

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİYİM
TERCİHLERİNDE ETNOSENTRİZM VE YAŞAM
TARZININ ETKİSİ: TÜRKİYE VE ÇAD ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zenaba BRAHİM HİSSEİN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN

Ortak Danışman : Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

ARALIK- 2022

Zenaba BRAHİM HİSSEİN tarafından hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerinde Etnosentrizm ve Yaşam Tarzının Etkisi: Türkiye ve Çad Örneği” başlıklı bu tez, 16/11/2022 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN
Sakarya Üniversitesi

Ortak Danışman : Doç. Dr. Fatih GEÇTİ
Yalova Üniversitesi

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut YILMAZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa YILMAZ
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C.		Sayfa : 1/1
	SAKARYA ÜNİVERSİTESİ		
	İŞLETME ENSTİTÜSÜ		
	TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU		
Öğrencinin			
Adı Soyadı	:	ZENABA BRAHİM HISSEİN	
Öğrenci Numarası	:	Y199037009	
Enstitü Anabilim Dalı	:	İŞLETME	
Enstitü Bilim Dalı	:	ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA	
Program	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS	<input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerinde Etnosentrizm ve Yaşam Tarzının Etkisi: Türkiye ve Çad Örneği	
Benzerlik Oranı	:	% 12	
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.</p>			
		 / / 20.... İmza Öğrenci
<p>Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafıma yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p>			
Bilgilerinize arz ederim.			
		 / / 20.... İmza Danışman
Uygundur			
Danışman Unvanı / Adı-Soyadı:			
Tarih:			
İmza:			
<input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR		Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
<input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR			
EYK Tarih ve No: / / 20.... -			

ÖNSÖZ

Tezimi yazma sürecinde bana karşı sabırlı, hoşgörölü ve anlayışlı davranan danışmanım Dr. Öğretim Semih Okutan ve Doç. Dr. Fatih Geçti'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Bana da destek olan ve tezimi bitirene kadar devam etme cesaretini veren değerli danışmanlarıma en içten dileklerimi sunarım.

Bu tez aynı zamanda her zaman çalışmalarımızda ilerlememizi ve başarılı olmamızı isteyen annem Mariam Sophie'nin sabrının ve cesaretinin meyvesidir. Yanımda olduğun için teşekkür ederim, bu aşamaya kadar beni desteklediğın için teşekkür ederim anne.

Bu noktaya kadar bana yardım eden, tavsiyelerde bulunan ve destek olan eşim Seid'e de teşekkür ederim. Oğlum İbrahim'e de bana güç ve cesaret verdiği için teşekkür ederim. Ayrıca destekleri için arkadaşlarıma, yoldaşlarıma ve tanıdıklarına da teşekkür etmek istiyorum.

Zenaba BRAHİM HİSSEİN

16.11.2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viix

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATINALMA TERCİHLERİ.....	4
---	----------

1.1. Tüketici Kavramı	4
-----------------------------	---

1.2. Tüketici Davranışları Kavramı.....	4
---	---

1.3. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
---	---

1.3.1. Kültürel Faktörler.....	6
--------------------------------	---

1.3.2. Sosyal Faktörler	7
-------------------------------	---

1.3.3. Kişisel Faktörler	8
--------------------------------	---

1.3.4. Psikolojik Faktörler.....	9
----------------------------------	---

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	10
---	----

1.4.1. Tüketicilerin Sorunlarını Ve İhtiyaçlarını Anlamak	10
---	----

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	10
---	----

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	11
--	----

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	11
---	----

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	11
---	----

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ	12
--	-----------

2.1. Etnosentrizm Kavramı ve Faktörleri.....	12
--	----

2.1.1. Etnosentrizm Kavramı	12
-----------------------------------	----

2.1.2. Etnosentrizm Kavramının Özellikleri	15
--	----

2.2. Tüketici Etnosentrizmi	18
-----------------------------------	----

2.2.1. Tüketici Etnosentrizm Tanımı ve Özellikleri.....	18
---	----

2.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri.....	22
2.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi	22
2.3.2. Cetscale Ölçeği	24
2.3.2.1. Cetscale'in Yapısı	24
2.3.2.2. Cetscale Ölçünün Çok Boyutluluğu.....	26

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ YAŞAM TARZI.....28

3.1. Yaşam Tarzı	28
3.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Özellikleri	28
3.1.2. Yaşam Tarzının Ölçülmesi.....	31
3.1.2.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF).....	31
3.1.2.2. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)	32
3.1.2.3. Değerler Listesi (List of Value-LOV).....	33
3.1.2.4. Değerler ve Yaşam Tarzları 1 (VALS1)	34
3.1.2.5. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)	36

BÖLÜM 4: TÜKETİCİNİN ETNOSENTRİZM VE YAŞAM TARZININ TÜKETİCİ GİYİM ÜRÜNLERİ TERCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE ÇAD KIYASLAMASI.....39

4.1. Araştırma Yöntemi.....	39
4.2. Araştırmanın Amacı	39
4.3. Araştırmanın Modeli, Araştırma Soruları ve Hipotezleri	39
4.4. Araştırmanın Türü.....	40
4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	40
4.6. Veri Toplama Yöntemi	41
4.7. Anketin Yapısı ve Hazırlanması	42
4.8. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü.....	42
4.8.1. Yaşam Tarzı Ölçeği	42
4.8.2. Etnosentrizm Ölçeği.....	44
4.8.3. Giyim Tercihi Ölçeği	45
4.9. Analiz Yöntemi	45

4.10. Çad Örnekleme İlişkin Bulgular	45
4.10.1. Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	45
4.10.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları	53
4.10.3. Çad Örnekleme için Çoklu Regresyon Analizi	56
4.11. Türkiye Örnekleme İlişkin Bulgular	58
4.11.1. Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	58
4.11.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları	66
4.11.3. Türkiye Örnekleme için Çoklu Regresyon analizi	69
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	89

KISALTMALAR

CETSCALE	: Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
FİF	: Faaliyetler, İlgili Alanları ve Fikirler
GENE	: Generalized Ethnocentrism
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy
LOV	: List of Value
RVS	: Rokeach Value System
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
VALS	: Value and Lifestyles

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: CETSCALE Ölçeğinin Orijinal Versiyonu.....	24
Tablo 2	: 17 Maddeden Oluşan CETSCALE Ölçeğinden Sonra Yapılan Çalışmalar.....	25
Tablo 3	: Tüketicilerin Yaşam Tarzına İlişkin Likert Tipi İfadeler.....	43
Tablo 4	: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Likert Tipi İfadeler.....	44
Tablo 5	: Tüketicilerin Giyim Tercihine İlişkin Likert Tipi İfadeler.....	45
Tablo 6	: Katılımcı Profili (ÇAD).....	45
Tablo 7	: Giysi Satın Alma sıklığına İlişkin Analiz.....	46
Tablo 8	: Giyim Harcamalarının Aylık Bütçesini Temsil Eden Yüzdeye İlişkin Analiz Sonuçlarının İncelenmesi.....	46
Tablo 9	: Tüketici Satın Alma Yerlerinin Analizinin Sonuçları.....	47
Tablo 10	: Tüketicilerin Giyim Seçimini Etkileyen Faktörlerin Sonuçlarının İncelenmesi	48
Tablo 11	: Çads VALS Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri.....	49
Tablo 12	: Çad Yaşam Tarzı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyler.....	50
Tablo 13	: Çad Etnosentrizm Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyler.....	51
Tablo 14	: Çad Giyim Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri.....	52
Tablo 15	: Çad Vals KMO and Bartlett's Testi Sonuçları.....	53
Tablo 16	: Çad'daki Vals Ölçümünün Açıklanan Toplam Varyansın Analizi Sonuçlar	53
Tablo 17	: Çad Etnosentrizm KMO and Bartlett's Testi Sonuçları.....	54
Tablo 18	: Çad'daki Etnosentrizm Ölçümünün Açıklanan Toplam Varyansın Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 19	: Çad Giyim KMO and Bartlett's Testi Sonuçları.....	55
Tablo 20	: Çad'daki Giyim Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları.....	56
Tablo 21	: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu.....	57
Tablo 22	: Katılımcı Profili (Türkiye).....	58
Tablo 23	: Giysi Satın Alma sıklığına İlişkin Analiz Türkiye.....	58
Tablo 24	: Giyim Harcamalarının Aylık Bütçesini Temsil Eden Yüzdeye İlişkin Analiz Sonuçlarının İncelenmesi Türkiye.....	58
Tablo 25	: Tüketici Satın Alma Yerlerinin Analizinin Sonuçları Türkiye.....	59
Tablo 26	: Tüketicilerin Giyim Seçimini Etkileyen Faktörlerin Sonuçlarının İncelenmesi Türkiye.....	60

Tablo 27 : Türkiye VALS Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri.....	62
Tablo 28 : Türkiye Yaşam Tarzı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri.....	63
Tablo 29 : Türkiye Etnosentrizm Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyler	64
Tablo 30 : Türkiye Giyim Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri	65
Tablo 31 : Türkiye Vals KMO and Bartlett's Testi Sonuçları	66
Tablo 32 : Türkiye'deki Vals Ölçümünün Açıklanan Toplam Varyansın Analizi Sonuçları.....	66
Tablo 33 : Türkiye Etnosentrizm KMO and Bartlett's Testi Sonuçları	67
Tablo 34 : Türkiye'deki Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 35 : Türkiye Giyim KMO and Bartlett's Testi Sonuçları	68
Tablo 36 : Türkiye'deki Giyim Ölçeği Fakör Analizi Sonuçları	69
Tablo 37 : Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	69

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketicini Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
Şekil 2 : Etnosentrizm Kavramının Temel Özellikleri	18
Şekil 3 : Tüketici Etnosentrizmini etkileyen faktörler.....	21
Şekil 4 : VALS Ölçeğinin Dokuz Yaşam Tarzı Türü.....	36
Şekil 5 : Araştırmanın Modeli	40

Tezin Başlığı: Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihlerinde Etnosentrizm ve Yaşam Tarzının Etkisi: Türkiye ve Çad Örneği

Tezin Yazarı: Zenaba BRAHİM HİSSEİN **Danışman:** Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN
Doç. Dr. Fatih GEÇTİ

Kabul Tarihi: 16/11/2022 **Sayfa Sayısı:** ix (ön kısım) +89 (tez)

Ana bilim dalı: İşletme

Bilim dalı: İşletme

Tüketici etnosentrizmi, bilimsel araştırmalar ve pazarlama uzmanları tarafından çokça kullanılan bir terimdir. Bu kavram, insanların kendi ülkelerinde üretilmiş olan ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğiliminde olduklarını ifade eder. Tüketici seçimlerini anlayabilmek, pazarlama disiplindeki çalışmalarda oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü günümüz tüketicileri bir ürünü satın alırken birbirinden çok farklı etmenlere göre tercih yapmaktadır. Bu, tüketici tercihlerinin, tüketicinin yaşam standardından veya yaşam tarzından etkilendiği anlamına da gelir.

Bu çalışmanın amacı, etnosentrizm ve yaşam tarzının üniversite öğrencilerinin giyim tercihi üzerindeki etkilerini ortaya koymak ve bu bağlamda Çad ve Türkiye'deki tüketiciler arasında karşılaştırmalı analiz yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda veri toplamak için çevrimiçi bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme ile 301 katılımcıya ulaşılmıştır. Daha sonra veriler SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla temel istatistik analizler, faktör analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Analiz sonrası elde edilen sonuçlar, etnosentrizm eğiliminin Türk üniversite öğrencilerinin giyim tercihi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu, Çad'lı öğrenciler için ise bir etkisinin bulunmadığını göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre yaşam tarzı yenilikçiler, statü eğilimliler, düşünenler ve liderler olmak üzere dört farklı boyutta toplanmıştır. Çad örnekleminde yenilikçilik ile statü eğilimi giyim tercihi üzerinde pozitif etkiye sahipken, Türk öğrenciler örneğinde ise yalnızca yenilikçilik değişkeninin giyim tercihi üzerinde anlamlı bir pozitif etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Yaşam Tarzı, Giyim Ürünleri, Üniversite öğrencileri

Title of the Thesis: The Effect of Ethnocentrism and Lifestyle on University Students' Clothing Preferences: The Case of Turkey and Chad

Author: Zenaba BRAHİM HİSSEİN

Supervisor: Assist. Prof. Semih OKUTAN
Assoc. Prof. Fatih GEÇTİ

Date: 16/11/2022

Np: ix (pretext) +89 (main body)

Department: Business Administration

Subfield: Business Administration

Consumer ethnocentrism is a term widely used by scientific research and marketing professionals. This concept states that people tend to prefer products produced in their own country to foreign products. Understanding consumer choices is a very important element in studies in the marketing discipline. Because today's consumers make a choice according to very different factors when purchasing a product. This also means that consumer preferences are influenced by the consumer's standard of living or lifestyle.

The aim of this study is to reveal the effects of ethnocentrism and lifestyle on university students' clothing preferences and to make a comparative analysis between consumers in Chad and Turkey in this context. For this purpose, an online survey was carried out to collect data and 301 participants were reached with convenience sampling. Then the data was analyzed with the SPSS 23.0 program. Fundamental statistical analysis, factor analysis and regression analysis were applied to reveal the relationships between the variables.

The results obtained after the analysis show that the tendency of ethnocentrism has a negative effect on the clothing preference of Turkish students, but not for students from Chad. According to the results of the analysis, lifestyle was gathered in four different dimensions: innovators, status-oriented, thinkers and leaders. In the Chad sample, innovativeness and status tendency had a positive effect on clothing preference, while in the Turkish consumers sample, only the innovativeness variable had a significant positive effect on clothing preference.

Keywords: Ethnocentrism, Lifestyle, Apparel Products, University students

GİRİŞ

Günümüzde moda alanı her geçen gün geliştiği için piyasada çeşitli giyim stilleri sunulmaktadır. Teknoloji sayesinde insanlar kendilerini sadece yerel tüketimle sınırlamakla kalmamakta, aynı zamanda güncel trendi de aramaktadırlar. Giyim ürünleri insanların günlük ihtiyaçlarının bir parçasıdır. Bu nedenle insanlar için önemlidir. Tüketiciler giyim ihtiyaçlarını karşılamak için çeşitli faktörlerle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler giyim satın almak için ürün hakkında bilgi edinmekte, siteleri ve mağazaları ziyaret etmekte, reklamları incelemekte, seçimini yapmakta ve seçilen ürünleri satın almaktadır. Ürünü satın aldıktan sonra tüketici ürünü kalitesine, markasına vb. göre değerlendirmektedir.

Yaşam tarzı, insanların hayatı nasıl yaşayacaklarına dair temel tercihleri ve hayata genel bakış açısıdır. Geleneksel yaşam tarzları, güvenlik, alışkanlıklar, geleneksel erdemler gibi uçta olmayan, herkesin zihninde meşrulaştırabileceği ortada yer alan anlayışa dayanmaktadır. Yaşam tarzı, tüketici seçimini etkileyen faktörlerden biridir. Her tüketici farklı bir yaşam tarzına aittir. Bu, insanların aynı ortamda bulunabileceği ancak farklı giyim tarzlarına sahip olabileceği anlamına gelmektedir. Bazı tüketiciler giyim seçimlerini din, kültür ve kökenlerine göre yapmaktadır. Bu tür tüketiciler için yurt dışından gelen ürünler yerine yerel üretimi tüketmeyi tercih etmektedirler. Bunlar etnosentrik tüketicilerdir.

