022 yılının Şubat-Mayıs ayları arasında Türkiye genelinde 600 kişi ile anket yapılarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Ayrıca yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisini ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'nden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin çok az bir kısmının tüketici etnosentrizmi kavramını bildiği (% 11.83) belirlenmiştir. Tüketicilerin % 30.17'si her zaman, % 36.67'si ise bazen tüketici etnosentrizmi gösterdiklerini bildirmişlerdir. YEM modeline göre, yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde; milliyetçilik, yerli ürün ve menşei ülke faktörlerinin etkili olduğu, tüketici etnosentrizmi üzerinde yerli malı ürün satın alma niyeti, yerli ürün ve menşei ülke faktörünün etkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışma ile Türkiye'deki tüketicilerin yerli ürün satın alma davranışlarının ve etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan aktörlere yol gösterici nitelikte olup izlemesi gereken politikaların ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, menşei, tüketici davranışı, milliyetçilik, yapısal eşitlik modeli

Determining the Effect of Domestic Product Purchase Intention on Consumer Ethnocentrism

Abstract: In this study, it was aimed to determine the effect of the intention to buy domestic products on consumer ethnocentrism. For this purpose, data were collected by conducting a survey with 600 people in Türkiye between February and May 2022. Descriptive statistics were used in the analysis of the data. In addition, the Structural Equation Model (SEM) was used to measure the effect of domestic product purchase intention on consumer ethnocentrism. As a result of the study, it was determined that very few of the consumers knew the concept of consumer ethnocentrism (11.83%). The consumers' 30.17% reported that they always show consumer ethnocentrism, while 36.67% sometimes show consumer ethnocentrism. According to the SEM model, on the intention to purchase domestic products; nationalism, domestic product and country of origin factors were found to be effective, consumer ethnocentrism was determined by the intention to purchase domestic products, domestic product and country of origin factor. This study is of significant importance in determining the purchasing behavior of consumers in Türkiye regarding domestic products and their levels of ethnocentrism. It serves as a guiding tool for actors operating in national and international markets to identify the necessary policies and marketing strategies to be followed.

Keywords: Ethnocentrism, origin, consumer behavior, nationalism, structural equation model

1. Giriş

Küreselleşme sonucu günümüzde birçok uluslararası marka yerel pazarlara girmeye

başlamış ve uluslararası ticaret yaygınlaşmıştır. Tüketicilerin zamanla marka, menşei ülke gibi faktörlere dikkat etmesi sonucu tüketici etnosentrizmi önem kazanan bir konu haline

gelmiştir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile yerli ve yabancı ürün algısı oluşmaya başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli malı ürünlere ağırlık vererek daha yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmi gösterdikleri, buna karşın gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli malı ürünler yerine ithal ürünleri satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir (Karoui ve Khemakhem, 2019). Ancak tüketici tarafından yabancı menşeli ürünlerin kabul görmemesi hala sorun teşkil etmektedir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etmesi tüketici etnosentrizmi kavramı ile ifade edilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Tüketici etnosentrizmi, küresel ticaretin karşısında yer alan bir kavramdır.

Dünyada bazı ülkeler kendi üreticisini korumak için gümrük tarifeleri, kotalar, standartlar ve prosedürler gibi araçlar kullanmaktadır. Bu durum ticarete rekabeti bozucu unsur olarak değerlendirildiği ve Dünya Ticaret Örgütü tarafından engellenmeye çalışıldığı için, ülkeler ithal ürünlere karşı yerli üretimi özendirici kampanyalar yapma yöntemine başvurmaktadır (Kılıç ve ark., 2021). Tüketici etnosentrizminin; bireyin ülkesine olan sevgisi, ilgisi, ithalat ile birlikte ekonomik çıkarların kaybedilme korkusu, yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alma isteği ve yabancı ürünlere karşı önyargıdan oluştuğu ileri sürülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987). Yani tüketici için bir ürünün kendi ülkesinde üretilip üretilmemesi ne kadar önemli ise o derecede de etnosentrizm eğiliminin olduğu söylenebilir (Huddleston ve ark., 2001).

Kılıç ve ark. (2021) tüketicinin yerli tarım ürünü satın alma tercihini evli olmanın ve hanehalkı birey sayısının pozitif; yaş, eğitim, gelir ve yurt dışı deneyiminin ise negatif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bu faktörlerin yanı sıra yerli ürün satın alma tercihini etkileyen faktörlerden biri tüketici etnosentrik eğilimidir (Maksan ve ark., 2019). Etnosentrik eğilimine sahip tüketici, satın alma kararı verirken milliyetçi duygu ile hareket eder, yabancı menşeli ürün satın almanın ülke ekonomisini olumsuz etkilediğini, işsizliğe neden olduğunu bu nedenle yabancı menşeli ürün satın almanın etik olmadığı düşüncesini savunur (Fettahlıoğlu ve Sünbül, 2015). Saffu ve ark. (2010), yabancı menşeli ürün satın alma eğiliminin azaltılması için; yerli üretimin korunması, istihdam olanaklarının artırılması, ticari dengede yaşanan sorunlara çözüm bulunması, yerli üretimi artırıcı önlemlerin alınması ve devletin çeşitli kampanyalarla yerli ürünler alması konusunda halkı teşvik etmesini önermektedirler.

Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma tercihine etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Dünya literatürü incelendiğinde, tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti/davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Muhamad ve Razak, 2004; Nguyen ve ark., 2008; Ranjbarian ve ark., 2010; Rahmawati ve Muflikhati, 2016; Yen, 2018; Maksan ve ark., 2019; Akbarov, 2021; Akbarov ve Cafarova, 2021).

Türkiye’de yapılmış çalışmalardan birinde Armağan ve Gürsoy (2011), tüketiciler için yerli malı ürünlerin öncelikli olduğu ve satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça yerli ürünleri tüketme eğilimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Uyar ve Dursun, 2015; Akın ve ark., 2017; Özden, 2017; Onurlubaş ve Altunışık, 2019).

Türkiye’de etnosentrizm düzeyinin yerli ürün satın alma tercihine etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmış olmasına karşın, bu çalışmalar genellikle il bazında veya bölgesel bazda yürütülmüştür. Türkiye genelini yansıtan bir çalışmanın literatürde mevcut olmaması, bu çalışmanın en önemli özgün değerini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisinin belirlenmesidir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana materyalini, 2022 yılı Şubat-Mayıs ayları arasında Türkiye genelinde online olarak yapılmış anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Örnek hacminin belirlenmesinde anakütle oranlarına dayalı basit tesadüfi olasılık örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Eşitlik 1).

$$n = z^2 \cdot p \cdot q / d^2 \quad (1)$$

Eşitlikte; n, örnek hacmini; p, popülasyondaki tüketicilerin tüketici etnosentrizmini bilme olasılığını; q, popülasyondaki tüketicilerin tüketici etnosentrizmini bilmeme olasılığını; d, kabul edilen hata payını; z, % 95 güven düzeyine denk gelen tablo değerini ifade etmektedir. Bu eşitliğe göre örnek hacmi; % 95 güven aralığı, % 4 hata payı dikkate alındığında 600 olarak belirlenmiştir (Oğuz ve Karakayacı, 2017).

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) yararlanılmıştır.

Yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisinin belirlenmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)’nden yararlanılmıştır. YEM, tüm parametreleri aynı

anda tahmin ederek tarafsız tahminlerde bulunan ve gizil değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla kullanılan bir modeldir (Devlieger ve Rosseel, 2017). YEM, ölçülebilir değişkenler veya gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin önceden kurulmuş hipotezler üzerinden değerlendirildiği bir analiz yöntemi olup, bu hipotezler, gözlenen ve gizil değişkenlere ait yol analizleri ile doğrulayıcı faktör analizi şeklinde ifade edilir (Mueller ve Hancock, 2018). YEM, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Path analizi olmak üzere iki istatistikî analizden oluşmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli'nde yer alan önermeler, ortalama 1.00-1.49 arası= kesinlikle katılmıyorum, 1.50-2.49 arası= biraz katılıyorum, 2.50-3.49 arası= orta derecede katılıyorum, 3.50-4.49 arası= oldukça katılıyorum, 4.50-5.00 arası= kesinlikle katılıyorum skalasına göre yorumlanmıştır.