Tüketici etnosentrizmi, yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Etnosentrik tüketici, kendi ülkesinden ürün satın almayı başka bir yere bakmaktan daha iyi bulan kişidir. Bu tür tüketiciler için yerli ürünler yabancı ürünlerden daha iyidir. Onlara göre yerel tüketim, üreticinin daha fazla üretmesini ve tüketicilerin istedikleri ürünleri kolayca ve iyi bir fiyatla elde etmelerini sağlamaktadır. Ancak korona döneminde tüketicilerin özellikle dışarıdan gelen ürün seçiminde çok dikkatli davrandığını da belirtmek gerekmektedir. İnsanlar dışarıdan gelen bir ürüne güvenmeyi zor bulmaktadır. Satın almadan önce ürün hakkında bilgi almaktadırlar.

Bazı tüketiciler ise daha sonra bu ürünün dünya pazarındaki ve özellikle sosyal medyadaki etkisine göre kıyafetleri satın almaktadırlar. Bu tüketiciler kendi kültürlerini

ve diğerklerini dikkate almadan moda olanı, lüks ve tasarımcı kıyafetleri giymeyi sevmektedirler.

Tezin İçeriğı

Bu tez dört ana bölüme ayrılmıştır.

Birinci bölümde tüketici davranışları ve satın alma tercihleri ele alınmıştır. İkinci bölümde etnosentrizm kavramları ve özellikleri incelenmiştir. Ayrıca etnosentrizmi ölçmek için geliştirilen ölçekler bu bölümde analiz edilmiştir. Etnosentrizmin olumlu ve olumsuz etkilerinden de bahsedilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde yaşam tarzı kavramı, önemi ve özellikleri tanımlanmıştır. Tüketici tercihi kavramı ve varsayımları detaylandırılmıştır.

Dördüncü ve son bölüm ise saha araştırması kısmıdır. Bu bölümde, anket sırasında elde edilen cevaplar analiz edilmektedir. Etnosentrizm ve yaşam tarzının tüketici giyim seçimi üzerindeki etkisini belirlemek için kültürel etnosentrizm ölçeğı ve VALS 2 ölçeğı kullanılmıştır. Çözümler bu analizler aracılığıyla önerilmektedir. Analiz edilen her tabloda, Türkiye ve Çad'dan tüketicilerin karşılaştırması sunulmaktadır. Gelecekteki araştırmacıların bu alandaki bilgilerini daha iyi geliştirmelerini sağlamak için önerilerde bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin yaşam tarzı ve etnosentrik davranışlarının giyim seçiminin üzerindeki etkisini belirlemektir. Ardından, yaşam tarzını belirleyen boyutları belirlemek ve tüketicinin etnosentrizminin giyim seçimini etkileyip etkilemediğini anlamak için analizler yapılacaktır.

Araştırmanın Önemi

Çalışma bağlamında günümüzde oldukça önemli bir pazar haline gelmiş giyim sektöründe ilişkin tüketici tercihlerinin incelenmesi, işletmelerin tüketici tutum ve davranışlarını daha iyi anlayabilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu analizin iki ülke üzerinden gerçekleştirilmesi farklı özelliklere sahip iki farklı tüketici gurubunun kıyaslanmasına olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma bağlamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket verileri çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çok sayıda Çad katılımcısına ulaşmak için birçok yol izlenmiştir. Nihai olarak 151 Çad'lı ve 151 Türk katılımcıya ulaşılmıştır. Ankette yer alan veriler üzerinde güvenilir sonuçlara ulaşmak için pilot uygulama yapılmıştır. Çalışmanın analizlerini gerçekleştirmek için IBM SPSS 23.0 programı uygulanmış ve ayrıca analiz sonuçlarından elde edilen veriler yorumlamıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın yürütülmesi sırasında kısıtlara dikkat edilmiştir. İlk olarak anketler Türkçe yapılmış, bu nedenle bazı Çad'lı katılımcılar dil sorunu nedeniyle ankete katılamamıştır. Bu nedenle anket Fransızca'ya tercüme edilmiştir. Özellikle Çad örneğinde bu alanda yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Saha araştırması sürecinde Çad'lı tüketicilere ulaşmada sorunlar yaşanmış ve örneklem boyutu sınırlı kalmıştır. Öte yandan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme kullanılmıştır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Kavramı

Tüketici, belirli bir tüketim süresi boyunca ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir mal veya hizmetin satın alınmasından tüketilmesine kadar bir dizi davranış sergileyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Cally, 2011). Öte yandan bu tüketim kararını etkileyen tüm bireyler de tüketici tanımına girebilmektedir. Bu bağlamda tüketici yalnızca satın alan veya karar veren kişi değildir. Bu, pazarlama tarafından ele alınan tüketici karar verme sürecinde önemli bir ayrıntıdır (Bathelot, 2015).

Bir diğer tanıma göre tüketici, şirketlerin veya üreticilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerine sunduğu ürünleri kullanan veya tüketen bir bireydir. Tüketici, üretim sürecinin son aşamasıdır. Bu, son müşterisi olduğu üretim sürecinde bir itici gücü temsil eder. Bu bağlamda tüketiciler, ekonominin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar.

Yasal tanıma göre ise tüketici, bir ürünü ticari veya mesleki olmayan amaçlarla satın alan tüzel veya gerçek kişidir. 6502 Sayılı Kanun'a göre tüketici, hâlihazırda hazır bulunan veya tüketime hazır bir mal veya hizmeti satın alan ve düzenli olarak tüketen kişidir.

1.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışı, 1940-1950'lerde pazarlamanın ayrı bir alt disiplini olarak ortaya çıkmış, ancak psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji, antropoloji, etnografi, pazarlama ve ekonomiden (özellikle davranışsal ekonomi) unsurları harmanlayan disiplinler arası bir sosyal bilim haline gelmiştir (Routledge, 2009). Tüketici davranışı çalışması, temel olarak tüketicinin karar verme süreci, satış noktalarındaki davranışı, pazarlama ve reklam taleplerine tepkileri ve sadakat alanındaki eylemleriyle ilgilenmektedir. Tüketici davranışı bu nedenle pazarlama için önemli bir unsurdur.

Tüketici davranışı, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında nasıl karar verdiğini belirleyen bir süreçtir. Tüketici davranışını anlamak şirketler için önemlidir, böylece tüketicilerinin yeni ürün veya hizmetlere tepkisini bilmelerini sağlanabilecektir. Engel, Blackwell ve Mansard'a göre tüketici davranışı, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet satın alma kararları vermesi olarak tanımlanmaktadır (Olivia, 2022).

Engel, Kollat ve Backwell (1968), tüketici davranışını, seçilen ürün veya hizmetlerin satın alınmasından önce ve sonra doğrudan karar vermeyle bağlantılı bireysel eylem süreci olarak tanımlar. Louden ve Bitta'ya (2002) göre, 'tüketici davranışı, bireylerin ürünleri değerlendirirken, elde ederken, kullanırken veya elden çıkarırken dahil olduğu karar süreci ve fiziksel aktivitedir.

Mowen ve Minor (2003) tüketici davranışını, bireylerin ürünleri nasıl satın aldıklarını, kullandıklarını ve reddettiklerini inceleyen ve daha sonra satın alma sırasındaki deneyim ve önerileri belirleyen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Öte yandan Engel, Blackwell ve Miniard'ın (2000) tanımına göre tüketici davranışı, bireyin bir ürün veya hizmeti elde etmek ve tüketmek için yaptığı faaliyetler sürecidir.

Tüketici davranışı araştırmaları genellikle tüketicinin satın alma karar sürecine, satış sırasındaki davranışına, pazarlama ve reklama tepkilerine ve ayrıca bir ürüne olan bağlılığına odaklanır (Bathelot, 2015).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (2012) göre, tüketici davranışı "insanoğlunun hayatlarının değişim yönlerini yürüttüğü duygu ve biliş, davranış ve çevresel olayların dinamik etkileşimi" olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışının tanımı, tüketicinin bir malı satın almaya karar verdiğinde izlediği yolu değil, aynı zamanda bu malı satın alma sırasındaki etki ve eylemlerin analizini de ifade eder. Bireyler bir malı satın almadan önce, arzu edilen ürünün fiyatını ve kalitesini araştırır, önceki deneyimleriyle karşılaştırmalı bir çalışma yapar, ürünü seçer, satın alır, satın aldığı ürünü kullanır ve kullanılan bu ürünle ilgili deneyimlerini dile getirir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını anlamak, analiz etmek ve izlemek, işletmeler için çok önemlidir.

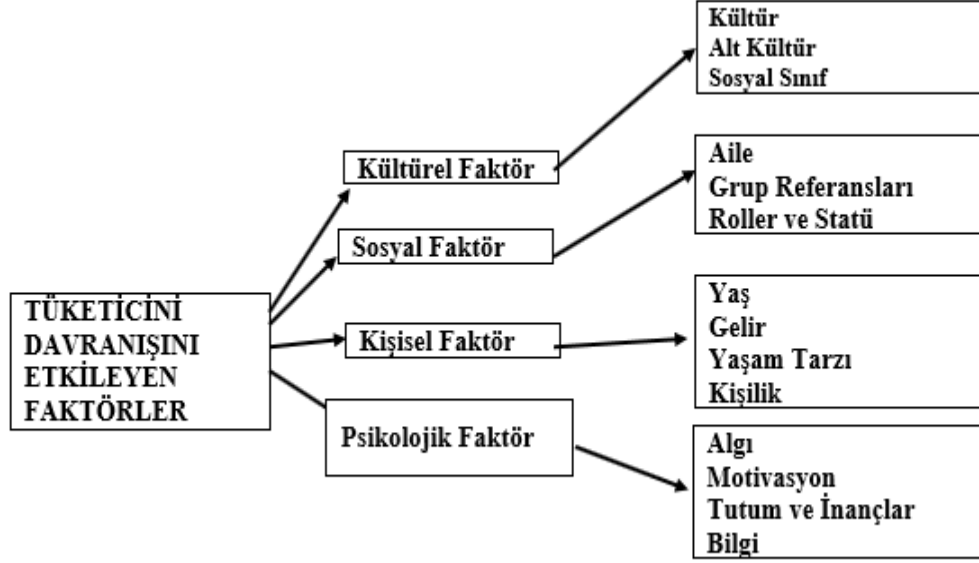
Tüketici davranışının araştırılması şirketlerin aşağıdaki gibi soruları yanıtlamasına olanak tanımaktadır (Ramya ve Mohamed, 2016):

- Tüketiciler markanız ve/veya ürünleriniz ve rakiplerinizin ürünleri hakkında ne düşünmektedir?
- Neden B ürünü yerine A ürünü seçmektedir?
- Bir markayı ve/veya ürünü nasıl araştırmaktadırlar?
- Araştırmalarında tüketici incelemeleri ne kadar önemlidir?

- İnternette mi yoksa şahsen mi satın almayı tercih etmektedirler?

1.3. Tüketicinin Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen dört temel faktör şunları içerir: kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler (Mallika, 2021).



Kaynak: Amarillas, L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Beş Ana Faktör. BBA/Mantra

Şekil 0.1: Tüketicini Davranışını Etkileyen Faktörler

1.3.1. Kültürel Faktörler

Kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi faktörler kültürel faktörü belirleyen unsurlardır. Bu da tüketici davranışlarını etkiler. Aşağıdaki satırlarda bu unsurların kısa bir tanımı yapılacaktır.

Kültür : Araştırmacı De Rossi kültürü, Latince "cultus" kelimesinden türetilen, toprağa sahip çıkmak ve gelişmek anlamına gelen Fransızca bir terim olarak tanımlar (Berger, 2000). Unesco'nun kültür üzerine yaptığı tanıma göre, geniş anlamda bir toplumu veya bir sosyal grubu belirleyen belirli, ahlaki, maddi ve duygusal özelliklerin tümünü temsil eder (Unesco, 1982).

Kültür, bir grup veya insan topluluğunda paylaşılan deneyimler kümesidir. Kültür aynı zamanda bir toplumun öğrendiği, genellikle bu grubun geleneği olarak kabul edilen ve

kuşaktan kuşağa aktarılan eylemler bütünüdür. Aynı zamanda üyeleri bir gruptan diğerine ayıran bir ekip organizasyonudur (Hofstede, 1997). Antropolog Cristina De Rossi'ye göre kültür, bir bireyin tüm günlük yaşamlarını, yani din, yemek, eğlence, bireyin davranışları, düşünceleri ve faaliyetlerini kapsar (Stephanie, 2022).

Alt kültür : Alt kültür, temel kültüre göre farklılıklar gösteren bir alt grubun kültürü olarak tanımlanır (Chantal, 2020). Aynı zamanda belirli bir sosyal gruba ait düzenlemeler, açıklamalar ve eylemler dizisidir. Alt kültür, egemen kültürden bir fark sunar (Bloess et al. 1995). Alt kültür genellikle, toplumlarının baskın kültürüne karşı olan doktrinleri, düşünceleri ve tutumları olan alt düzeydeki bireyler grubunu tanımlamak için kullanılır (Sylvie, 1986).

Sosyal sınıf : Sosyal sınıf, bireylerin bir dizi alt sosyal grup halinde toplanmasıdır (Grant, 2001). Sosyal sınıf üç kategoriye ayrılır: üst sınıf (bu kategoride bireyler diğerlerine göre daha yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahiptir), orta (bu kategorideki insanlar nispeten orta düzey gelir ve yüksek eğitim seviyesine sahiptir) ve alt (bu durumda bireyler, günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir gelir düzeyine sahiptirler). Sosyal sınıf, eğitim düzeyi, gelir, meslek, finansal düzey ve diğerleri gibi birçok farklı faktöre de bağlıdır.

Karl Marx'a (1818-1883) göre sosyal sınıf, üretim sürecinde işgal ettiği yer ve role göre tanımlanır. Karl Marx, tarihe ve antagonistik düşünceye odaklanarak, sosyal grupları iki kategoriye ayırır: Ezilen veya hükmedilen sınıf (proletarya) ve yönetici sınıf veya üst sınıf (burjuvazi). Sosyal sınıf sistemi modern bir kavram değildir. En zengin insanların sosyal düzenin tepesinde, normal insanların veya kölelerin en altta olduğu eski Mısır döneminden beri var olmuştur (Tracey, 2015).

1.3.2. Sosyal Faktörler

Sosyallik, bireyin günlük yaşamında önemli bir unsurdur. Dolayısıyla sosyal faktörü etkileyen unsurlar arasında aile, referans ve rol veya statülerdir (Clara, 2016).

Aile : Aile üyeleri tüketici davranışını etkiler. Dolayısıyla bir tüketicinin satın alma kararı sadece kendisine göre değil çevresindekilere göre de değişmektedir. Firmalar arzu edilen müşteriyi hedeflemek için aile ilişkilerini vurgulayarak tüketicinin aile üyelerini de ikna edebilir. Örneğin, bir kişinin bir ürünü satın alma olasılığı, o ürün diğer birçok kişiye hitap ediyorsa, genellikle daha yüksek olacaktır.

Referans : Tüketici davranışları referans gruplarından etkilenebilmektedir. Bu etki markaya ve ürün kalitesine göre değişmektedir. Referans grupları ayrıca yetenekleri, bilgileri veya diğer belirli özellikleri nedeniyle başkalarını etkileyen kişilerle de ilgilidir.

Rol ve statüler : Rol ve statüler, toplumdaki kişiden kişiye değişmektedir. Bunlar akrabalar, gruplar, kültürler, organizasyonlar ve diğerleri açısından farklılık göstermektedir. Örneğin kamu hizmetinde lojistik müdürü olarak çalışan bir kişinin farklı rol ve statüleri vardır. Biri ailenin babası, diğeri ise lojistik müdürü olarak iki görevi aynı anda yerine getirmektedir. Sonuç olarak, satın alma gücü, rolü ve statüsünden etkilenecektir.

1.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bir kişinin yaşı, geliri, mesleği, yaşam tarzı ve kişiliği gibi faktörlerden oluşur. Bireylerin tutumları kişiden kişiye değişebilir, böylece kişisel faktörler onların seçimlerini etkiler.

Yaş : Yaş, tüketici satın alma davranışını etkileyen bir unsurdur. Nitekim tüketici yaş seviyesine göre farklı davranışlar tasavvur eder ve bu yavaş yavaş değişir. Genç tüketiciler modaaya uygun, kaliteli ürünleri, ebeveyniler ise modaaya uygun, genel olarak kendi ihtiyaçlarını ve ailelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için ürün tercih edebilirler. Engel, Blackwell ve Miniard'a (2000) göre, bir tüketicinin tüketici modu, yaşam döngüsünün farklı seviyelerine göre değişmektedir. Bunlar örneğin, bekar, evli, evli ve çocuklu vb. tüketicileri içerir.

Yaşam tarzı : Her bireyin belirli bir yaşam tarzı vardır. Bazı insanlar tasarruf etmeyi sever, bazıları para harcamayı ve lüksü sever. Bir insanın yaşam tarzı, avantajlarına, görüşlerine, faaliyetlerine, gelirine, davranışlarına ve diğer unsurlara bağlıdır. Garantici olmayı tercih eden bazı tüketiciler varken, daha sonra ne olacağını görmek için risk almayı seven tüketiciler de vardır. Yaşam tarzı, tüketici davranışını etkileyen bir faktördür.

Meslek : Bir bireyin mesleği, tüketici davranışını etkileyebilir. Bazı işlerde, bireyin şirket kurallarına göre giysiler satın alması gereklidir. Örneğin bankada çalışan bir kişinin her zaman ceket giymesi ve her zaman şık olması gerekir. Başka bir örnek, sade giyinmesi ve çekici olabilecek herhangi bir giysiden kaçınması gereken bir öğretmenin örneğidir.

Kişilik : Kişilik, bir bireyi belirli bir şekilde tanımamızı sağlayan bir kavramdır. Kişilik, müşteri ihtiyaçlarını, farklı tutumlar aracılığıyla karşılamaya yönelik tüm özelliklerini içermektedir. Westfall'a (1962) göre, birey bir durumdan diğerine farklı özellikler gösterebilir. Örneğin baskın, titiz, sakin, ailevi vs. olabilir.

1.3.4. Psikolojik Faktörler

Algı, motivasyon, tutum ve bilgi, tüketici davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörlerdir. Bu faktörlerin ölçülmesi zordur, ancak bu nedenle tüketici davranışında önemli bir rol oynar (Felipe , 2016).

Algı : Algı, tüketicinin bir ürünü satın alma davranışlarında çok önemli bir rol oynar. Bir tüketici, bir ürün hakkında olumlu veya olumsuz düşünce ve fikirlere sahip olabilir. Bu bazen bilgi eksikliğinden, bazen de çevresindekilerin kendisine ilettiği mesajlardan kaynaklanmaktadır. İşletmeler, tüketicinin markası üzerinde olumlu bir algıya sahip olmasını sağlamak için güçlü bir iletişim kurmaya çalışacaklardır.

Motivasyon: Motivasyon düzeyi de müşterilerin satın alma davranışını etkiler. Her insanın fizyolojik ihtiyaçları, biyolojik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçları vb. gibi farklı ihtiyaçları vardır. İhtiyaçların doğası şöyledir: Bazıları daha önemliyken diğerleri daha az önemlidir. Karsaklian'a göre (2004, s. 36), “motivasyon süreci bir ihtiyacın tespiti ile başlar”.

İşletmelerin tüketici davranışını anlamalarına yardımcı olmak için farklı motivasyon türleri vurgulanmaktadır. Hedonik motivasyonlar (bu durumda, tüketici fiziksel veya zihinsel bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün satın alır), ablatif motivasyonlar (sevilen birine sunmak için bir ürün satın alır) ve kendini ifade etme motivasyonları (Tüketici tarafından sosyal hayatın ihtiyaçlarını karşılamak için araba, ev ve benzeri satın alımlardır).

İnançlar ve Tutumlar : Markalara yönelik inançlar ve tutumlar, yani bireylerin markalar hakkında bildiklerini düşündükleri, algıladıkları imaj, satın alma davranışını etkiler. Pazarlamacılar, özel olarak oluşturulmuş kampanyalar yürüterek müşteri inançlarını değiştirebilir.

Bilgi : Bilgi her şeyin temelidir. Böylece bir ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketici bir sonraki siparişini de tercih edecektir. Bu faktörler, tüketicilerin ürünün seçimine veya markasına ilişkin tutumlarını geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

1910'dan beri, tüketici satın alma karar süreci Amerikalı bir psikolog ve filozof olan John Dewey tarafından oluşturulmuştur. 1970 yılında Engel, Blackwell ve Kollat gibi araştırmacılar müşterilerin satın alma kararında beş ana aşama açıklamışlardır. Tüketicileri daha iyi hedeflemek ve işletme ile müşteri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için bu süreçleri anlamak önem arz etmektedir.

1.4.1. Tüketicilerin Sorunlarını ve İhtiyaçlarını Anlamak

Bu adım, karar sürecindeki ilk adımdır. Tüketici bir eksiklik veya ihtiyaç fark ettiğinde, ihtiyacını karşılamak için satın almaya yönelir (Thibault, 2022). Örneğin işe gitmek için yola çıkan bir kişi sabah çok erken kalkar, bütün çabalarına rağmen işe hep geç gelir. Bu durumda zamanında görev yerinde olmasını sağlamak için motosiklet gibi daha hızlı ve daha ucuz bir araca ihtiyacı olacaktır.

Şirketler, tüketicinin sorununu veya ihtiyacını bilmeli, onlara kaliteli teklifler sunmalı ve nihai olarak karar vermeyi tetiklemek için farklı motivasyon türleri ve iletişim stratejileri belirlemelidir.

1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İkinci aşamada tüketici, ihtiyacını belirledikten sonra kendisini ürünü araştırma sürecinde bulmaktadır. Bu aşamada tüketicinin kafası karışabilir. Tüm şüpheleri ortadan kaldırmak ve satın alma kararından emin olmak için yakınlarından ürün hakkında bilgi almakta, internette araştırma yapmakta, daha önceki deneyimlerine güvenmekte veya ürünü görmek için mağazaya gitmektedir (Ömer, 2020).

Örneğin akıllı telefon almak isteyen bir kişiyi ele alabiliriz. Bu tüketici satın alma işlemi yapmadan önce cihazın tüm özelliklerini öğrenip, ayrıca seçiminden emin olmak için cihazın mevcut kullanıcılarından alternatifler hakkında bilgi toplayabilir. Bu adımda şirketler, tüketicilerin karar verirken danıştığı kişisel ve ticari kaynakları incelemelidir. Bu farklı kaynaklar aracılığıyla mesajı müşteriye daha iyi ulaştırabileceklerdir.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamadaki tüketici, satın alma işlemini gerçekleştirmek için çeşitli çözümler toplamıştır. Bunun için çözümleri avantajlarına göre değerlendirmelidir. Çevresinden tavsiye alacak, yorumları okuyacak, karşılaştırmalı çalışmalar yapacak ve ayrıca satıcıdan tavsiye isteyecektir (Amélie vd., 2016).

Örneğin, seyahat etmek isteyen bir kişi. Bilet alabilmek için seyahat şirketlerini araştırabilir. Bu durumda birey, iyi bir karar verebilmek için bu şirketlerle seyahat eden akrabalarından tavsiye alacaktır. Bu aşamadaki firmalar müşteriye daha iyi ve etkili teklifler sunmakta ardından rakiplerinin firmalarından üstün olduğunu göstermektedir.

1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Bu aşamada tüketici seçimini yapıp satın alma kararını vermektedir. Nihai seçimi, son dakika fırsatlarına ve ayrıca koşullarının veya kriterlerinin bir organizasyonuna dayanabilmektedir (Özkan, 2020). Bu aşamanın başarıyla geçilmesi için işletmeler müşterinin gözünde dikkat çekici olmalı ve satın alma kararını onaylamak için tüketicinin sahip olmak istediği tüm seçenekleri sağlamalıdır.

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra, ürünle ilgili memnuniyet ve yorum aşamasına geçmektedir. Bu durumda ürünü kullandıktan sonra, üründen memnun olduğunu veya tam tersini ifade edebilir. Memnun ya da mutlu müşteri ürün hakkında yorum yapabilmekte, firmaya mesaj gönderebilmekte, hatta firmanın ürününü yakınlarına tavsiye edebilmektedir. Bu doğrultuda firmanın kazandığı güven, onu önümüzdeki günlerde yeni bir sipariş vermeye teşvik edebilecektir (Lawrence, 2018).

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi kavramı ve özellikleri tanımlanacaktır. Etnosentrizm ölçüleri ve CETSCALE ölçeği detaylandırılacaktır. Pazarlama ve etnosentrizm arasındaki ilişki üzerine bir analiz yapılacaktır.

2.1. Etnosentrizm Kavramı ve Faktörleri

2.1.1. Etnosentrizm Kavramı

Klopf (1995), etnosentrizmin Yunanca kökenli iki terimin birleşimi olduğunu ifade eder: ulus anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron". Bu bağlamda biçimsel olarak bu sözler, kendi milletinin tüm dünyanın merkezinde olduğu düşüncesini tamamlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Sosyal bilimlerde ve antropolojide etnosentrizm, farklı kültürlerin kurallarını dikkate almak yerine, diğer kültürleri, inançları ve değerlerini eleştirmek için kendi kültürünü referans noktası olarak empoze etme eylemidir (Steven ve Joseph 2017). Genellikle diğer kültürlerin bireylerine bakış. Bu doğrultuda bazı bireyler, özellikle dil, din, karakter ve sosyal kurallar gibi farklılaşmalar açısından kendi kültürlerini diğer kültürlerden daha önemli veya üstün görmektedirler.

Bazı araştırmacılar, etnosentrizm teriminin Polonyalı sosyolog Ludwигlowicz tarafından alternatif teorileri kavramsallaştırmak için popüler hale getirildiğini savunmaktadırlar. Ludwигlowicz, etnosentrizmi yermerkezcilik ve insanmerkezcilik yanlısamalarına benzer bir fenomen olarak görmüş ve "her bir grup insanın, yalnızca çağdaş halklar ve milletler arasında değil, aynı zamanda ilişkilerde de her zaman en yüksek noktayı işgal ettiğine inandığı nedenler" olarak tanımlamıştır.

Etnosentrizm ilk olarak (1959-1906) Amerikalı sosyolog William Sumner tarafından "Folkways" adlı kitabında kullanılmıştır. Bu politikaya karşı olduğu emperyalizmin kökenlerini belirtmek için terimi benimsemiştir. Orta sınıfın kendi icat ettiği bir terim olan "unutulmuş adam hakkını" savunmuştur. William Sumner'a göre etnosentrizm, kişinin kendi kültürünün diğer kültürlerden üstün olduğu düşüncesi olarak tanımlanır. Diğer bir deyişle birey, kendi kültürünün dışında kalan tüm kültürleri olumsuz olarak kabul edilemez olarak görmektedir.

Zamanla, Theodore W. Adorno (1950) gibi teorisyenler, sosyal düşüncenin ortaya çıkmasıyla etnosentrik terimini geliştirdiler. Adorno ve Frankfurt Okulu'ndan meslektaşları, etnosentrizmin daha geniş bir tanımını iki farklı grubun birleşimi olarak genişlettiler. İç grup, kişinin kendi grubuna karşı olumlu bir tepkisidir ve dış grup, diğer etnik gruplara karşı olumsuz fikirlerle karakterize edilir. Bu iki yan yana tutum, sosyal özdeşleşme ve sosyal karşı-özdeşleşme olarak bilinen bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Etno-sosyal ve psikolojik fikirler yoluyla birçok teori geliştirilmiştir, özellikle T.W. Adorno (1950), Donald T. Campbell'in realist grup çatışması teorisi (1972) ve Henri Tajfel'in sosyal kimlik teorisi (1986) bunlar arasında yer almaktadır. Bu fikirler, tarih ve toplum boyunca dış grup ve iç grup arasındaki farklılığın neden olduğu eylemleri daha iyi ayırt etmenin bir yolu olarak etnosentrizmi kullanmışlardır.

Böylece, etnolog Pierre Clastres'e göre, "etosentrizm, bir yandan insanlığın kendi arasında bölünmesini vurgulayan, kendisini insanın mükemmel bir temsili olarak kabul eden, diğer yandan ise yalnızca insanlıkta daha düşük bir noktayı temsil etmektedir. Bu kapsamlı ve felsefi tanımlara rağmen tüketici etnosentrizmi kavramı ise kısaca bireyin yurt dışından gelen malları reddetme ve milli malları seçme tutumu olarak tanımlanmaktadır (Asil ve Kaya, 2013).

İster bir tüketici gurubu ister toplum olsun, gruplar veya kültürler arasındaki ayrımlar sorunlara neden olmakla beraber insanlar arasında çatışmalar yaratabilir. Doğal olarak insanlar kendi kültürlerine benzer kültürlere daha yakın ve sempatik hissederler. Ancak uygarlığı kendi uygarlığından farklı olan insanlardan uzak durmayı tercih ederler (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1963: 95). Etnosentrizm, psikologlar ve sosyologlar tarafından çok tartışılan bir terim olmasına rağmen, özellikle tüketici davranışı alanında oldukça önemli bir konu haline gelmiştir (Martinez et al., 2000).

Etnosentizm kavramı genellikle bilgi ve kişisel duygu, kültürel düşünce ve kalıp yargılar, kolektivist tutum ve kurumsal siyaset ilişkisi içinde analiz edilen bir kavramdır. Modern etnosentrizmin belirli bir şekilde küresel bir tavrı vardır. Bu, insanların kendi kültürlerini onurlandırmayı sevdikleri ve kültürlerini tüm dünyanın merkezinde olduğunu düşündükleri anlamına gelir. Diğer kültürler için tam tersi söylenebilir, çünkü aynı kültüre sahip insanlar kültürel olarak birbirine benzemeyen insanları reddederler (Booth,

1979). Öte yandan psiko-sosyal boyutta etnosentrizm, sosyal ve kültürel özelliklere sahip, kişisel düzeye özgü bir kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (LeVine ve Campbell, 1972).