Faktör analizi, kendi aralarında ilişkili olan birçok değişkenin bir araya getirilmesi ile az sayıda anlamlı faktörlerin oluşturulmasını amaçlayan istatistikî bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2002). Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olmak üzere iki tür faktör analizi vardır. AFA, gözlenen değişkenlerin oluşmasına neden olan bir dizi gözlenemeyen faktörü keşfetmeyi amaçlar (Maiti, 2022). DFA ise bir takım gözlenen değişkenler ile bu gözlenen değişkenler altındaki gizli yapılar arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı hipotezinin test edilmesinde kullanılmakta olup amacı gözlenen değişkenlerin faktör yapısının doğrulanmasıdır (Suhr, 2006).

Path analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanmasında kullanılır ve bir değişkenin başka bir değişken tarafından doğrudan ve dolaylı yollarla etkileyebileceği varsayar (Fan ve ark., 2016). Path analizinde yol katsayıları hesaplanarak etkileyen değişkenin etkilediği varsayılan değişken üzerindeki doğrudan etkisini ifade eder (Jeon, 2015).

DFA sonucunda verilerin uyumunu değerlendirmek üzere bazı uyum değerleri bulunmaktadır. Bunlar, genel model uyumunu ölçen ki-kare testi, Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri'ni oluşturan Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI), Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index, IFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) ile Mutlak Uyum İndeksleri'ni oluşturan İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI) ve Düzeltilmiş İyi Uyum

İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Index, AGFI) şeklindedir. Bu uyum indekslerine ait Hu ve Bentler (1999), Meydan ve Şeşen (2011) ve Çam (2016) tarafından bildirilen değer aralıkları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Yapısal eşitlik modeli uyum istatistikleri
Table 1. Structural equation model fit statistics

Uyum ölçüleri	Mükemmel uyum	İyi uyum
Genel Uyum İndeksleri		
χ^2/DF	≤ 3	≤ 5
χ^2	Anlamlı olmaması	
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NNFI	0.95-1.00	0.90-0.94
IFI	0.95-1.00	0.90-0.94
CFI	0.95-1.00	0.90-0.94
RMSEA	0-0.05	0.06-0.08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	0.90-1.00	0.85-0.89
AGFI	0.90-1.00	0.85-0.89

Bu çalışmada, YEM ile yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi konusunda yapılan çalışmalar (Arı ve Madran, 2011; Bozyiğit ve Akkan, 2011; Kerse ve Gelibolu, 2015; Öztürk, 2020) incelenerek bir model hazırlanmıştır. Modelde yerli ürün faktörü (yerliürün), milliyetçilik faktörü (milliyetçilik), ithalat faktörü (ithalat) ve menşei ülke faktörleri (menseiulke) ve bağımlı değişkenler olan yerli malı ürün satın alma niyeti (YMSAN) ve tüketici etnosentrizmi (etnosentrizm) değişkeni yer almaktadır. Modelde yerli ürün faktörüne ait önermeler Y01, Y02, Y06..... şeklinde, milliyetçilik faktörüne ait önermeler M01, M03, M04..... şeklinde, ithalat faktörüne İ03, İ04, İ05..... şeklinde, menşei ülke faktörüne ait önermeler Ü02, Ü03, Ü04 şeklinde, etnosentrizm faktörüne ait önermeler ise G01, G02 ve G03 şeklinde gösterilmiştir. Modelde (1,2,3,4,5.....), gözlenen değişkenleri; yerli ürün, milliyetçilik, ithalat ve menşei ülke faktörü gizil değişkenleri; yerli malı ürün satın alma niyeti bağımlı gözlenen değişkeni; tüketici etnosentrizmi ise bağımlı gizil değişkeni ifade etmektedir.

Çalışmada yerli malı ürün satın alma niyetini etkileyen yerli ürün, milliyetçilik, ithalat ve menşei ülke faktörlerinin tüketici etnosentrizmine etkisini belirlemek amacıyla test edilen hipotezler Tablo 2'de yer almaktadır.

Yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan yerli ürün, milliyetçilik, ithalat ve menşei ülke faktörlerinin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemek amacıyla kurulan YEM tasarısı ise Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma hipotezleri

Table 2. Research hypotheses

Hipotez	Hipotez açıklaması
H ₁	Yerli ürün faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₂	Milliyetçilik faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₃	İthalat faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₄	Menşei ülke faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₅	Yerli malı ürün satın alma niyeti tüketici etnosentrizmini doğrudan etkilemektedir.
H ₆	Yerli ürün faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₇	Milliyetçilik faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₈	İthalat faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.
H ₉	Menşei ülke faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.

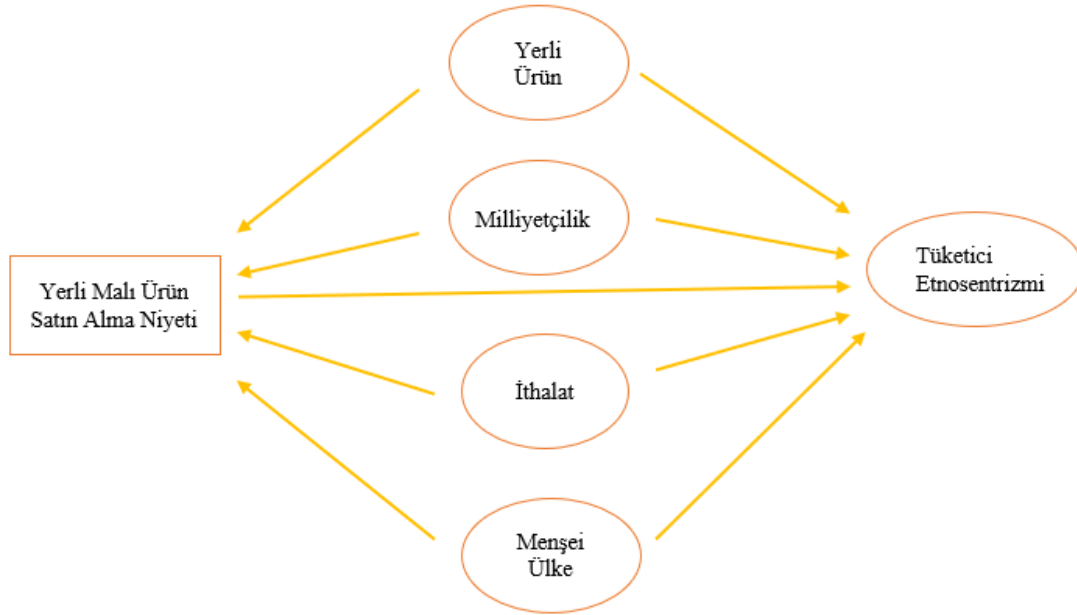
**Şekil 1. Tüketici etnosentrizmi belirlenmesi için kurulan YEM tasarısı**

Figure 1. SEM draft established to identify consumer ethnocentrism

3. Bulgular ve Tartışma

Ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir. Tüketicilerin % 51.50'si kadınlardan, % 69.83'ü evlilerden oluşmaktadır. Tüketicilerin % 50.67'si 26-49 yaş aralığında (tüketicilerin yaşı ortalama 39.42 yıl) yer almaktadır. Tüketicilerin % 46.50'si 4001-9999 TL ay⁻¹ hanehalkı gelirin (tüketicilerin hanehalkı geliri ortalama 7130.44 TL ay⁻¹), % 41.50'si 1001-2999 TL ay⁻¹ hanehalkı gıda harcamasına (tüketicilerin hanehalkı gıda harcaması ortalama 2471.47 TL ay⁻¹) sahiptir. Ayrıca tüketicilerin % 50.50'si 5'ten az hanehalkı birey sayısına (tüketicilerin hanehalkı birey sayısı ortalama 4.53 kişi) sahip olup, % 51.33'ünün hanesinde 2'den az kişi (tüketicilerin hanesinde çalışan birey sayısı 1.63 kişi) çalışmaktadır. Tüketicilerin % 31.33'ü lisans mezunu iken, % 26.67'si ilköğretim mezunu ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Ankete katılan tüketicilerin % 28.00'ü kamu çalışanlarından, % 21.00'ü ev

hanımlardan, % 17.83'ü ise öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca tüketicilerin % 40.50'sinin eşi çalışmaktadır (Tablo 3).