Bu konuda ilk yapılmış çalışmalarda araştırmacılar ağırlıklı olarak ırkçılık ve diktatörlük gibi insan haklarını ihmal eden yetersiz ve kısıtlayıcı konular üzerinde çalışmışlardır. Bu çalışmalarda etnosentrizm konusunda olumsuz yönler dile getirilmiştir. Ancak son zamanlarda bazı toplumsal araştırmacılar, kişinin vatanını ve toplumu sevmesinin, savunmacı olmak ve diğer toplumlara hayran olmamak anlamına gelmediğini savunmaktadırlar (Hu ve Bedford, 2012: 216).

Etnosentrizmin çeşitli kavramsallaştırmaları mevcuttur (bkz. Bizumic & Duckitt, 2012). Bizumic et al. (2009), etnosentrizmi tanımlarında etnik grup benmerkezciliği, sadece iç grup pozitifliği ve dış grup olumsuzluğu olmak üzere üç temel alan tespit etmiştir. Bu bağlamda etnosentrizm çok boyutludur ve grup içi ve gruplararası tutumları da içermektedir.

Claude Levi-Strauss'a göre (1952) etnosentrizm, bir bireyin herhangi bir kültürel eylemi ve başka bir toplumdaki insanların yabancı davranışlarını hor görme eğilimidir. Bu küçümseme tutumunun bireyin içinden geldiğini ve zaman içinde, bireyin kendisini rahatsız koşullarda bulunduğu her seferde yeniden ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu bağlamda etnosentrizm, masum davranış, halklar arasında anlayış, yardımseverlik, insan onuruna saygı konularında çatışmalar yaratan önyargılı fikirler olarak tanımlanır.

Sosyal bilimlerde etnosentrizm, başka bir toplumun ilkelerini veya kurallarını dikkate almak yerine, kendi toplumunun ilkeleri temelinde başka bir toplumu eleştirmek olarak ortaya çıkmaktadır (Miller, 2013). Böylece bireyler, diğer toplumlara kıyasla kendi toplumlarını referans olarak alırlar, bu kültürleri önemsiz ve şaşkıncı olarak değerlendirerek her zaman kendi kültürlerinin diğerlerinden daha güçlü olduğunu düşünürler.

Teorisyen Benett'e (1993) göre etnosentrizmi tanımlayan üç ana aşama vardır:

- İnkâr: Bu aşamada bireyler kültürel çeşitliliğin varlığına meydan okurlar. Bu inkâr düşüncesiyle bireyler, diğer toplumlardan insanlarla temastan kaçınmayı tercih ederler. Bu yüzden insanlar kendi fikirlerinin diğerlerinden daha iyi olduğunu düşünerek kültürlerini başkalarına dayatmaya hazırdır.

- Savunma: Savunma aşamasında olan insanlar, diğer kültürlerin varlığını kabul eder, ancak her zaman kendi kültürlerine karşı muhafazakâr olmaya çalışırlar. Kendi halklarının diğerlerine kıyasla büyüklüğünü göstermek için diğer halkları eleştirirler. Bu aşamada düzenli olarak üç yöntem uygulanır: başkalarını aşağılama yöntemi, savunma yöntemi ve tersine çevirme yöntemi.
- Minimizasyon: Bu aşamada birey, diğer kültürlerin varlığını onaylar, ancak diğerlerini taklit etmemek için bu farklılıklara güvenmemeye çalışır. Bu minimizasyon modelinde insanlar, halkların birbirine benzediğini ve kimsenin diğerinden üstün olmadığını kabul eder.

Etnosentrizm, bireyin dünyanın kendi halkının etrafında döndüğünü düşünmesi, iç grubu bir model olarak oluşturması ve diğer tüm kültürleri kendi kültürüne göre ölçmesi ölçüsünde, gönüllü olsun ya da olmasın, genel olarak insanlar tarafından tasarlanan kültürel görüşü ele alan bir konudur (Elizabeth , 2019) . Tüketici davranışı literatüründe etnosentrizm terimi, sosyal ve ırklararası faktörlerle ilgili tavırların bir unsuru olarak görülmektedir (Ouellet, 2007).

Etnosentrizm, bireyin diğer bireyleri tanımak ve eleştirmek için doğrudan akrabalarından ve çevresinden edindiği normlar ve değerler bütünüdür (Carfantan ve Condamines, 1980: 167). Sosyo-psikolojik terimlerle etnosentrizm, bir kişinin değişmez bir yönü olarak tanımlanır. Aynı zamanda bir tutum olarak da görülür ve genellikle kişinin bireysel yönleriyle ilişkili olarak, alışkanlıklarından daha güçlü ve daha sürekli olduğu varsayılır (Adorno ve diğerleri, 1950; Martin ve Westie, 1959).

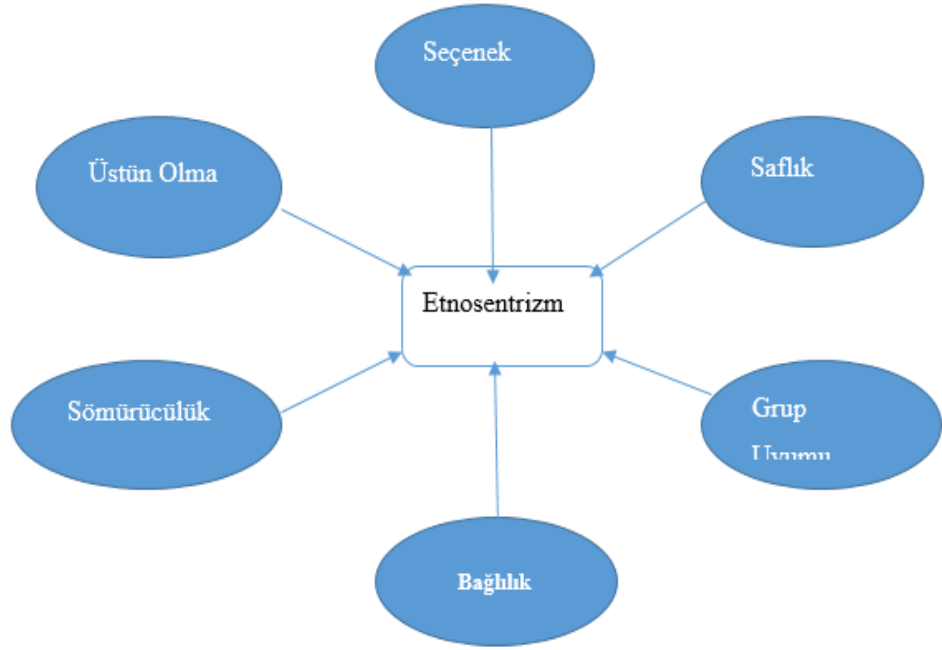
Etnosentrizmin tanımı, yalnızca grup içi olumluluk ve dış grup olumsuzluğunun birleşimi anlamına gelmez. Çünkü bazı görüşler, grup içi ve grup dışı birlikteliğinin etnosentrizm kavramını tanımladığını doğrulamaktadır (LeVine ve Campbell, 1972). Bu doğrultuda iki açıklama mevcuttur. İlk olarak, etnosentrizmi, belirli grupların olumlu karakteri ile yabancı grupların olumsuz karakterinin birleşimi olarak tanımlarlar. İkinci tanımlama ise, grupların çok boyutlu olmasına rağmen dış grup ve iç grup arasında var olan bağlantılar aracılığıyla etnosentrizmi ifade eder (Phillips, Penn ve Gaines, 1993).

2.1.2. Etnosentrizm Kavramının Özellikleri

Etnosentrik kavramın tanımında altı özellik belirtilmiştir:

- **Seçenek:** Tercihler, bireyin kendi toplumunu diğer toplumlara tercih etme veya sevme eğiliminde olmasıdır. Bu özellikte insanlar, dış gruplardan (dış grup) ziyade kendi gruplarından (iç grup) insanlara fayda sağlamayı tercih ederler. Böylece bireyler milletine daha çok sevgi duyarlar, daha çok vatan sevgisini düşünürler. Sonuç olarak, uluslararası ürünler yerine kendi ülkelerindeki ürünleri tercih etmektedirler. Önceki araştırmalar, etnosentrizm ile tüketici yurtseverliği arasında olumlu bir bağlantı olduğunu ortaya koydu (örn., Han, 1988; Sharma ve diğerleri, 1995; Klein ve Ettenson, 1999). Tercih durumunda, bireyler kendi grubundan insanlara güvenmenin diğer gruplardan insanlara göre daha güvenli olduğunu iddia etmektedirler (Brewer, 1981).
- **Üstün Olma:** Üstünlük, etnosentrizmin tanımında yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Bir birey kendi toplumunun diğer tüm toplumların altında olduğuna inandığında, etnosentrik kavramda üstünlükten söz ederiz. Birçok çalışma etnosentrizmi bu üstünlük bağlamında tanımlamıştır. Aşağıdaki tanımları örnek olarak; Njoroge ve Krori (2013) etnosentrikliği, diğer kültürleri aşağı olarak algılayarak düşüncesinin kendi kültürüne yöneldiği zihinsel ve psikolojik bir tutum olarak tanımlamaktadır. Aynısı, etnosentrizmi, evrenin merkezinde kendi etnik grubunu görmek ve diğer grupları kültürel ilkelere göre yargılamak olarak tanımlayan Erdoğan ve Uz Kurt (2010) için de geçerlidir.
- **Safılık:** Etnosentrizmin safılık işlevi, kişinin kendi kültürüne karşı tutucu olması ve diğer kültürlerin kendi kültürüyle karışmasını reddetmesi anlamına gelir. Yani kendi kültüründen insanlarla akraba olmak ve diğer kültürlerden insanlarla mesafeli olmak. Chein'in 1946'da yaptığı araştırmaya atıfta bulunarak, ırk ayrımcılığının ayrışması sırasında birçok beyaz Amerikalı'nın siyahlara yaklaşmayı seveceğini, ancak üst sınıfın karışmayı reddeden normları nedeniyle yapamadığını söylemiştir. Bununla birlikte, bir toplumda çok az kişi kültürlerin karışmasını isteyerek kabul eder (Murdock, 1949), ancak bu diğer toplumların hor görülmesini açıklamaz. Araştırmalar, muhafazakâr davranışları benimseyen kişilerin genellikle vatansever olduklarını göstermiştir. Bireyin güçlü bir sevgiye sahip olması ve diğer etnik gruplardan insanlara karşı herhangi bir kızgınlık duymadan etnik grubuna sadık olması anlamında vatanseverdir (Balabanis ve diğerleri, 2001).

- **Sömürücülük:** Etnosentrik bağlamda sömürü, kişinin grubunu ilk sıraya koyması olarak tanımlanır. Birey, dahi olunan grubu, iyi ya da kötü, tüm diğer grupların üzerinde konumlandırmaktadır. Bu, grupların benmerkezci karakterine yol açar. Böylece McGee (1900) etnosentrizmi, benmerkezciliğe yakın ve etnik gruplara özgü bir kavram olarak tanımlar. Ona göre, “dış grupların bilgi eksikliği, iç grupların kendilerini merkezde olduğuna ve dünyanın onlara döndüğünü” doğrularak etnosentrizme neden olan insanların cehaletidir. Sömürü, etnosentrizmin gelişmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Böylece Sumner, 1911'de etnosentrizmi, bir grubun başka bir toplumdaki herhangi bir gruba karşı kendi bireysel çıkarlarını takip etmeyi tercih etmesi olarak nitelendirmiştir. Sömürü, "bir gruptaki bireylerin, dış gruplardan yararlanmak istemelerinin kalıcı alışkanlığı" olarak ortaya çıkar (Harding, Proshansky, Kutner ve Chein, 1969, s. 56).
- **Grup Uyumu:** Grup uyumu, kişileri sosyal kaynaşma ile bir arada tutar. Bununla birlikte, sosyal grup terimi, etnosentrizmin tanımında bir unsur olarak yaygın olarak kullanılmamaktadır. Bu özellik Sumner (1911) tarafından etnosentrik kavramın detaylandırılmasında önemli bir unsur olarak incelenmiş ve diğer birçok araştırmacı sosyal grubu etnosentrizmin bir yönü olarak ele almıştır (Brewer & Campbell, 1976; Campbell, 1965; LeVine & Campbell, 1972; Seelye & Brewer, 1970). Bazı yazarlar, belirli bir grupta fark edilen tehdit düzeyine bağlı olarak grup uyumunun arttığından bahsetmektedirler (Sumner, 1906; Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987).
- **Bağlılık:** Bağlılık, kişinin kendi grubuna veya topluma olan sadakati olarak tanımlanır. Etnosentrizmin bu özelliği, Sumner (1911), d'Adorno ve diğerleri (1950) gibi yazarlar tarafından belirli tanımlarda sunulmuştur. Etnosentrik bir birey için etnik grubuna bağlı olmak, canını pahasına grubunun çıkarlarını korumak için her şeyi yapmaya hazır olmak demektir. Sadık bireyler, kişisel çıkar ve karşılıklılık geçerli olmasa bile iç gruplarına fayda sağlama eğilimindedir (Ferguson ve Kelly, 1964; Tajfel, 1970; Tajfel ve diğerleri, 1971). Bu nedenle, güçlü bir şekilde etnosentrik tüketiciler, uluslararası ürünleri satın alma gerçeğini reddederler çünkü bunu ahlaksız bulurlar (Shimp ve Sharma, 1987; Klein ve Ettenson, 1999).



Şekil 2: Etnosentrizm Kavramının Temel Özellikleri

Kaynak: Bizumic, B.; Monaghan, C. ve Daniel, P. (2021). Etnosentrizmin Dönüşü. Politik Psikoloji. Sayfa 29-73.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

2.2.1. Tüketici Etnosentrizm Tanımı ve Özellikleri

Tüketici etnosentrizmi, Sumner (1906) tarafından bir yüzyıl boyunca etnosentrizm kavramının detaylandırılması yoluyla geliştirilen bir terimdir. Sumner'a göre, tüketici etnosentrizmi, uluslararası pazarlamanın gelişiminde bir fren olarak görülmektedir.

Tüketici etnosentrizmi terimi, tüketici tutumlarına uymak ve pazarlama eylemlerini kolaylaştırmak için etnosentrik kavramın genel bir çerçevesi içinde uygulanır. Ancak tüketici etnosentrizmi terimi 1970'den beri Markin (1974) ve Berkman & Gilson (1978) tarafından kullanılmaktadır. 1987'de Shimp ve Sharma bu terimi pazarlama bağlamında yeniden tanımlamıştır.