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (% 88.17) tüketici etnosentrizmi kavramını bilmediği belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi kavramını bilmeyen tüketicilere "Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilmektedir." ifadesi yöneltilmiştir. Bu tanımlamadan sonra, tüketicilerin % 18.90'ı söz konusu tanımı bildiğini ifade etmiştir. Ankete katılan tüketicilerin % 36.67'si bazen tüketici etnosentrizmi gösterdiğini ifade ederken, % 33.17'si hiçbir zaman göstermediğini belirtmiştir (Tablo 4). Akın ve ark. (2009) Adana ve Niğde illerinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin % 16.7'sinin düşük etnosentrik grup içerisinde, % 51.7'sinin orta etnosentrik grup içerisinde, % 31.6'sinin ise yüksek etnosentrik grup içerisinde yer aldığını belirlemişlerdir.

Tablo 3. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Table 3. Socio-demographic characteristics of consumers

		Frekans	%	Ortalama
Cinsiyet	Erkek	291	48.50	-
	Kadın	309	51.50	
Medeni durum	Bekar	181	30.17	-
	Evli	419	69.83	
Yaş (yıl)	≤25	145	24.17	39.42
	26-49	304	50.67	
	≥50	151	25.17	
Hanehalkı geliri (TL ay ⁻¹)	≤4000	149	24.83	7130.44
	4001-9999	279	46.50	
	≥10000	172	28.67	
Hanehalkı gıda harcaması (TL ay ⁻¹)	≤1000	136	22.67	2471.47
	1001-2999	249	41.50	
	≥3000	215	35.83	
Hanehalkı birey sayısı (kişi)	≤4	303	50.50	4.53
	≥5	297	49.50	
Hanede çalışan birey sayısı (kişi)	≤1	308	51.33	1.63
	≥2	292	48.67	
Eğitim durumu	İlköğretim mezunu ve altı	160	26.67	-
	Lise mezunu	152	25.33	
	Ön lisans mezunu	59	9.83	
	Lisans mezunu	188	31.33	
	Lisansüstü mezun	41	6.83	
Meslek	Kamu çalışanı	168	28.00	-
	Ev hanımı	126	21.00	
	Öğrenci	107	17.83	
	Özel sektör çalışanı	69	11.50	
	Diğer	130	21.67	
Eş çalışma durumu	Evet	243	40.50	-
	Hayır	357	59.50	
Toplam		600	100.00	

Tablo 4. Tüketicilerin etnosentrizm bilgi düzeyi

Table 4. Ethnocentrism knowledge level of consumers

		Frekans	%
Tüketici etnosentrizmi kavramı hakkında bilgi sahibi olma durumu	Evet	71	11.83
	Hayır	529	88.17
*Bu tanımı biliyor muydunuz?	Evet	100	18.90
	Hayır	429	81.10
Tüketici etnosentrizmi gösterme durumu	Her zaman	181	30.17
	Bazen	220	36.67
	Hiçbir zaman	199	33.17

*: Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilmektedir.

Yapılan diğer çalışmalarda da tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin orta derecede olduğu belirlenmiştir (Aysuna, 2006; Ellialtı, 2009; Armağan ve Gürsoy, 2011; Asil ve Kaya, 2013; Uyar ve Dursun, 2015; Büyükkalaycı, 2018).

“Tüketici etnosentrizmi gösteriyor musunuz?” sorusuna “Evet” ya da “Bazen” yanıtı veren tüketicilere tüketici etnosentrizmi gösterme nedenleri sorulmuştur. Tüketiciler, Türk malı ürünleri satın alarak ülkeye destek olmak için (% 78.80) ve Türklerin ürettiği ürünlerin din ve inançlara uygun olarak üretildiğini düşündükleri için (% 44.89) tüketici etnosentrizmi

gösterdiklerini bildirmişlerdir (Tablo 5). Kılıç ve Aydın Eryılmaz (2020) Samsun ilinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin % 83.59’u gelişmiş, % 14.85’i gelişmekte ve sadece % 1.56’sı az gelişmiş ülke kaynaklı ithal tarım ürünlerine daha fazla güvendiklerini belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, tüketicilerin Müslüman ülkelerden ithal edilen tarım ürünlerine karşı güven duygusu % 76.3 iken; bu oran, Müslüman olmayan ülkelerden ithal edilen ürünler için % 23.7 olduğu rapor edilmiştir.

“Tüketici etnosentrizmi gösteriyor musunuz?” sorusuna “Hayır” yanıtı veren tüketicilere

Tablo 5. Tüketici etnosentrizmi gösterme nedenleri
Table 5. Reasons for displaying consumer ethnocentrism

	Katılan		Katılmayan		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Türk malı ürünleri satın alırım bu sayede ülkeme destek olurum.	316	78.80	85	21.20	401	100.00
Türklerin ürettiği ürünler din ve inançlarımıza uygun üretilmiştir.	180	44.89	221	55.11	401	100.00
Türk ürünleri her zaman yabancı ürünlere göre daha ucuzdur.	60	14.96	341	85.04	401	100.00
Türk ürünleri her zaman yabancı ürünlere göre daha kalitelidir.	57	14.21	344	85.79	401	100.00
Yabancı ürünleri ülkemize sokmamalıyız.	39	9.73	362	90.27	401	100.00
Türk ürünlerine karşı sempati var.	37	9.23	364	90.77	401	100.00
En iyi markalar Türk markalarıdır.	36	8.98	365	91.02	401	100.00
Türk ürünleri kullanmak modadır.	16	3.99	385	96.01	401	100.00
Türk ürünleri dışında ürün kullanmak Türklüğe aykırıdır.	7	1.75	394	98.25	401	100.00

tüketici etnosentrizmi göstermeme nedenleri (% 43.72) ve markasını (% 26.63) daha çok sorulmuştur. Tüketiciler; satın alacakları ürünün önemsedikleri için tüketici etnosentrizmi kalitesini (% 76.88), içeriğini (% 47.24), fiyatını göstermediklerini bildirmişlerdir (Tablo 6).

Tablo 6. Tüketici etnosentrizmi göstermeme nedenleri
Table 6. Reasons for not displaying consumer ethnocentrism

	Katılan		Katılmayan		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Önemli olan satın alacağım ürünün kaliteli olmasıdır.	153	76.88	46	23.12	199	100.00
Önemli olan satın alacağım ürünün içeriğidir.	94	47.24	105	52.76	199	100.00
Önemli olan satın alacağım ürünün fiyatının ucuz olmasıdır.	87	43.72	112	56.28	199	100.00
Önemli olan satın alacağım ürünün markasıdır.	53	26.63	146	73.37	199	100.00
Türk ürünleri yabancı ürünlere göre pahalıdır.	38	19.10	161	80.90	199	100.00
Yabancı ürünlere karşı sempati vardır.	16	8.04	183	91.96	199	100.00
Türk ürünleri yabancı ürünlere göre kalitesizdir.	16	8.04	183	91.96	199	100.00
Yabancı ürünler kullanmak modadır.	11	5.53	188	94.47	199	100.00
Yabancı üreticilere destek olmak isterim.	10	5.03	189	94.97	199	100.00
Türk ürünleri gelenek ve göreneklerimize aykırıdır.	6	3.02	193	96.98	199	100.00

Yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisini belirlemek amacıyla kurulan modelde kullanılan önermeler Tablo 7'de verilmiştir. Modelin gözlenen değişkenini oluşturan “Yerli malı olan ürünleri satın almaya özen gösteririm.” önermesine tüketiciler orta derecede (3.33) katıldıklarını bildirmişlerdir (Tablo 7).

Tüketiciler, etnosentrizm faktörü gizil değişkenini oluşturan “Nerede üretildiğinden daha çok ürünün kalitesi önemlidir.” önermesine (3.34)

ve “Kaliteli bir ürün satın almak istersem, ünlü bir markayı satın alırım.” önermesine (2.74) orta derecede katılırken, “Pahalı ürün çoğunlukla kaliteli üründür.” önermesine biraz katıldıklarını (2.28) bildirmişlerdir (Tablo 7). Wang ve Chen (2004) ürün satın alırken kalitenin tüketicilerde satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yerli ürün faktörü gizil değişkeni altında yer alan “İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden ithalat çok az olmalıdır.” (3.16) ve “Başka ülkelerin bizim

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli'nde kullanılan önermeler
Table 7. Propositions used in Structural Equation Model (SEM)

		Ortalama	Standart sapma
Yerli malı ürün satın alma niyeti faktörü			
YMSAN	Yerli malı olan ürünleri satın almaya özen gösteririm.	3.33	1.039
Etnosentrizm faktörleri			
G03	Nerede üretildiğinden daha çok ürünün kalitesi önemlidir.	3.34	1.411
G01	Kaliteli bir ürün satın almak istersem, ünlü bir markayı satın alırım.	2.74	1.298
G02	Pahalı ürün çoğunlukla kaliteli üründür.	2.28	1.160
Yerli ürün faktörleri			
Y08	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden ithalat çok az olmalıdır.	3.16	1.384
Y12	Başka ülkelerin bizim ülkemiz sayesinde zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	3.15	1.398
Y10	Alışverişte yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak ülke ekonomisine zarar verir.	3.03	1.368
Y07	Türkiye'de üretilen ürünler benim için daha önceliklidir.	2.97	1.329
Y06	Sadece Türkiye'de olmayan ürünler ithal edilmelidir.	2.87	1.405
Y09	Türkiye'de üretilen ürünler titiz üretilmiştir ve işçiliği iyidir.	2.67	1.145
Y02	Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha kalitelidir.	2.66	1.169
Y01	Türk malları çoğunlukla kalitelidir.	2.61	1.001
Y11	Teknik hizmetler açısından Türk malları daha iyidir.	2.57	1.146
Milliyetçilik faktörleri			
M05	Türk ticaretine hasar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk toplumu yabancı ürünleri satın almamalıdır.	2.28	1.320
M07	Yerli ürünler alırken kendimi mutlu, yabancı ürünler alırken kendimi mutsuz hissederim.	2.28	1.401
M01	Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	2.22	1.315
M03	Yabancı yapımı ürünler satın almak yanlıştır zira bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	2.17	1.299
M04	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda yer almasına izin vermemeliyiz.	2.08	1.288
M08	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması uygunsuz bir davranıştır.	1.86	1.217
İthalat faktörleri			
İ06	Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.	2.38	1.230
İ05	Uzun dönemde maliyetli olsa bile Türk ürünlerini tercih ederim.	2.29	1.182
İ03	Türkiye'ye yabancı ürün girişini azaltmak için vergi oranları artırılmalıdır.	2.20	1.255
İ04	Her türlü ithalata kısıtlama getirilmelidir.	2.03	1.170
İ07	Yabancı üreticilerin Türk pazarlarına girişi engellenmelidir.	1.86	1.134
Menşei ülke faktörleri			
Ü02	Bir markanın ait olduğu ülke, ürünün kalitesi hakkında bana fikir verir.	2.94	1.274
Ü05	Aynı kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markası az gelişmiş ülke markasına göre daha pahalıdır.	2.89	1.287
Ü04	Aynı kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	2.51	1.279
Ü03	Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitede ürünlerdir.	2.44	1.208

ülkemiz sayesinde zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir." (3.15) önermelerine tüketiciler orta derecede katıldıklarını bildirmişlerdir (Tablo 7).

Tüketiciler, milliyetçilik faktörü gizil değişkenini oluşturan önermelerden "Türk ticaretine hasar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk toplumu yabancı ürünleri satın almamalıdır." (2.28) ve "Yerli ürünler alırken kendimi mutlu, yabancı ürünler alırken kendimi mutsuz hissederim." (2.28) önermelerine biraz katıldıklarını bildirmişlerdir. Tüketiciler, ithalat faktörü gizil değişkenini oluşturan "Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir." (2.38) ve

"Uzun dönemde maliyetli olsa bile Türk ürünlerini tercih ederim." (2.29) önermelerine biraz katıldıklarını bildirmişlerdir (Tablo 7). Tekin ve ark. (2021) yaptığı çalışmada; tüketiciler "Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur." (4.42), "Türkiye'de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır." (4.27) ve "Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır." (4.21) önermelerine yüksek katılım gösterdiklerini rapor etmişlerdir.

Menşei ülke faktörü gizil değişkeni altında yer alan "Bir markanın ait olduğu ülke, ürünün kalitesi hakkında bana fikir verir. (2.94)" ve "Aynı

kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markası az gelişmiş ülke markasına göre daha pahalıdır. (2.89)” önermelerine tüketiciler orta derecede katıldıklarını bildirmişlerdir (Tablo 7).

Tüketici etnosentrizmi, yerli ürün, milliyetçilik, ithalat faktörleri ve menşei ülke faktörü gizil değişkeni ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek için gözlenen

değişkenlerden biri “1” olarak (Y01, M01, İ03, Ü02 ve G01 değişkenleri) tanımlanmış ve diğer değişkenler bu değişkene göre test edilmiştir. Kurulan YEM modelinde kullanılan gözlenen ve gizil değişkenlere ait regresyon katsayıları Tablo 8’de verilmiştir. Model sonucunda gözlenen değişkenlerin regresyon katsayılarına ait p değerleri istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$).

Tablo 8. Değişkenlere ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları (modelin ilk hali)

Table 8. Unstandardized regression coefficients of the variables (first version of the model)