Sharma ve Shimp'in düşüncesine göre (1987) , tüketicilerin etnosentrizmi kavramı, Amerikalı tüketicilerin dışarıdan gelen ürünlere karşı davranış biçimlerinde fikir veya görüşlerini göstermek için uygulanır. Etnosentrik tüketiciler, ulusal ekonomik büyümeyi

yok edebileceği, işsizliğe yol açabileceği ve anavatanın çıkarlarına aykırı olabileceği için ithal malları tüketmenin iyi bir fikir olmadığını düşünmektedirler. Ayrıca yabancı ürünler etnosentrik tüketiciler tarafından hafife alınmaktadır (Shimp and Sharma, 1987).

Etnosentrizm eğilimi, tüketicinin yerli veya yabancı ürün satın alma tercihini etkileyen unsurlardan biridir. Bu unsurlar genellikle tüketicinin yabancı mal satın alma isteğini etkilemektedir (Akdoğan ve diğerleri ,2010).

Tüketici etnosentrizmi, tüketici ürün kalitesinin tasarımında çok önemli rolü olan bir unsurdur. Bu etki, zorunlu olmayan ürünler için avantajlıdır (Huddleston ve diğerleri, 2001). Öte yandan tüketici etnosentrizmi, insanların satın alma alışkanlıklarını, seçimlerini ve eylemlerini etkileyen kişisel bir eylem olarak da kabul edilmektedir (Vida ve Fairhurst, 1999).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin uluslarını korumak için ürünün fiyatını veya değerini dikkate almadan tüm yabancı ürünlerden uzaklaşmayı düşündükleri bir tutumdur (Shankarmahesh, 2006, s. 147). Sharma'nın düşüncesine göre, etnosentrik tüketiciler, yabancı mal satın almanın ekonomik büyüme üzerinde bir etkisi olabileceğine ve ayrıca ülkelerinde eksik istihdam yaratabileceğine inanmaktadır. Araştırmalar, tüketici etnosentrizmi ile dışarıdan gelen ürünler hakkındaki olumsuz fikirler arasında bir bağlantı olduğunu doğrulamaktadır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995).

Aynı durum tüketicileri yabancı ürünleri tercih etmemeye teşvik etmek için milliyetçilik kavramını öne çıkaran Wetzels, De Ruyter ve Van Birgelen (1998) için de geçerlidir.

1995'te Good ve Huddleston gibi bazı araştırmacılar, gelişmiş ülkelerde tüketicilerin sıklıkla etnosentrik alışkanlıkları benimsediğini öne sürmektedirler. Güçlü etnosentrik eğilimlere sahip bireyler, yurtdışından gelen ürünleri olumsuz olarak algılama eğiliminde olup, uluslararası ürünleri satın alma isteklerini azaltmaktadır. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde tüketiciler, yurt dışında üretilen ürünler yerine yerel olarak üretilen ürünleri tercih etme eğilimindedir (Shimp ve Sharma, 1987; Granzin ve Painter, 2001; Suh ve Kwon, 2002; Marín, 2005; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004).

Bu nedenle, güçlü bir etnosentrik düşünceye sahip tüketiciler, yabancı mal veya hizmet satın alma arzusunu yeterince hissetmemekte, hatta hiç hissetmemekte ve kendi kültürlerinin korunmasını ve ulusal ekonominin gelişmesini bir argüman olarak almaktadırlar (Strizhakova, Coulter et Price, 2008).

Etnosentrizm düşüncesi yüksek olan tüketiciler, kendi kültürlerine benzer kültürleri tercih ederler. Bunun için tüketiciler, milli ürünlerin eksikliği durumunda kültürleri aynı olan ülkelerden ürünleri tercih edeceklerdir (Bilkey & Nes, 1984).

Etnosentrik tüketiciler, menşe ülkeler arasında karşılaştırma yapmayı severler (Chattalas ve diğerleri, 2007) ve ülkeleri tarafından üretilen ürünlerin markasına değer verme eğilimindedirler (Huddleston et al., 2001). Örneğin Huddleston ve meslektaşlarının yaptıkları bir araştırmaya göre, tüketici etnosentrizmi, menşe ülkesi ve ürün gerekliliği Polonyalı tüketici ürünlerinin marka duygularını etkilemektedir. Bu etki genellikle günlük yaşam için çok gerekli olmayan ürünlerle daha çok ilgili olarak tespit edilmiştir.

Han & Guo tarafından 2018 yılında yapılan çalışma, bağımsız tüketicilerin etnosentrizmden daha az etkilendiğini doğrulamaktadır. Ancak bu tüketiciler, uluslararası ürün markalarında daha az etnosentrik davranış sergilemektedir. Gumplowicz kitaplarında bazı etnosentrizm örneklerinden bahsetmiştir. Örneğin antik Yunan'da diğer kültürleri kendi kültürlerinden ayrı olarak vahşiler olarak gördüklerini ifade etmiştir (Gumplowicz, 1887).

Prortekiz'de yapılan bir diğer araştırmada tüketicilerin güçlü bir etnosentrik değer yanlılığına sahip olduğunu ortaya konmuştur. Katılımcıların eğitim seviyesi düştükçe, etnosentrizm eğilimleri yükselmektedir. Öte yandan eğitim ve gelir düşüklüğü göz önünde bulundurularak yurt dışından gelen ürünlere yönelik olarak yaşlı tüketicilerin güçlü bir etnosentrik tutuma sahip olduğu belirtilmektedir (Bernabeu, R. et al. 2020).

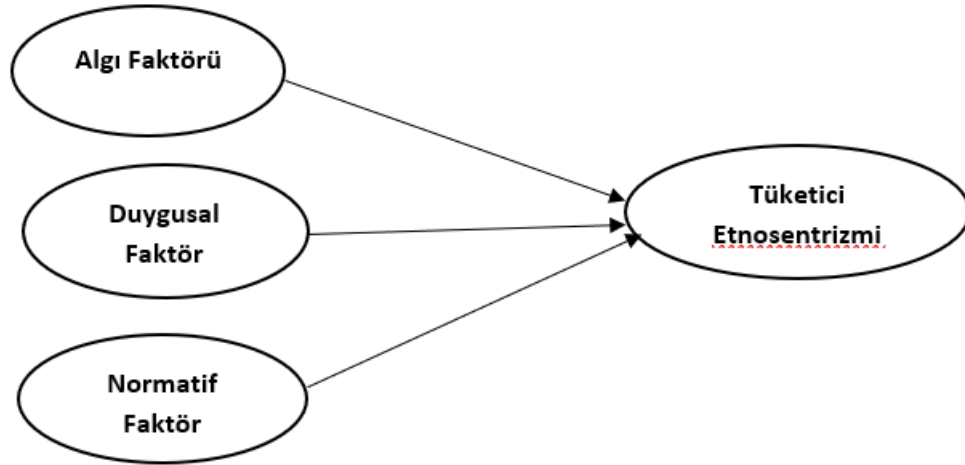
Sedki Karouia ve Romdhane Khemakhem (2019) tarafından yapılan bir araştırma, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm kavramına çok az ilgi gösterdiğini, dolayısıyla bu ülkelerdeki yerel üreticilerin etnosentrizmin etkisini çok fazla takdir etmemesi gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, Agbonifoh ve Elimimian (1999), gelişmekte olan ülkelerde etnosentrizmin etkisi kavramını kullanmak yerine, tercihen zıt etnosantrizmden bahsettiğimizi belirtmektedir (bu etnosentrizm modelinde birey, kendi kültürünü diğer yabancı kültürlerden daha aşağı olarak görmektedir).

Vida ve Reardon (2008) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketici etnosentrizminin üç önemli faktörü özetlenmiştir:

- Algı faktörü: Bu faktördeki tüketiciler, ülkelerinin ürünlerinin diğer ülkelerin ürünlerinden daha iyi olduğunu düşünürler;

- Tüketicilerin ülke sevgisine daha fazla özen gösterdiği duygusal faktör. Bu faktör hem bireysel hem de sıradan bir bağlantıya dayanmaktadır. Bireysel ilişki, bireyin menşe ülkesini, yani ailesine en yakın hissettiği yeri ifade eder. Bireyin kendi çıkarlarına odaklandığı sıradan veya banal ilişkinin aksine;
- Normatif faktör, tüketicinin rakip ülkeler yerine kendi ülkesi tarafından üretilen ürünleri satın almakla yükümlü hissetmesidir.

Aşağıdaki şekil 3, tüketici etnosentrizmini tanımlayan 3 faktörü göstermektedir.



Şekil 3: Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Sharma, S. & Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE : American Marketing Association/Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987), pp. 280-289.

Yener (2014) tarafından yapılan bir araştırma, dini inancın tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Araştırma, din düzeyi ile etnosentrizm arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yani bireylerin dine olan inanç düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyi de artmaktadır. Bu bağlamda firmaların dış pazarlara girebilmesi için diğer kültürlerin ve toplumların dini inançlarını dikkate alması gerekmektedir.

Etnosentrik tüketiciler yerel ürünleri tüketmeyi severken, etnosentrik olmayan tüketicilerden farklı olarak uluslararası ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Bir araştırma bulgularına göre elektronik ve süt ürünleri dışındaki ürünlerin çoğu etnosentrik davranışlardan etkilenmektedirler (Shu et al., 2013).

Anderson'ın düşüncesine göre, etnosentrizm terimi veya birinin grubunun diğer gruplardan üstün olduğuna inanma duygusu, kişinin hakimiyet duyguları kabul edilebilir olmadıkça ırkçı bir eylemi ifade etmez. Böylece etnosentrik eğilime sahip bir birey, alt sınıf bireylerinin, egemen sınıfların üyelerini takip etmek için yaşam biçimlerinden vazgeçtikleri takdirde değerli olacağına inanır (Anderson, 1971, s.263).

Williams'ın düşüncesine göre etnosentrizm ile önyargı arasında bir fark vardır. Ona göre etnosentrik birey, bir topluma veya gruba karşı mesafe duygusu gösteren ve ortak tavır sergilediği durumda tutumları önyargılı fikirler haline gelen bireydir (Williams 1964, s. 32). Bu bağlamda William'a göre etnosentrizm terimi her zaman önyargı ile eş anlamlı değildir. Çünkü etnosentrizm sadece diğer toplumlara karşı olumsuz bir nitelik taşımaz. Bununla birlikte, tarafsızlık ruhu veya diğer grupları tanıma arzusu eksikliği ile görülebilen bir durumdur ve diğer toplumlara karşı da olumlu nitelendirmeler içerebilir.

2.3. Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri

2.3.1. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Etnosentrizm çalışması için geliştirilen ilk ölçek, Adorno ve diğerleri (1950) tarafından kurulan F ölçeği (faşizm için F) olarak da adlandırılan Kaliforniya etnosentrizm ölçeğidir. Bu ölçek sosyolojik amaçlarla oluşturulmuş ve tüketici tutumlarını analiz etmek için dolaylı olarak ikna edici maddeler içermektedir. Bu ölçeğin analizinde etnosentrik ve etnosentrik olmayan tüketiciler arasındaki farkları göstermek için dört boyut geliştirilmiştir. Böylece bu ayırım, değişmez ve bağlamdan bağımsız olarak analiz edilmiştir. Bu analize dayanarak, Adorno ve meslektaşları etnosentrik bir ölçek geliştirdiler. Bu, dört başlangıç boyutundan ikisi ile birleştirilen unsurlar dikkate alınarak geliştirilen “E” ölçeğidir. Temsil edilen bu iki boyut, ilk olarak, grubun ortasında, kendi grubuna baskı uygulayan seçimlerle, ikinci konumda ise, farklı gruplardaki bireylerle dalga geçme seçimleriyle ilgilidir.

Bu ölçeğin bazı bileşenlerinin etnosentrik tüketici davranışlarını ölçmek için yeterli olduğu görülse de bileşenlerinin birçoğu açıkça ırkçı bir aksanla yazıldığından etkinlikleri sorgulanmıştır. Adorno'nun F-ölçeği aşırı sağ otoriterliğe odaklandığı ve koruyucu etnosentrizmi değerlendirmede için eleştirilmiştir.

“E” ölçeğinin doğrulamasında kusurları olduğu için başka bir ölçek geliştirilmiştir. Dogmatizm ölçeği, 1960 yılında Rokeach tarafından geliştirilen bir ölçektir. Bu ölçek, tüm inanç ve inanç dışı sistemleri içerir. İnanç sistemi, bir bireyin belirli bir zamanda kabul ettiği fikirler, varsayımlar veya beklentiler dizisidir. İnançsızlık sistemine gelince, birey belirli bir zamanda fikirleri, varsayımları veya beklentileri kabul etmeyi reddeder. Rokeach ölçeği, kavramsallaştırması birçok bileşen içeren geniş ve karmaşık bir teoridir. Başlangıçta geliştirilmiş olan 89 madde genişletilmiş, birkaç düzeltmeden sonra ana bileşenler Form D adı verilen 66 maddelik bir varyeteye ve Form E adı verilen 40 maddelik bir varyeteye dönüştürülmüştür (Shearman & Levine, 2006). Son olarak, dogmatizm ölçeğinin faktöriyel yapısı, analizinin belirli sayıda bileşen gerektirmesi nedeniyle net olmadığı için eleştirilmiştir.

F-Ölçeği ve Rokeach Dogmatizm Ölçeği doğrulanmış olmasına rağmen, günümüzde tüketici davranışlarını analiz etmede tutarsız oldukları görülmektedir. Başka bir ölçek geliştirilmiştir. Bu İngiliz Etnosentrizm ölçeğidir (Warr et al., 1967). 24 maddeden oluşmaktadır, maddelerin yarısı olumlu, yarısı olumsuz olarak sunulmaktadır. Bu ölçekten elde edilen veriler güven verici ve yanıtların faktöriyel incelemeleri formüle edilir ve yorumlanır. Bu ölçeğin verileri doğrulanmış olmasına rağmen, ölçek geniş çapta takdir görmemiştir. Etnosentrizmin anlaşılması üzerine yapılan analizde Avustralya Etnosentrizm Ölçeği detaylandırılmıştır (Beswick & Hills, 1969).

Neuliep ve McCroskey (1997) ise Kaliforniya etnosentrizm ölçeğinin yalnızca bir azınlık grubunu, yani Amerika Birleşik Devletleri'ndeki beyazları hedef aldığı için sorgulandığını doğrulamıştır. Bu sorgulama sayesinde GENE ölçeği oluşturulmuştur. Bu Neuliep ölçeğinin (2002) analizinde iki yön mevcuttur, bunlar etnosentrik eğilimi olan bireylerin kendi gruplarını (iç gruplar) diğer gruplardan (dış gruplar) daha önemli gördüklerine göre fikirlerdir. GENE ölçeğinde 11'i olumlu, 10'u olumsuz olmak üzere 21 madde bulunmaktadır. Bu maddeler, farklı kültürlerden tüm bireylerin yararlanabileceği etnosentrizm kavramını detaylandırmak için yazılmıştır. Ölçek, daha önce tek bir boyutun ölçülmesinde birçok çalışmada benimsenmiştir (örneğin, Boehm ve diğerleri tarafından 2010 yılında; Borden 2007'de; Cappell ve diğerleri 2008'de; Goldstein ve Keller 2015'te; Göncz 018'de; Jacobi 2018'de; Ketab ve diğerleri 2019'da; Lin & Rancer 2003'te; Neuliep 2002'de; Neuliep ve diğerleri 2005'te; Pettijohn ve Naples 2009'da). Ölçeğin kusurları

olmasına rağmen, kolay uygulanabilen basit ve kesin bir ölçüdür. Güvenilirliği ve geçerliliği onaylanmıştır.