		Değişkenler	Tahmin	Standart hata	t değeri	p değeri
YMSAN	<---	yerliurun	0.500	0.105	4.771	0.000
YMSAN	<---	ithalat	0.055	0.115	0.479	0.632
YMSAN	<---	menseiulke	-0.187	0.064	-2.899	0.004
YMSAN	<---	milliyetçilik	0.083	0.127	0.657	0.511
entosentrizm	<---	yerliurun	0.306	0.120	2.563	0.010
entosentrizm	<---	menseiulke	0.571	0.082	7.004	0.000
entosentrizm	<---	milliyetçilik	-0.084	0.144	-0.583	0.560
entosentrizm	<---	YMSAN	-0.175	0.048	-3.653	0.000
entosentrizm	<---	ithalat	0.050	0.131	0.382	0.703
Y01	<---	yerliurun	1.000			
Y02	<---	yerliurun	1.187	0.083	14.318	0.000
Y06	<---	yerliurun	1.535	0.123	12.491	0.000
Y07	<---	yerliurun	1.802	0.125	14.437	0.000
Y08	<---	yerliurun	1.662	0.124	13.353	0.000
Y09	<---	yerliurun	1.395	0.103	13.508	0.000
Y10	<---	yerliurun	1.490	0.119	12.466	0.000
Y11	<---	yerliurun	1.285	0.101	12.768	0.000
Y12	<---	yerliurun	1.662	0.125	13.269	0.000
M01	<---	milliyetçilik	1.000			
M03	<---	milliyetçilik	1.000	0.071	14.138	0.000
M04	<---	milliyetçilik	1.026	0.071	14.369	0.000
M05	<---	milliyetçilik	1.102	0.074	14.964	0.000
M07	<---	milliyetçilik	0.973	0.076	12.867	0.000
M08	<---	milliyetçilik	0.904	0.066	13.662	0.000
İ03	<---	ithalat	1.000			
İ04	<---	ithalat	0.989	0.057	17.265	0.000
İ05	<---	ithalat	0.855	0.058	14.803	0.000
İ06	<---	ithalat	0.944	0.060	15.698	0.000
İ07	<---	ithalat	0.928	0.055	16.768	0.000
Ü02	<---	menseiulke	1.000			
Ü03	<---	menseiulke	1.030	0.088	11.731	0.000
Ü04	<---	menseiulke	1.098	0.087	12.598	0.000
Ü05	<---	menseiulke	0.995	0.091	10.910	0.000
G01	<---	entosentrizm	1.000			
G02	<---	entosentrizm	0.684	0.067	10.192	0.000
G03	<---	entosentrizm	0.612	0.071	8.614	0.000

Yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olan yerli ürün, milliyetçilik, ithalat ve menşei ülke faktörlerinin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisini belirlemek amacıyla kurulan YEM ile test edilen hipotezler Tablo 9’da verilmiştir. Model

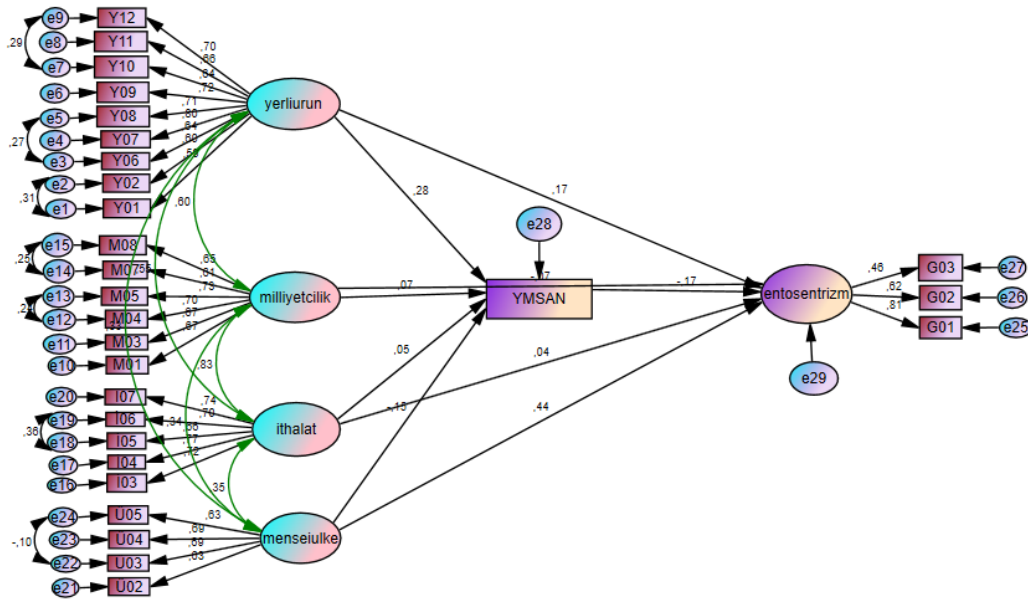
sonucunda 9 hipotezden 5’i kabul edilirken, 4’ü reddedilmiştir.

Tablo 9’da verilen hipotezler ile Path diyagramı oluşturulmuştur (Şekil 2). Reddedilen hipotezlere ait yolların model uyum iyiliğini

Tablo 9. Kurulan hipotezlerin kabul edilme durumu (modelin ilk hali)

Table 9. Acceptance status of the hypotheses (first version of the model)

Hipotezler	Kabul durumu
H ₁ : Yerli ürün faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₂ : Milliyetçilik faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₃ : İthalat faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₄ : Menşei ülke faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₅ : Yerli malı ürün satın alma niyeti tüketici etnosentrizmini doğrudan etkilemektedir.	Kabul
H ₆ : Yerli ürün faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₇ : Milliyetçilik faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₈ : İthalat faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₉ : Menşei ülke faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul



Şekil 2. Tüketici etnosentrizmi model sonucu 1
Figure 2. Consumer ethnocentrism model outcome 1

etkileyeceği düşünüldüğünden bu yollar silinerek model yeniden analiz edilmiştir.

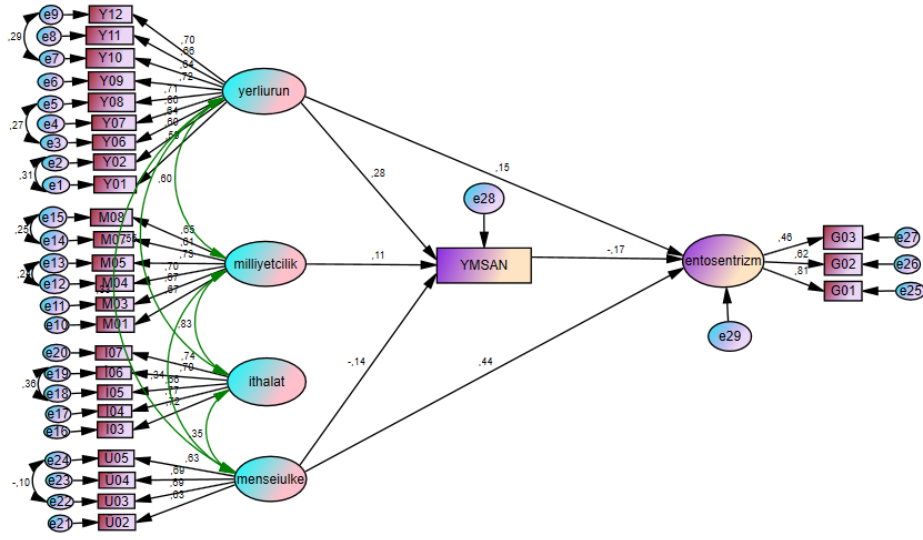
Modelden ithalat faktörü → yerli malı ürün satın alma niyeti, milliyetçilik faktörü → tüketici etnosentrizmi, ithalat faktörü → tüketici etnosentrizmi yolları silinmiş ve model yeniden analiz edilmiştir. Modelin son haline ait Path diyagramı Şekil 3'te verilmiştir.

Modelden çıkarılan anlamsız yollar sonrasında model yeniden analiz edilmiş ve gözlenen ve gizil değişkenlere ait anlamlılık düzeylerinde bir değişme görülmüştür. Anlamsız çıkan milliyetçilik faktörü → yerli malı ürün satın alma niyeti yolu anlamlı çıkmış ve Şekil 3'te model son halini almıştır. Modelin son haline ilişkin regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Tablo 10'da verilmiştir.

Anlamsız çıkan yollar modelden çıkarıldıktan sonra modelin ilk haline ek olarak H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Model sonucunda kurulan 9

hipotezden 3'ü reddedilmiş, 6 tanesi kabul edilmiştir (Tablo 11).