2.3.2. Cetscale Ölçeği

2.3.2.1. Cetscale'in Yapısı

CETSCALE ölçeği, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından etnosentrik tüketicilerin, daha spesifik olarak Amerikalı tüketicilerin davranışlarını analiz etmek için geliştirilmiştir. CETSCALE, tüketicinin etnosentrik eğilimini analiz etmek için 17 yargı ve 7 noktadan oluşan bir Likert ölçeğidir. 1987'de Shimp ve Sharma, Amerikan tüketicilerinin uluslararası ürünler hakkındaki görüşlerini ortaya koymak için CETSCALE ölçeğini oluşturmuştur. Bu ölçek, tüketicilerin ürün tercihlerini ifade eden bir "tutum" ölçüsünden ziyade, tüketicilerin dışarıdaki ürünlere karşı tutarlı davranışlar sergilemesini ifade eden bir "eğilim" ölçüsü olarak belirlenmiştir. Bu ölçek, tüketicilerin etnosentrik davranışlarını incelemeye yönelik ölçekler arasında en yaygın kullanılanı olarak kabul edilmektedir (Jiménez-Guerrero, J. F. ve diğerleri, 2020).

Aşağıdaki Tablo 1, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin 17 boyutunun orijinal versiyonunu göstermektedir.

Tablo 1: CETSCALE Ölçeğinin Orijinal Versiyonu

No	Yargılar
1	Amerikan halkı her zaman ithal ürünler yerine Amerikan yapımı ürünler almalı
2	Yalnızca ABD'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
3	Amerikan yapımı ürünler satın alın, Amerikan işine devam edin
4	Amerikan ürünleri, her şeyden önce, son ve en önemlisi
5	Yabancı malı ürünler satın almak Amerikan değildir.
6	Amerikalıları işsiz bıraktığı için yabancı ürünleri satın almak doğru değil.
7	Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerikan yapımı ürünler satın almalıdır.
8	Başka ülkelerin bizden zengin olmasına izin vermek yerine Amerika'da üretilen ürünleri satın almalıyız.
9	Amerikan ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.
10	Zorunlu olmadıkça, diğer ülkelerden çok az ticaret veya mal alımı yapılmalıdır.
11	Amerikalılar yabancı ürünler satın almamalı, çünkü bu Amerikan ticaretine zarar veriyor ve işsizliğe neden oluyor

- 12 Tüm ithalatlara kısıtlamalar getirilmeli
- 13 Uzun vadede bana pahalıya mal olabilir ama ben Amerikan ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.
- 14 Yabancıların ürünlerini pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.
- 15 ABD'ye girişlerini azaltmak için yabancı ürünler ağır vergilendirilmeli
- 16 Sadece kendi ülkemizde elde edemeyeceğimiz ürünleri yabancı ülkelerden almalıyız.
- 17 Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Amerikalı tüketiciler, hemcinslerini işsiz bırakmaktan sorumludur.

Kaynak: Sharma, S. & Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE : American Marketing Association/Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3

17 madde ve 7 puandan oluşan CETSCALE ölçeğinin etkililiği ve tutarlılığı bazı araştırmacıların çalışmalarında (Netemeyer ve ark. 1991 yılında Herche'nin araştırmasında, Good ve Huddleston'in 1995 tarihli çalışmasında, 1992 yılında ise Balabanis ve ark. 2001, 2004 ve ayrıca Douglas ve ark. 2003'te ve ayrıca Jiménez ve San Martín'in çalışmasında (2010) onaylanmıştır. 1987'de CETSCALE ölçeğinin ortaya çıkmasından bu yana, çeşitli ülkelerde ve farklı ürün kategorilerinde etnosentrik tüketici davranışının özelliklerini ölçmek için bu ölçekten ilham alan birçok farklı çalışma da yapılmıştır. Tablo 2, ilk CETSCALE ölçümünün uygulanmasından sonra belirli yazarlar tarafından yürütülen çalışmaları göstermektedir.

Tablo 2: 17 Maddeden Oluşan CETSCALE Ölçeğinden Sonra Yapılan Çalışmalar

Çalışmalar	Çalışmaların Uygulandığı Ülkeler
Netemeyer et al. 1991	Almanya, ABD, Fransa, Japonya
Herche et al. 1992	ABD
Good ve Huddleston (1995)	Polanya, Russia
Balabanis et al. 2001	Çekya, Türkiye
Douglas et al. 2003	Hollanda
Balabanis et al. 2004	İngiltere
Jiménez ve San Martín (2010)	İspanya

Kaynak: Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators. Journal Of The Academy of Marketing Science Volume 23.

17 yargıdan oluşan ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için araştırmacılar, ABD'nin dört coğrafi köşesinde, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yürütmüştür. Araştırmacıların

görüşlerine göre, bu analizden elde edilen sonuçlar, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik algıları ve davranışları ile olumsuz bir korelasyon göstermektedir. Ancak, gerçekte elde edilen puanlar, önceki sonuçlara kıyasla, yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili değildir. 2015 yılında Sharma, CETSCALE'in kavramsal ve ampirik yapısı ve bunun birden fazla ülke, ürün türü ve diğer tüketici belirleyicileri üzerindeki uygunluğu konusunda uygun bir anlaşma olmadığını iddia etmiştir. Bu sorunları çözmek için birçok araştırmacı ölçeğin orijinal versiyonundan daha kısa versiyonlarını kullanmayı tercih etmiştir. Bu, ölçeğin kavramsal eşitliği ve kavramsal uygunluğu ile ilgili belirsizliklerin giderilmesine yardımcı olur.

CETSCALE ölçeğindeki yargılar arasında var olan yakın bağlantı, araştırmacıları çok yaygın bir uygulama olarak ölçeğin kısıtlı uygulamasını tercih etmeye yönlendirmektedir (Li ve He 2013).

Shimp ve Sharma (1987), CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi sırasında yazarlar tarafından önerilen 17 maddenin standart versiyonundan sonra 10 maddelik düzenlenmiş bir versiyonunu önermiştir. Bu versiyonlar, hem dahil edilen öğelerin sayısı (örneğin, üç, dört, beş, 11, 14 veya 16 madde) hem de etnosentrik tüketici tutumlarını analiz ettiği düşünülen maddelerde farklılık gösterir. Ancak, yapılan her analize menşe ülkeyi uygulamak dışında, bu, Shimp ve Sharma (1987) tarafından belirtilen orijinal unsurları değiştirmez.

Araştırmacıları CETSCALE ölçeğinin maddelerini orijinal maddelere indirgemeye sevk eden nedenler, ilk olarak, ölçümün 17 yargısı arasında var olan güçlü bağlantıdan (Klein, 2002), ikinci olarak, CETSCALE ölçeğinin bazı öğelerini seçme gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım, araştırmacıların çalışmalarında somut bir sonuç elde etmelerini sağlar ve üçüncü neden ise bu yargıların çok boyutlu bir karaktere sahip olmasıdır.

2.3.2.2. Cetscale Ölçünün Çok Boyutluluğu

Shimp ve Sharma (1987), Amerika Birleşik Devletleri'nde yaptığı çalışmada, 17 yargıdan oluşan CETSCALE'nin güvenilirliğini, homojenliğini ve boyutsal benzersizliğini onaylamıştır. Ardından CETSCALE ölçeğinin boyutları üzerinde farklı yazarlar tarafından yapılan analizler, ölçümün tek boyutunu desteklemektedir (örneğin: Netemeyer ve diğerleri, 1991; Sharma ve diğerleri, 1995; Clarke ve diğerleri, 2000; Hult

ve diğeri, 1999). Türkiye, Fransa, Japonya, Almanya ve diğeri gibi birçok ÷lke ölçeğinin etkinliğini ve uygunluğunu teyit etmektedir. Ancak, bu ölçeğinin geliştirilmesinde bazı sınırlamalar vardır. Al Ganideh ve Al Tae'e (2012) göre tüketiciler, ölçekte etnosentriklik düzeylerine göre sınıflandırılmamaktadır. 2004 yılında Bawa, ölçeğinin yalnızca etnosentrik veya etnosentrik olmayan tüketicinin tanımlanmasıyla sınırlı olduğunu ekleyerek bu iddiayı doğrulamaktadır.

Analiz sonuçlarından elde edilen boyutların önceki boyutlarla uyuşmaması nedeniyle ölçek boyutunun özgünlüğü sorgulanmıştır. Böylece 1987'de, ölçeğinin yazarları CETSCALE ölçümünün tek boyutlu olmayan doğasını da onaylamışlardır. CETSCALE ölçeğinin çok boyutlu olması çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, ölçeğinin yazarları (Shimp ve Sharma, 1987) tarafından geliştirilen 17 madde, Amerikalı tüketicilerin etnosentrik davranışlarını analiz etmek için oluşturulmuştur. Bu nedenle bu öğeler diğeri gruplar için uygun olmayabilir. İkincisi, tüketicilerin sosyo-demografik yönleri de nedenlerin bir parçasıdır çünkü tüketicilerin seçimi yaş, yaşam tarzı ve eğitim düzeyi gibi faktörlerden etkilenir (Marcoux ve diğeri, 1997; Bawa, 2004 vb.). Son olarak, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ve Mittelstaedt ve diğeri gibi bazı araştırmacılar tarafından onaylanmıştır. (2004), 17 ana ölçek maddesinden küçültülmüş 10 madde gibi ölçeklendirilmiş veya küçültülmüş yargıların kullanılmasının genellikle farklı boyutlarla sonuçlandığını belirtmiştir.

BÖLÜM 3: TÜKETİCİ YAŞAM TARZI

3.1. Yaşam Tarzı

3.1.1. Yaşam Tarzı Kavramı ve Özellikleri

Yaşam tarzı terimi ilk olarak Alman sosyolog Max Weber tarafından toplumdaki sosyal sınıf çalışmasında kullanılmıştır. Ona göre yaşam biçimi, toplumsal bir mertebeye ait olmanın görünür bir eylemidir. Yaşam tarzı kavramı, pazarlamada tüketici tutumlarıyla ilişkilendirilen bir kavram olarak dile getirilmiştir (Başbakanlık Aile Araştırmaları Enstitüsü, 1998: 136).

Diğer kaynaklar, yaşam tarzı teriminin ilk kez Avusturyalı psikolog Alfred Adler tarafından *The Case of Miss R.* (1929) adlı çalışmasında kullanıldığını ve “bireyin davranışının genç yaştan itibaren inşa edildiğini” belirtmiştir. Adler, yaşam tarzını bireyin yaşam zevki, kişilik kavramı ve başkalarına karşı davranışları olarak görmektedir. Yaşam tarzı, bir kişinin, toplumun ve etnisitenin duygulanımları, görüşleri, tutumları ve davranışsal analizleri anlamına gelmektedir (Merriam-Webster Yaşam Sözlüğü).

Yaşam tarzı, somut olmayan veya somut faktörleri belirlemenin bir kombinasyonudur. Somut faktörler, özellikle demografi ile ilgili değişkenlerden oluşur, yani bir bireyin demografik profilinin bir yansımasıyken, somut olmayan faktörler ise bir bireyin kişisel değerleri, tercihleri ve bakış açıları gibi psikolojik yönleriyle ilgilidir.

Genel olarak, yaşam biçimi, bireylerin yaşamak istedikleri yolu açıklayan görevleri belirtir (Wilkie, 1994: 97). Yaşam tarzı kavramı, kişinin kökeni, mekânları, aktiviteleri, gastronomi gibi gündelik hayatın hemen hemen tüm yönlerini bir araya getiren geniş bir anlama sahiptir (Wilkie 1994: 344). İslamoğlu'na (2003) göre yaşam biçimi, bireyin yaşama ve boş zamanlarını geçirme biçimi olarak ele alınmaktadır. Ancak 2000 yılında Kotler, yaşam standardı, eğitim düzeyi ve gelire ifade edilen fikirlere odaklanarak yaşam tarzı kavramını tanımlar.

Yaşam biçimi aynı zamanda siyasi fikirlere, refahtan, aile yapısı ve dinden vb. oluşur. Bütün bu faktörler, bireyin yaşam standardının inşasını etkiler (Giuffre et al. 1999). Bazı araştırmacılar yaşam biçimini, bireylerin ürün tüketimine odaklanarak tanımlarken

(Moore, 1963), bazıları bu kavramı kişinin işini veya boş zamanlarını değerlendirmek için kullandığı zaman ve para üzerinden ele alır (Bernay, 1971; Rüzgar, 1971).

Horley, Carroll ve Little'a (1988) göre bireylerin tutumlarının değerleri yaşam biçimini oluşturmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar, yaşam tarzı kavramına açıklık getirmesi açısından değerleri ya da eylemleri dikkate alma ihtiyacının yaşam biçimini, eylem ve tüketim alışkanlıklarını oluşturduğunu ifade etmektedir (Kahle ve Valette-Florance, 2012).

Wind and Green'in (1974) düşüncesine göre yaşam tarzı, kazançlar, fikirler, meslekler gibi temel unsurlardan oluşmakta, buna moda kavramının tanımlanmasında temel unsurlar olarak kişisel özellikler ve kökenler eklenmektedir. Bazı araştırmacılar, yaşam tarzı kavramının bir kişiyi diğerinden ayırt etmeyi mümkün kıldığını ve insanların tutumlarından oluştuğunu iddia etmektedir (Sobel, 1981 ; Gonzalez & Bello, 2002).

DSÖ'nün görüşüne göre yaşam tarzı, doğrudan yaşam standardını veya yaşam koşullarını ifade eder. Örneğin, sosyal ağların kötüye kullanımı, bireyleri çok bağımlı hale getirir ve bu nedenle insanların refahını etkiler. Bu nedenle bireylerin belirli yaşam tarzı faktörlerinin değişimini dikkate alması gerekir. Yaşam tarzı moda ile ilgili değil, mutluluk ve memnuniyet bulmakla ilgilidir.

Yaşam tarzı, değişmesi mümkün bir olgudur (İslamoğlu, 2003: 149; Khan ve Nasr, 2011: 294; Koç, 2007; 205; Solomon vd., 1999; 402). Başka bir ifade ile yaşam tarzının dinamik bir yapıya sahip olduğu kabul edilir. Yani teknolojik, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel sistemler bireylerin yaşam tarzlarına yansır ve onların yaşam biçimlerini şekillendirir. Gerçekten de yaşam biçimi, değişimini etkileyen güçlere göre çeşitlenebilir. Bu değişim durumu da tüketicileri yeni seçeneklere yaklaşmaya yönlendirmektedir. 1970'lerde yaşam tarzı kavramı pazarlama disiplini içinde de kabul görmüş ve mevcut tüketicilerin eylemlerini analiz etmek ve tahmin etmek için kullanılabileceği ortaya konmuştur. Bu yönüyle yaşam tarzı, tüketici alım satım ve harcama tutumlarını etkileyen bir itici güç olarak tüketici tutumları temasına dahil edilmiştir.