Ki-kare değeri, örneklem büyüklüğüne büyük ölçüde duyarlı olup model uyumunu test etmek için kullanılmaktadır (Schmitt, 2011). Analiz sonucunda ki-kare değeri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). YEM'de ki-kare testine ait p değerinin anlamlı olmaması istenir; ancak, örnek hacmi büyük olduğu için anlamlı bulunmuştur. Örnek hacminin 200 veya daha fazla olması durumunda ki-kare testinin anlamsız sonuç vermesi beklenmez (Erkorkmaz ve ark., 2013). Bu durum yanıltıcı olabileceğinden ki-kare/serbestlik derecesinin yorumlanması daha uygundur. Ki-kare/serbestlik derecesi 2.662 olarak bulunmuştur. Bu sonuç modelin mükemmel uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Diğer uyum indeksleri değerlendirildiğinde (NNFI= 0.91, IFI= 0.92, CFI= 0.92, RMSEA= 0.05, GFI= 0.90, AGFI= 0.87) model uyumunun iyi olduğu söylenebilir (Tablo 12).



Şekil 3. Tüketici etnosentrizmi model sonucu 2
Figure 3. Consumer ethnocentrism model outcome 2

Tablo 10. Modelin son haline ait standardize edilmemiş regresyon katsayıları
Table 10. Unstandardized regression coefficients of the final model

		Değişkenler	Tahmin	Standart hata	t değeri	p değeri
YMSAN	<---	yerliurun	0.500	0.105	4.774	0.000
YMSAN	<---	menseiulke	-0.183	0.064	-2.863	0.004
YMSAN	<---	milliyetçilik	0.134	0.069	1.926	0.054
entosentrizm	<---	yerliurun	0.274	0.098	2.796	0.005
entosentrizm	<---	menseiulke	0.565	0.079	7.136	0.000
entosentrizm	<---	YMSAN	-0.176	0.048	-3.709	0.000
Y01	<---	yerliurun	1.000			
Y02	<---	yerliurun	1.187	0.083	14.315	0.000
Y06	<---	yerliurun	1.535	0.123	12.488	0.000
Y07	<---	yerliurun	1.803	0.125	14.435	0.000
Y08	<---	yerliurun	1.663	0.125	13.349	0.000
Y09	<---	yerliurun	1.395	0.103	13.507	0.000
Y10	<---	yerliurun	1.490	0.120	12.464	0.000
Y11	<---	yerliurun	1.286	0.101	12.765	0.000
Y12	<---	yerliurun	1.663	0.125	13.265	0.000
M01	<---	milliyetçilik	1.000			
M03	<---	milliyetçilik	0.999	0.071	14.151	0.000
M04	<---	milliyetçilik	1.024	0.071	14.380	0.000
M05	<---	milliyetçilik	1.099	0.073	14.973	0.000
M07	<---	milliyetçilik	0.972	0.075	12.884	0.000
M08	<---	milliyetçilik	0.902	0.066	13.665	0.000
İ03	<---	ithalat	1.000			
İ04	<---	ithalat	0.990	0.057	17.270	0.000
İ05	<---	ithalat	0.854	0.058	14.778	0.000
İ06	<---	ithalat	0.943	0.060	15.679	0.000
İ07	<---	ithalat	0.930	0.055	16.780	0.000
Ü02	<---	menseiulke	1.000			
Ü03	<---	menseiulke	1.030	0.088	11.725	0.000
Ü04	<---	menseiulke	1.097	0.087	12.595	0.000
Ü05	<---	menseiulke	0.997	0.091	10.913	0.000
G01	<---	entosentrizm	1.000			
G02	<---	entosentrizm	0.687	0.067	10.200	0.000
G03	<---	entosentrizm	0.613	0.071	8.615	0.000

Tablo 11. Modelin son haline göre kurulan hipotezlerin kabul edilme durumu

Table 11. Acceptance of the hypotheses established according to the final version of the model

Hipotezler	Kabul durumu
H ₁ : Yerli ürün faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₂ : Milliyetçilik faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₃ : İthalat faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₄ : Menşei ülke faktörü yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₅ : Yerli malı ürün satın alma niyeti tüketici etnosentrizmini doğrudan etkilemektedir.	Kabul
H ₆ : Yerli ürün faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul
H ₇ : Milliyetçilik faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₈ : İthalat faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Ret
H ₉ : Menşei ülke faktörü tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde doğrudan etkilidir.	Kabul

Tablo 12. Model uyum değerleri

Table 12. Model fit values

	Uyum değerleri	Uyum kriteri
Genel uyum indeksleri		
χ^2 (CMIN)	883.925	-
p değeri	0.000	-
Sd	332	-
χ^2/sd	2.662	İyi uyum
Karşılaştırmalı uyum indeksleri		
NNFI (TLI)	0.91	İyi uyum
IFI	0.92	İyi uyum
CFI	0.92	İyi uyum
RMSEA	0.05	Mükemmel uyum
Mutlak uyum indeksleri		
GFI	0.90	Mükemmel uyum
AGFI	0.87	İyi uyum

$$Y_1(\text{yerli malı ürün satın alma niyeti}) = (0.30 \times \text{yerli ürün}) + (0.11 \times \text{milliyetçilik}) - (0.14 \times \text{menşei ülke})$$

(0.000) (0.054) (0.004)

$$Y_2(\text{etnosentrizm}) = (0.44 \times \text{menşei ülke}) + (0.15 \times \text{yerli ürün}) - (0.18 \times \text{yerli malı ürün satın alma niyeti})$$

(0.000) (0.005) (0.000)

Tüketicilerin, yerli malı satın alma niyeti gözlenen değişkeni ve tüketici etnosentrizmine ilişkin gizil değişkenler arasındaki ilişki yukarıda yer alan fonksiyonda açıklanmıştır. Tüketicilerin yerli malı ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler sırasıyla yerli ürün faktörü, milliyetçilik faktörü ve menşei ülke faktörüdür. Şekil 3'te görüldüğü gibi yerli ürün faktörü → yerli malı ürün satın alma niyeti arasında yer alan ilişki katsayısı 0.28 birim, milliyetçilik faktörü → yerli malı ürün satın alma niyeti arasında yer alan ilişki katsayısı 0.11 birim, menşei ülke faktörü → yerli malı ürün satın alma niyeti arasında yer alan ilişki katsayısı -0.14 birim olarak tahmin edilmiştir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler sırasıyla yerli malı ürün satın alma niyeti, yerli ürün ve menşei ülke faktörüdür. Yerli malı ürün satın alma niyeti faktörü → etnosentrizm faktörü arasında yer alan ilişki katsayısı -0.17 birim, yerli ürün faktörü → etnosentrizm faktörü arasında yer alan ilişki katsayısı 0.15 birim, menşei ülke faktörü → etnosentrizm faktörü arasında yer alan ilişki katsayısı 0.44 birim olarak tahmin edilmiştir

(Tablo 13). Wang ve Chen (2004) Çin Halk Cumhuriyeti'nde yaptıkları çalışmada tüketiciler yerli ürünleri düşük kaliteli olarak gördüklerinde ya da gösterişçi tüketim eğilimleri yüksek olduğunda tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin düşük olduğunu belirlemişlerdir. Özden (2017) yaptığı çalışmada Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Paylan ve Kavas (2020) Türkiye'deki tüketiciler ile yaptığı çalışmada toplum yanlısı etnosentrik eğilimlerin yerel ürün satın alma üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ulusoy (2020) yaptığı çalışmada tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logosu bulunan ürünleri satın alma eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğunu belirlemiştir.

Model sonucunda yerli ürün faktörü gizil değişkeninin yerli malı ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Yerli ürün faktörü altında 9

Tablo 13. Gizil değişkenlere ait yapısal model sonuçları

Table 13. Structural model results of latent variables

	Path katsayısı	t değeri
Yerli malı ürün satın alma niyeti yapısal model sonuçları		
Yerli ürün faktörü	0.28	4.774
Milliyetçilik faktörü	0.11	1.926
Menşei ülke faktörü	-0.14	-2.863
Etnosentrizm yapısal model sonuçları		
Yerli malı ürün satın alma niyeti faktörü	-0.17	-3.709
Yerli ürün faktörü	0.15	2.796
Menşei ülke faktörü	0.44	7.136

gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler pozitif katsayıya sahip olup istatistikî açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0.01$). Gözlenen değişkenler arasında “Türkiye’de üretilen ürünler benim için daha önceliklidir.” (0.800), “Türkiye’de üretilen ürünler titiz üretilmiştir ve işçiliği iyidir.” (0.719), “İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden ithalat çok az olmalıdır.” (0.708) ve “Başka ülkelerin bizim ülkemiz sayesinde zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.” (0.701) değişkenleri en yüksek katsayıya sahip değişkenlerdir. Ayrıca “Teknik hizmetler

açısından Türk malları daha iyidir.” (0.661), “Sadece Türkiye’de olmayan ürünler ithal edilmelidir.” (0.644), “Alışverişte yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak ülke ekonomisine zarar verir.” (0.642), “Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha kalitelidir.” (0.599) ve “Türk malları çoğunlukla kalitelidir.” (0.589) önermeleri yerli malı ürün satın alma niyetini ve etnosentrizm faktörünü etkileyen diğer faktörlerdir (Tablo 14). Bu önermelere katılım düzeyi arttıkça yerli malı ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizm düzeyi artış göstermektedir.

Tablo 14. Yerli ürün faktörünü oluşturan gözlenen değişkenlere ait yapısal model sonuçları

Table 14. Structural model results of the observed variables constituting the domestic product factor

Kod	Önermeler	Path katsayısı
Y07	Türkiye’de üretilen ürünler benim için daha önceliklidir.	0.800
Y09	Türkiye’de üretilen ürünler titiz üretilmiştir ve işçiliği iyidir.	0.719
Y08	İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden ithalat çok az olmalıdır.	0.708
Y12	Başka ülkelerin bizim ülkemiz sayesinde zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir.	0.701
Y11	Teknik hizmetler açısından Türk malları daha iyidir.	0.661
Y06	Sadece Türkiye’de olmayan ürünler ithal edilmelidir.	0.644
Y10	Alışverişte yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak ülke ekonomisine zarar verir.	0.642
Y02	Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha kalitelidir.	0.599
Y01	Türk malları çoğunlukla kalitelidir.	0.589

Milliyetçilik faktörü gizil değişkeninin yerli malı ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Milliyetçilik faktörü altında 6 gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler pozitif katsayıya sahip olup istatistikî açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0.10$). Gözlenen değişkenler arasında “Türk ticaretine hasar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk toplumu, yabancı ürünleri satın almamalıdır.” (0.731), “Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda yer almasına izin vermemeliyiz.” (0.697), “Yabancı yapımı ürünler satın almak yanlıştır zira bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.” (0.675), “Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.” (0.667), “Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması uygunsuz bir davranıştır.” (0.651) ve “Yerli

ürünler alırken kendimi mutlu, yabancı ürünler alırken kendimi mutsuz hissederim.” (0.609) önermeleri yerli malı ürün satın alma niyetini etkileyen önermelerdir ve bu önermelere katılım düzeyi arttıkça yerli malı ürün satın alma niyeti olumlu etkilenmektedir (Tablo 15).

Menşei ülke faktörü gizil değişkeninin yerli malı ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Menşei ülke faktörü altında 4 gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler pozitif katsayıya sahip olup istatistikî açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0.01$). Gözlenen değişkenler arasında “Aynı kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih

ederim” (0.694), “Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitede ürünlerdir.” (0.690), “Bir markanın ait olduğu ülke, ürünün kalitesi hakkında bana fikir verir” (0.635) ve “Aynı kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markası az gelişmiş ülke markasına göre daha pahalıdır” (0.627) önermeleri yerli malı ürün satın alma niyetini ve tüketici etnosentrizmi faktörünü etkileyen faktörlerdir (Tablo 16). Bu önermelere katılım düzeyi arttıkça yerli malı ürün satın alma niyeti ile tüketici etnosentrizm düzeyi artış göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi faktörü 3 gözlenen değişkenle ifade edilmiştir. Bu değişkenler pozitif katsayıya sahip olup istatistiki açıdan önemli bulunmuştur ($p<0.01$). Gözlenen değişkenler arasında “Kaliteli bir ürün satın almak istersem, ünlü bir markayı satın alırım.” (0.807), “Pahalı ürün çoğunlukla kaliteli üründür.” (0.620) ve “Nerede üretildiğinden daha çok ürünün kalitesi önemlidir.” (0.455) önermeleri tüketici etnosentrizmi faktörünü oluşturan faktörlerdir (Tablo 17).

Tablo 15. Milliyetçilik faktörünü oluşturan gözlenen değişkenlere ait yapısal model sonuçları

Table 15. Structural model results of the observed variables that make up the nationalism factor

Kod	Önermeler	Path katsayısı
M05	Türk ticaretine hasar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk toplumu, yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0.731
M04	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda yer almasına izin vermemeliyiz.	0.697
M03	Yabancı yapımı ürünler satın almak yanlıştır zira bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0.675
M01	Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0.667
M08	Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması uygunsuz bir davranıştır.	0.651
M07	Yerli ürünler alırken kendimi mutlu, yabancı ürünler alırken kendimi mutsuz hissederim.	0.609

Tablo 16. Menşei ülke faktörünü oluşturan gözlenen değişkenlere ait yapısal model sonuçları

Table 16. Structural model results of the observed variables that make up the country of origin factor

Kod	Önermeler	Path katsayısı
Ü04	Aynı kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	0.694
Ü03	Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitede ürünlerdir.	0.690
Ü02	Bir markanın ait olduğu ülke, ürünün kalitesi hakkında bana fikir verir.	0.635
Ü05	Aynı kaliteye sahip iki markadan gelişmiş ülke markası az gelişmiş ülke markasına göre daha pahalıdır.	0.627

Tablo 17. Tüketici etnosentrizmi faktörünü oluşturan gözlenen değişkenlere ait yapısal model sonuçları

Table 17. Structural model results of the observed variables that make up the consumer ethnocentrism factor

Kod	Önermeler	Path katsayısı
G01	Kaliteli bir ürün satın almak istersem, ünlü bir markayı satın alırım.	0.807
G02	Pahalı ürün çoğunlukla kaliteli üründür.	0.620
G03	Nerede üretildiğinden daha çok ürünün kalitesi önemlidir.	0.455

4. Sonuçlar

Türkiye’de tüketici etnosentrizminin yerli malı ürün satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışmada, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun tüketici etnosentrizmi kavramını bilmediği belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biridir. Tüketiciler, yerli ve yabancı ürünler arasında satın alma kararı verirken etnosentrizm düzeyleri önem taşımaktadır. Tüketiciler, yerli malı ürünlerin daha uygun fiyatlı olması, ülke ekonomisine katkıda bulunması ve din ve inançlara uygun olarak üretildiğini düşündükleri için tüketici etnosentrizmi

gösterdiklerini bildirmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi göstermeyen tüketicilerin satın alacakları ürünün kalitesini, içeriğini, fiyatını ve markasını daha çok önemstedikleri için tüketici etnosentrizmi göstermedikleri belirlenmiştir.