Yaşam tarzı, mevcut toplumsal örgütlenmeyi anlamada çok önemli kavramlardan biridir, yani insanlar bu terimi kendi kişisel tutumlarını ya da başkalarının tutumlarını ortaya koymak için kullanırlar (Uztuğ, 2002: 103). Solomon ve arkadaşları tarafından 1999 yılında yapılan araştırma, yaşam tarzının yerden yere ve ayrıca kültürden kültüre

değiştğini göstermektedir. Bu bağlamda tüketiciler kendi yaşam tarzına uygun ürünleri satın alma eğilimi gösterirler.

Yaşam tarzı, insan yaşamının tüm özelliklerinde toplumsal tepki, ekonomik durum ve çevresel unsurlar üzerindeki değerleri büyük ölçüde etkileyen bir kavramdır (Crompton, 2004). Öte yandan yaşam tarzı, eylemleri, kazançları, fikirleri doğrudan açıklayan bir olgudur. Örneğin bireyler kendilerini modernleştirir, geliştirir, deneyimler, kabul eder ve savunurlar (Kotler, 2000). Yaşam tarzı, bir insan kategorisinin genel davranışlarıdır. Bu sıradan davranışlar, tüketim türleri olabileceği gibi, zaman geçirmenin farklı yolları da olabilir. Yaşam tarzı aynı zamanda bireyin sosyal karakterini de içerir.

Yaşam tarzı kavramına ilişkin olarak sosyal sınıf ve arzu olmak üzere iki farklı bakış açısı getirilmiştir.

- Yaşam tarzı ve “Sosyal sınıf”: bu analizde Pierre Bourdieu, davranışa göre hareket etme yeteneklerini koruyan sosyal gruplara atıfta bulunur. Yani insanlar üst sınıf bireyleri taklit ederken kendilerini sosyal olarak diğer alt sınıflardan ayırırlar.
- Yaşam tarzı ve “Arzu” : kişisel arzular, varlık düzeylerini ortaya koyarak bireyleri sınıflandırdıkları için kaynağını toplumdan alırlar. Sosyal sınıf, çok sayıda sosyal sermayenin tamamını oluşturduğundan, bu durum bireylerin zevkleri ve yaşam biçimlerinin kalıcı bir ayrıma sahip olmasını gerektirebilir.

Valette-Florence'a (1999) göre, bir bireyin yaşam tarzı, tüm eğitim seviyelerinin bir korelasyonu olarak kabul edilir ve değerler ve kişilik özellikleri, faaliyetler, ilgi alanları ve tutumlar ve tüketici davranışı da buna dahildir. Bu araştırmacıya göre, ortak yaşam tarzlarına sahip insanlar bu seviyelerin her birinde benzer davranışlara sahiptir.

Feldman ve Theilbar'a (1971) göre, yaşam tarzı özellikleri şunları içerir:

- Yaşam tarzı, başkalarının sosyal sınıflarını etkilediği için bir grup olgusu olarak kabul edilir.
- Yaşam biçimi, görev aldığı tüm alanları etkiler ve bireylerin tüketim tutumlarını analiz eder.

- Bir bireyin temel yaşam biçimi, yaşamdaki merkezi bir ilgiye bağlıdır. Örneğin trend, eğlence, sorumluluklar, aile vb. gibi temel ilgi alanlarını kapsamaktadır.
- Yaşam biçimi, onu etkileyen sosyal faktörlere göre değişir. Yani bireyin yaşam standardı, yaşam kalitesi gibi unsurlar, içinde bulunduğu toplumun kurallarına ve değerlerine göre değişmektedir. Bu sosyal faktörlerden birinde meydana gelen bir değişiklik, tüketici alışkanlıklarında bir değişikliğe yol açar.

David Chaney'e göre günümüz yaşam biçimi, "ayrım ve dikkat" üzerine, gruplar arası ve tüketimle bağlantılı ürünlere dayalı bir yaşam biçimini oluşturmaktadır (Doğtaş ve Doğtaş, 2009 :169).

3.1.2. Yaşam Tarzının Ölçülmesi

Yaşam tarzı araştırmalarında kullanılan ölçme yöntemleri beş tanedir. Bunlar: Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (Activities, Interests and Opinions), Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV), Değerler ve Yaşam Tarzları (Value and LifestylesVALS) ve Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)' dir. Bunları sırasıyla ele alacak olursak;

3.1.2.1. Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (FİF)

FİF ölçüsü, yaşam tarzı kavramı kavramında en çok kullanılanıdır. Tutum ve aktiviteye dayalı yaşam tarzı yaklaşımları uzun süredir FİF formunda kullanılmaktadır. Bu yaklaşımla birçok araştırmacı etkinlik ve tutumlar üzerine analizler yapmışlardır. FİF yaklaşımlarından bahsetmeden önce bu kavramların tanımını bilmek önemlidir. Aktiviteler, bireylerin günlük yaşamlarına ve hobilerine odaklanan bir süreçtir. Bunlara örneğin eğlence, seyahat, dışarı çıkma, günlük çalışma ve diğerleri dahildir. Pazarlamada bu farklı görevler tüketicinin faaliyetlerinin bir göstergesidir. Bir bireyin özelliklerinden bahsederken, bireyin görevlere, nesnelere ve fikirlere duyduğu hayranlıktan hareket eder. Örneğin, markalı ürünlere, yemek pişirmeye, balık tutmaya ve benzeri şeylere daha fazla ilgi duyan insanlar bu doğrultuda bir yaşam tarzı geliştirebilirler. Bu sayede, bu ilgi alanları, pazarlamacıların müşterileri neyin çekebileceğini daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Görüşler ise, herhangi bir tüketicinin bir şey veya ürün hakkında ifade ettiği

düşünceler dizisidir. Pazarlamada, özellikle şirketler için tüketicilerin malları, markaları ve mağazaları hakkındaki algılarını bilmelerini sağlayacak fikirleri çok önemlidir.

Pessemier ve Tigert, 1966'da insanların yaşam tarzı kavramını anlamaya yardımcı olacak faaliyetler ve tutumlar üzerine bir araştırma uygulamıştır. Anket yöntemiyle Wells (1971), tüketicilerin kimliğini belirlemek için 406 kişi üzerinde faaliyet, ilgi ve görüşlere dayalı bir araştırma yapmıştır. FİF ölçüsü, pazarlamada eşya kullanım örnekleri geliştirmek için kullanılmıştır (Solomon, 1996: 585). FİF yaklaşımının kullanılması, bireylerin yaşam tarzlarını inceleyecek bir ölçünün oluşturulmasına olanak sağlamıştır (Kabakçı, 2001: 12). Peter ve Olson (1994) yaşam biçimini, bireylerin görevlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini dikkate alarak hayatlarını sürdürmelerine izin veren bir tutum olarak tanımlamaktadır.

FİF yaklaşımının aşağıdaki avantajları şöyle sıralanabilir (MBA Skool Team, 2020):

- Hedef pazarı tespit etmek ve mevcut pazarın yeni bir imajını oluşturmak
- Yeni ürünü insanların yaşam tarzını göz önünde bulundurarak konumlandırmak
- Ürünlerin tüketici yararlarını açıkça tanımlamak
- Uzmanların yeni ürün faydalarını belirlemesine yardımcı olan bir ürün politikası geliştirmek
- Tüketici tutumlarında ortak paydada buluşabilmek için sosyal ve politik pazarlama konuları oluşturmak.

Sonuç olarak, bu yaklaşım, teorik temelinin yetersizliği ve nesnelere tarafından tanımlanan pazarın bölünmesinin istikrarsızlığı nedeniyle bazı yazarlar tarafından onaylanmamıştır. FİF yaklaşımının ayrıca anketlerinin yüksek sayısında ve ayrıca anketlerinin her birinin derecelendirme ölçüsüne göre bir analiz gerektirmesi gibi kusurları vardır. Anket sayısının yüksek olması nedeniyle, değişken sayısını azaltmak için birçok istatistiksel analiz benimsenmiştir (Gonzalez ve Bello, 2002). Vyncke'ye göre (2002), tüketici yaşam tarzı kavramını analiz etmek için FİF yaklaşımı eksiklikler içermektedir.

3.1.2.2. Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS)

Rokeach Değer Sistemi (RVS), sosyal psikolog Milton Rokeach tarafından 1973 yılında geliştirilen bir değer dağılımı aracıdır. Bu ölçek, bireylerin kendileri için neyin gerekli

olduğunu bilmelerine ve aynı zamanda iyi kararlar vermelerine yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Ölçek, iki farklı değere bölünmüş 36 değerden oluşan bir setten oluşur: 18 terminal değer ve 18 araçal değer (Rokeach, 1973). Rokeach'ın değeri üzerine psikologlar, sosyologlar ve ayrıca pazarlama alanında birçok analiz yapılmıştır (Johnston, 1995). Rokeach değer ölçüsünün kullanımı kolay kabul edilir , yorum ve açıklama yapmak için bir çalışma gerektirmez. Bu önlem, doğası gereği şeffaf ve açıktır. Rokeach tarafından 1973 yılında RVS değer sistemi üzerine yazılan kitap aracılığıyla, araştırmacıların karşılaştırmalı bir analiz geliştirmelerine olanak sağlamak için ankete ilişkin birçok talimat verilmiş ve verilerin açıklamaları detaylandırılmıştır. Bu yaklaşımın en geçerli uygulaması, karşılaştırmalı grup ölçümleri oluşturmak ve değerlerdeki değişiklikleri incelemektir. Ancak, bu yaklaşım kişisel tahmin veya değerlendirmede daha az etkili olmaya devam etmektedir. Keith Gibbins ve Lain Walker bireylerin seçtiği değerleri, bazen bu değerlerin referanslara göre dağılmadığını açıklarken RVS ölçeğinin uygunluğunu sorgulamışlardır. Aynı araştırmacılar, RVS ölçüsünün değerlerinin, değerlerin azaltılması için uygun olmadığına inanmaktadır.

3.1.2.3. Değerler Listesi (List of Value-LOV)

Değerler listesi kısaltmasındaki değerler listesi, 1983 yılında Kahle tarafından geliştirilen dokuz değerden oluşan hızlı ve çok basit bir yöntemdir. Dokuz değer, öz saygı, başarı duygusu, saygınlık, güvenlik, başkalarıyla sıcak ilişkiler, ait olma duygusu, hayattan zevk ve neşe, kişisel tatmin ve heyecandır. Alıntılanan değerler, Maslow'un (1954) hiyerarşisindeki bireyleri belirlemek için uygulanabilir.

Değerler listesi, tüketici benzerlikleri ve farklılıkları araştırmasında değer ölçülmesinde itici bir güç gibi görünmektedir. Rokeach ölçümü takdir edilmiş olsa da, değerler listesi RVS'den ziyade bireylerin günlük yaşamlarıyla (örn. evlilik, ebeveynlik, iş, boş zaman, günlük tüketim) doğrudan ilişkilidir (Beatty ve ark. 1985). Bu yaklaşım, kişisel değerlerle ilgili çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Dış değerler (ilişkiler) ve içsel değerler (bireysel) arasında bir ayrım yapar (Rotter, 1966) .

LOV ölçüsü, soruları samimiyeti seçmek yerine güçlü bir şekilde sosyal bir şekilde cevaplamak gibi, RVS ile ilişkili ampirik zorlukları ortadan kaldırır veya azaltır. LOV'un bir başka avantajı, araştırmacının etki kaynağını daha kolay tanımasını sağlayan sonuçların ayrı demografik tahminidir. LOV, aranan tüketicilerin davranışlarının

anlaşılmasını kolaylaştırabilecek ideal bir segmentasyon aracı olarak da kabul edilir. Değerlerin rolü göz önüne alındığında pazarlama hedeflerine kolayca ulaşılabilir, bu nedenle LOV bu rolü incelemek için yeterli bir araç sunar (Kahle and Kennedy, 1989).

LOV'nin geçerliliği, araştırmacılar tarafından elde edilen çeşitli sonuçlarla onaylanmıştır. Örneğin hayatta eğlenceye ve zevke daha çok değer veren, alkollü içeceklere çok para harcayan ve başarma duygusuna değer veren bireylerin bütçeleri yüksektir (Kahle, 1983). Araştırmacı Betty ve meslektaşları tarafından 1986 yılında yapılan araştırma sayesinde, kriter değişkenleri ile LOV arasında anlamlı bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle aidiyet duygusuna hayran olan bireyler, toplu iş yapmaktan hoşlanırlar.

3.1.2.4. Değerler ve Yaşam Tarzları 1 (VALS1)

VALS ölçeği, 1983 yılında Mitchell tarafından geliştirilen SRI International'a özgü bir ölçektir. VALS'nin temel olarak iki boyutu vardır, dikey boyut "tüketiciler yenilik düzeylerine ve gelir, eğitim, özgüven, zekâ ve diğerleri gibi özelliklerine göre ayrılır" ve yatay boyut "insanları temel ihtiyaç derecelerine göre yeniden gruplandırır " (Beatty ve diğerleri, 1988). Bu ölçek, farklı davranış türlerini, yaşam standartlarını ve tüketici değerlerini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. VALS, bireyleri belirlemek için kaynakları kullanır. Bu, daha az kaynağa sahip bireylerin yaratıcılık veya yenilik açısından düşük, kaynakları daha yüksek olanların yenilik açısından daha yüksek olarak değerlendirilmesine neden olur. VALS modeli aynı zamanda psikografik pazarın segmentasyonu için uygulanan bir çalışma ölçüsü olarak da kabul edilir.

VALS ölçümünün faydaları şunları sağlar (Jason Gordon, 2022):

- Hedef pazarları belirlemektir
- Tüketicileri coğrafi olarak tanımlamaktır;
- Tüketicilerin tutum ve alışkanlıklarını bilmektir;
- Hedefli reklamları gerçekleştirmek ve ürünü konumlandırmaktır.

VALS ölçümü, kullanımı pazar araştırması dünyasında ticarileştirilmiş olmasına rağmen, Weberci ve Adherian öncülleri ile yapılan akademik çalışmalardan (Veal, 1993) kaynaklanmaktadır. İşler, kaynaklar, tasarruflar, değerlendirme ve mal, gıda ve temizlik ürünlerin tüketimi gibi bireylerin davranışları hakkında 30'dan fazla ifade edilmiş konu olduğu için bu ölçek büyük ölçekli olarak kabul edilir (Mitchell, 1983).