Tüketiciler, bir ürünün üretildiği ülkeden çok ürünün kalitesine önem verdiklerini, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlerin kaliteli olduğunu ve bu yüzden tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Bunun yanı sıra ürünün markasının kalitesi hakkında bilgi verdiğini, ünlü markaların ürünlerinin ve pahalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca ürün satın alırken Türkiye’de üretilen ürünlere öncelik verdiklerini ve Türkiye’de

üretilem gıda ürünlerinin daha kaliteli olduğunu bildirmişlerdir. Tüketicilerin, alışveriş esnasında yerli ekonomiyi korumak için milli duygularla hareket ederek yerli ürünler satın aldıkları söylenebilir. Bu da yabancı ürünlere karşı olumsuz tutum şeklinde kendini göstermektedir.

Yerli malı ürün satın alma niyetinin tüketici etnosentrizmine etkisini belirlemek amacıyla kurulan YEM sonucunda tüketiciler, yerli malı olan ürünleri satın almaya orta derecede özen gösterdiklerini bildirmişlerdir. Tüketicilerin yerli malı ürün satın alma niyetini; yerli ürün faktörü, milliyetçilik faktörü ve menşei ülke faktörü etkilerken tüketici etnosentrizmi faktörünü; yerli malı ürün satın alma niyeti, yerli ürün faktörü ve menşei ülke faktörünün etkilediği belirlenmiştir. İthalat faktörü, yerli malı ürün satın alma niyeti ve tüketici etnosentrizmi faktörü üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde pazarlama çalışmalarında Türkiye’de üretilen ürünlerin ambalajlarında yerli malı ürün olduğunu vurgulayıcı semboller ve işaretlere yer verilebilir. Ürün markalarında Türkçe isimler kullanılmasına özen gösterilmesi de yerli malı ürünlere yönelik olumlu bir algının oluşması ve bu ürünlerin tercih edilmesini sağlayabilir. Tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli kriterlerden biri de kalitedir. Yerli malı ürünlerin kalitelerinin iyileştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması ve bunun tüketicilerle paylaşılması yerli malı ürünlerin tercih edilmesi açısından önem arz etmektedir. Firmaların pazarlama faaliyetlerinin ve pazarlama kanallarının geliştirilmesine yardımcı olabileceği düşünülen bu çalışmanın sonuçları önem taşımaktadır.

Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar; makaleye eşit katkıda bulduklarını, makalenin yayına hazır son halini gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Finansman

Bu araştırma, hiçbir dış finansman almamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

Akbarov, S., 2021. Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: Moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4): 898-932.

Akbarov, S., Cafarova, A., 2021. The influence of consumer ethnocentrism on buying behavior-The case of Azerbaijan. *International Journal of Multidisciplinary & Allied Studies*, 7(10): 188-193.

Akın, M.S., Baloğlu, S., Okumuş, A., Öztürk, S., 2017. Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 257-295.

Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E., İnal, M.E., 2009. Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 489-512.

Arı, E.S., Madran, C., 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35): 15-33.

Armağan, E.A., Gürsoy, Ö., 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin CETSCALE ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 67-77.

Asil, H., Kaya, İ., 2013. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1): 113-132.

Aysuna, C., 2006. Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bozyiğit, S., Akkan, E., 2011. Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2): 98-118.

Büyükkalaycı, G., 2018. Y kuşağının etnosentrik eğilimlere göre yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma davranışı: Afyonkarahisar örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Büyüköztürk, Ş., 2002. Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32): 470-483.

Çam, H., 2016. İşletmelerin dış kaynak kullanımını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli yaklaşımı ile belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15): 210-228.

Devlieger, I., Rosseel, Y., 2017. Factor score path analysis. *Methodology*, 13(Supplement): 31-38.

Elliälti, Y., 2009. Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erkorkmaz, U., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S.Y., 2013. Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1): 210-223.

Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S.R., Park, H., Shao, C., 2016. Applications of structural

- equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, 5(19): 1-12.
- Fettahlıoğlu, H.S., Sünbül, M.B., 2015. Tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*, 1(1): 26-45.
- Hu, L.T., Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Huddleston, P., Good, L.K., Stoel, L., 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5): 236-246.
- Jeon, J., 2015. The strengths and limitations of the statistical modeling of complex social phenomenon: Focusing on SEM, path analysis, or multiple regression models. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5): 1634-1642.
- Karoui, S., Khemakhem, R., 2019. Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2): 63-71.
- Kerse, Y., Gelibolu, L., 2015. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde rolü olan faktörlerin etkisinin incelenmesi: Kars ilinde bir uygulama. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2): 169-189.
- Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2020. Tüketicilerin ithal tarım ürünleri konusundaki tutum ve davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 7(3): 315-320.
- Kılıç, O., Başer, U., Eryılmaz, G.A., 2021. Tüketicilerin yerli tarım ürünü satın alma tercihini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği, Türkiye. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(3): 2342-2349.
- Maiti, J., 2022. Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Statistical Modeling in Engineering and Management*, CRC Press.
- Maksan, M.T., Kovačić, D., Cerjak, M., 2019. The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142: 1-8.
- Meydan, H.C., Şeşen, H., 2011. Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mueller, R.O., Hancock, G.R., 2018. Structural equation modeling (Second Edition). In: G.R. Hancock, L.M. Stapleton and R.O. Mueller (Eds.), *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences*, Routledge, pp. 445-456.
- Muhamad, N., Razak, R.C., 2004. Consumer ethnocentrism: The relationship with domestic products evaluation and buying preferences. *International Journal of Management Studies*, 11(Special Issue): 29-44.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T., Barrett, N.J., 2008. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(1): 88-100.
- Oğuz, C., Karakayacı, Z., 2017. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Metodolojisi. Atlas Akademi, Konya.
- Onurlubaş, E., Altunışık, R., 2019. Tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: gıda tüketicileri üzerine bir uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17): 277-307.
- Özden, A.T., 2017. Etnosentrik eğilim tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri üzerine karşılaştırılmalı analiz. Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, Y., 2020. Tüketici etnosentrizminin turistik satın alma tercihine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 304-313.
- Paylan, M.A., Kavas, Y.B., 2020. Tüketici güveninin, algılanan finansal refah, toplum yanlısı etnosentrik eğilimler ve yerli ürün satın alma davranışı arasındaki düzenleyicilik etkisinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue): 398-412.
- Rahmawati, N.A., Muflikhati, I., 2016. Effect of consumer ethnocentrism and perceived quality of product on buying behavior of domestic and foreign food products: A case study in Pekanbaru, Riau, Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 1(1): 1-13.
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., Mirzaei, A., 2010. Consumer ethnocentrism and buying intentions: An empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3): 371-386.
- Saffu, K., Walker, J.H., Mazurek, M., 2010. The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country: Some evidence from Slovakia. *International Journal of Emerging Markets*, 5(2): 203-226.
- Schmitt, T.A., 2011. Current methodological considerations in exploratory and confirmatory factor analysis. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 29(4): 304-321.
- Shimp, T.A., Sharma, S., 1987. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280-289.
- Suhr, D.D., 2006. Exploratory or confirmatory factor analysis?. *Proceedings of SAS Users Group International Conference*, SAS Institute Inc., Cary, pp. 1-17.
- Tekin, M., Öztürk, D., Ünal, H., 2021. Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadağı etkisi: tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1): 1-26.

- Ulusoy, G., 2020. The effects of the consumers ethnocentric tendencies on the purchase intention to products with domestic production logo. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(4): 139-158.
- Uyar, K., Dursun, Y., 2015. Farklı ürün kategorilerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 363-382.
- Wang, C.L., 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.
- Yen, Y.S., 2018. Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4): 907-926.

ALINTI: Aytöp, Y., Çetinkaya, S., Değirmenci, B.I., 2023. Yerli Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketici Etnosentrizmine Etkisinin Belirlenmesi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(2): 131-146.
CITATION: Aytöp, Y., Çetinkaya, S., Değirmenci, B.I., 2023. Determining the Effect of Domestic Product Purchase Intention on Consumer Ethnocentrism. *Turkish Journal of Agricultural Research*, 10(2): 131-146. (In Turkish).