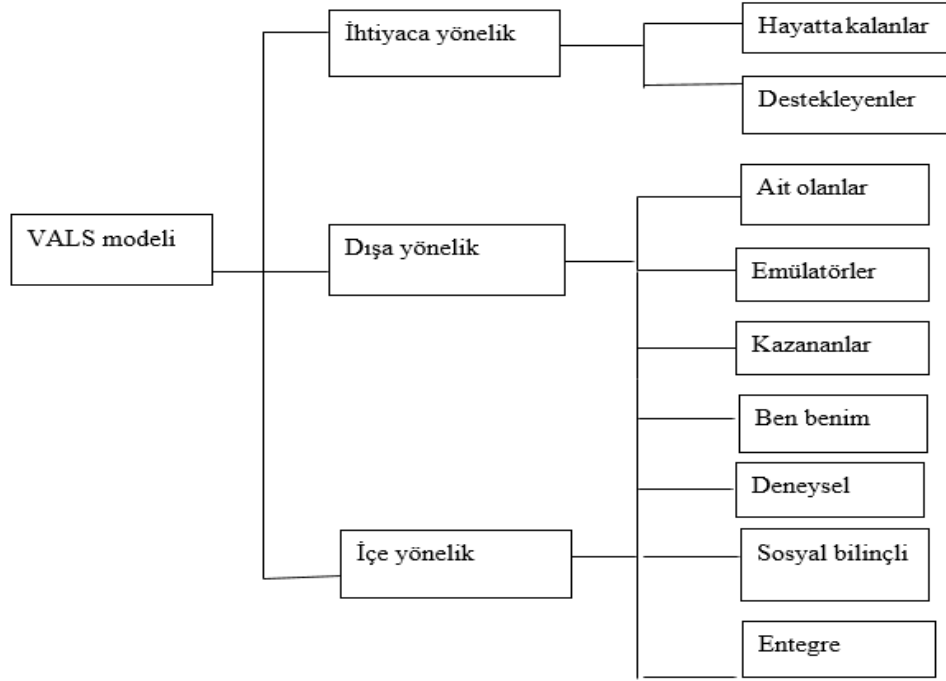
VALS çalışmasında, Amerikalı tüketiciler dokuz yaşam tarzı tipine ayrılmıştır, bunlar:

1. Hayatta kalanlar (%4)
2. Destekleyenler (%7)
3. Ait olanlar (%35)
4. Taklitçiler (%9)
5. Kazananlar (%22)
6. Bireyseller (%5)
7. Deneysel (%7)
8. Sosyal olarak farkında (%9)
9. Entegre (%2)

VALS, kimliğin nitelikleri ile tüketicinin eylemleri arasında var olan bağlantıları açıklamaya yardımcı olan bir ölçek olarak kabul edilir. Sadece motivasyonel ayrımın bir ölçüsü değil, aynı zamanda tüketici davranışının önündeki psikolojik ve maddi engelleri değerlendirmek için bir ölçektir (Sagar, K.B. 2013).

Mitchell 1968'de tüketici yaşamının 9 düzeyini üç bölüme ayırdı. Tüketicileri Hayatta Kalanlar ve Destekleyenler gibi yaşam tarzı katmanlarına ayıran ihtiyaç temelli bir segmenttir. İkinci bir dışa dönük segment, ait olanlar, taklitçiler ve kazananlar gibi yaşam düzeyindeki türleri içerir. Son olarak, yaşamın tarzının diğer 4 seviyesini içeren iç kısma yönelik bir grup: Bireysel, deneysel, sosyal olarak farkında ve entegre.

Aşağıdaki şekil, 1983 yılında Mitchel tarafından temsil edilen VALS modelinin 3 boyutunu ve dokuz tipini temsil etmektedir.



Şekil 4: VALS Ölçeğinin Dokuz Yaşam Tarzı Türü

Kaynak: Mitchell, A. (1983). The Nine American Lifestyles. New York: Warner.

3.1.2.5. Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)

Klasik VALS ölçümüne getirilen eleştirilerin bir sonucu olarak SRI, VALS2'yi 1978'de geliştirdi ve özellikle 1989'da düzeltti. VALS2, meslekler ve gelirlerle daha az ilgilenir, ancak tüketicilerin davranışlarını ve süreklilik değerlerini tespit edebilmek adına psikolojik bakış açısıyla daha çok ilgilidir (Beatty, S. E. and al. 1988).

Öte yandan VALS 2, tüm şirketlerin daha verimli yöntemler geliştirmesini sağlayan bir pazarlama ve destek aracıdır. Bu yaklaşım, tüketici tutumlarını tanımlayan türlerine dayalı olarak tüketici pazarını parçalayarak mevcut ve gelecekteki fırsatları hedefler (Sagar, K.B. 2013). VALS 2, bireyleri bir dikdörtgende gruplayan ve iki ana boyuttan oluşan bir araç olarak kabul edilir. İnsanları yenilik düzeylerine ve kazanç, eğitim, özgüven vb. kaynaklara göre ayıran dikey bir boyut. Temel ilhamları veya motivasyonları ifade eden başka bir yatay boyut.

VALS 2, tüketicileri 8 türe ayırır:

- 1. Yenilikçiler:** Bu kategoride, insanlar daha yüksek bir benlik saygısına sahiptir. Çünkü bu insanlar, ihtiyaç duydukları her şeyi elde etmelerini sağlayan bol

kaynaklara ve gelire sahiptir. Yenilikçiler, yeni teknolojiye ve yeni fikirlere daha açık olanlardır. Daha bağımsızdırlar ve sorunlarıyla ilgili tüm bilgileri edinirler. Yenilikçiler kendilerini tanıtmayı ve hayattaki iyi şeylerden hoşlanmayı severler (Ahmad, N. 2022). Örnek: Lüks arabalar, Louis Vitton markaları...

2. **Düşünürler:** Bu gruptaki tüketiciler yüksek gelire sahiptir ve ideal odaklıdır. Akıllı, dikkatli ve olgun insanlardır. Bir karar vermeden önce düşünürler bir plan geliştirir, araştırır ve inceler. Klasik fikri eserlerini tercih ederler. Bu tüketiciler tutucu, sistemli ve değerli ve dayanıklı ürünleri tercih etme eğilimindedir. Olan her şey hakkında bilgilendirilirler, ancak sağduyulu ve daha az telaşlı bir yaşam sürerler.
3. **İnananlar:** İnananlar, yeterli geliri olmayan ancak ideal motivasyonları olan bireylerdir. Bu bireyler doğaları gereği muhafazakar ve orijinaldir. Basit tüketici tutumlarına hitap ederler ve tanınmış marka malları tercih ederler. İnananların yaşam biçimi din, sosyal grup, aile ve vatan üzerine odaklanmaktadır. Bu bireyler
 - Dayanıklılığa ve istikrara değer verirler.
 - Örnek: Aile toplantıları, roman okumak...
4. **Kazananlar:** Kazananlar, çalışmayı seven ve gelir düzeyi yüksek kişilerdir. Aile duygusuna daha çok değer verenler. Kendilerine de değer vermeyi seven insanlardır, onlara ulaşmak için hedefler belirlerler. Tüketici tutumları, tanınmış kalitedeki ürünlere yöneliktir. Onlar siyasi ve otorite koruyucularıdır (Ahmad, N. 2022).
5. **Çabalayanlar:** Bu kategorideki insanlar yeterli finansal kaynağa sahip değiller, ancak başarı ile teşvik edilir. Çabalayanlar, trendi, yeniliği ve modayı seven insanlardır. Bu tür insanlar, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğü konusunda endişelenirler. Doğada taklitçi ve eğlencelidirler. Alışverişi sosyal bir aktivite olarak görünürmektedir.
6. **Deneyiciler:** Deneyiciler çok yüksek bir gelir düzeyine sahipler ve çok daha fazla öz-ımaj ile motive olurlar. Bu kategorideki kişilerin yaşı genellikle 20 ile 25 yaş arasındadır. Deneyiciler sosyal gruplaşmayı ve görünümü severler. Her zaman moda olmaya ve trend olan ürünleri almaya çalışırlar. Enerji dolu olan deneyiciler daha fazla spor aktivitesi uygularlar. Hepsine sahip olmak isteyen ve alışverişe,

restoranlara ve kendilerine çekici gelen ve yeni olan diğer birçok şeye daha fazla israf eden insanlardır.

- 7. Yaratıcılar:** Yaratıcılar, kendini ifade etmekle ilgilenmeyen bireylerdir. Yeterli gelirleri yok ama bağımsız insanlar. Dışarıdaki yaşamla daha az ilgilenirler. Aksine, işlerini yapmayı, aile ile vakit geçirmeyi ve belirli fiziksel boş zaman aktiviteleriyle ilgilenmeyi tercih ederler. Bu bireyler kolay ve kullanışlı ürünleri tercih etme eğilimindedir. Siyasetle ilgili her şeyden kaçınmaktadır.
- 8. Hayatta Kalanlar:** Bu gruptaki insanlar diğer kategorilerdeki insanlardan daha yaşlıdır ve kaynakları çok düşüktür. Hayatta kalanların hayatlarında birincil bir motivasyonu yoktur. Dikkatli ve uyanık oldukları için risk almaktan kaçınırlar. Özellikle tüketmeye alıştıkları mal veya markalar konusunda sadık insanlardır. Hayatta kalanlar, yalnızlığı seven ve daha az harcayan bireylerdir (Ahmad, N. 2022).

BÖLÜM 4: TÜKETİCİNİN ETNOSENTRİZM VE YAŞAM TARZININ TÜKETİCİ GİYİM ÜRÜNLERİ TERCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE VE ÇAD KIYASLAMASI

4.1. Araştırma Yöntemi

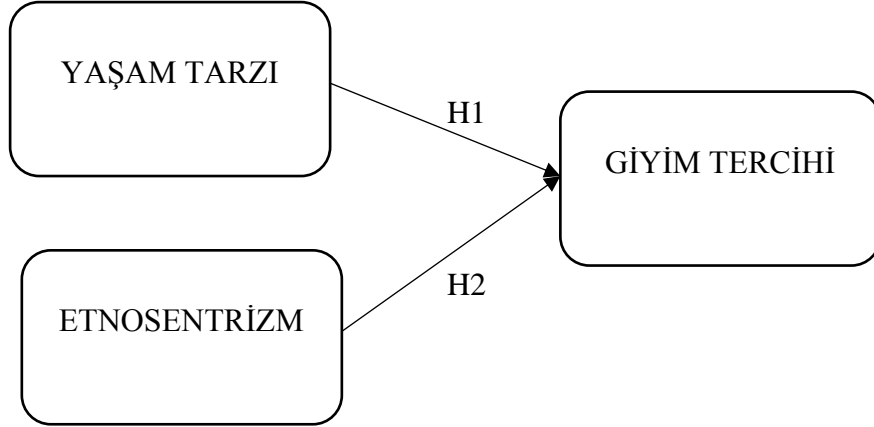
Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın amacı açıklanmaktadır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için geliştirilen araştırma modeline ve bu modele göre tasarlanan araştırma sorularına ve hipotezlerine yer verilmektedir. Araştırmanın ne tür bir araştırma olduğu açıklanarak ana kütle ve örnekleme prosedürleri anlatılmaktadır. Verilerin nasıl toplandığından detaylıca bahsedilmiştir. Saha araştırması için kullanılan anket formunun nasıl hazırlandığı ifade edilmektedir. Anket formunda yer alan değişkenlerin hangi kaynaklar kullanılarak oluşturulduğu izah edilmektedir. Son olarak araştırmada kullanılan verilerin nasıl elde edildiği ve bu verilerle hangi istatistiksel analizlerin uygulandığı anlatılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencisi tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde yaşam tarzlarının ve etnosentrik eğilimlerinin ne tür etkilerinin olduğunu incelemektir. Literatür incelendiğinde yaşam tarzı kavramının çeşitli boyutlardan oluşan bir yapı olduğu görülmektedir. Çalışmada öncelikle yaşam tarzını oluşturan boyutların tespit edilmesi ve sonrasında bu boyutların tüketicilerin giyim tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesi hedeflenmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin giyim tercihleri üzerindeki etkili olup olmadığı da araştırılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada yaşam tarzı ve etnosentrizm değişkenlerinin giyim tercihi değişkeni üzerindeki etkileri analiz edilmektedir.

4.3. Araştırmanın Modeli, Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Yukarıda bahsedilen çalışmanın amacı doğrultusunda yaşam tarzı, etnosentrizm ve giyim tercihi ilişkisini incelemeye yönelik olarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu model aşağıdaki Sekil 4 görüldüğü gibidir. Araştırmanın modeli literatür taraması ve önceki bölümlerde açıklanan bilgiler doğrultusunda geliştirilmiştir.



Şekil 5: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli doğrultusunda cevabı aranan araştırma soruları (**AS**) ve geliştirilen hipotezler (**H**) aşağıda yer almaktadır.

AS1-Tüketicilerin yaşam tarzını oluşturan alt boyutlar nelerdir?

AS2-Tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde yaşam tarzının etkisi var mıdır?

H1: Tüketicilerin yaşam tarzı tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde etkilidir.

AS3-Tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde etnosentrizmin etkisi var mıdır?

H2: Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde etkilidir.

4.4. Araştırmanın Türü

Bu çalışmada nicel veriler kullanılmaktadır. Kullanılan bu veriler araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri geliştirilen hipotezler doğrultusunda incelemektedir. Bu nedenle bu çalışmada pozitivist bir yaklaşım benimsenmektedir. Araştırmanın saha araştırması daha önce bu konuda kıyaslanmamış iki ayrı ülkeye (Türkiye ve Çad) yönelik olduğu için çalışmanın keşifsel nitelikte olduğu söylenebilir. Ayrıca ilgili literatür doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli test edilmek istendiği için çalışmanın kısmen tanımlayıcı bir araştırma olduğu da ifade edilebilir.

4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Bu çalışmanın iki ayrı saha araştırması bulunmaktadır. Çalışmanın saha araştırmaları Türk ve Çadlı iki ayrı öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ana

kütleyi ilgili ülkelerin (Türkiye ve Çad) vatandaşları olan üniversite öğrencisi tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamına erişim konusundaki zorluklar, zaman ve maliyet gibi kısıtlar nedeniyle bu araştırma örnekleme sınırlandırılmıştır.

Her iki ülkeden ilgili örnek kitlelerin en az 384 kişi olması beklense de çalışmada araştırmaya katılmaya istekli ve ulaşılabilir tüketiciler toplam 302 kişi (151 Türk, 151 Çadlı) olarak bulunmuştur. Bu kişilere kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışma keşifsel bir çalışma olarak değerlendirildiği için sınırlı sayıda ulaşılan kişi sayısının örnek kitle olarak ele alınmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın analizleri bu örneklem büyüklükleri üzerinden yürütülmüştür.

Çad, resmi adıyla Çad Cumhuriyeti, kuzey-orta Afrika'da yer alan bir ülkedir. 2022 tahmini nüfusu 17 milyon, 2020 yılı satın alma paritesine göre gayri safi milli hasılası 26 milyar dolar, kişi başına düşen gelir ise 1610 dolardır. Nüfusunun %47'si 15 yaş altında, %26,9'u ise 15-29 yaş aralığında olduğundan oldukça genç bir nüfusa sahip olduğu görülmektedir (<https://www.britannica.com/place/Chad>). Ülkenin ekonomisi ağırlıklı olarak tarım, petrol ve hayvancılığa dayanmaktadır (www.mfa.gov.tr).

4.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri, Türk ve Çadlı tüketicilerden Eylül-Ekim 2022 dönemleri arasında çevrimiçi (online) anketler vasıtasıyla toplanmıştır.

Türkiye'de ikamet eden Çad vatandaşlarına ulaşabilmek için Türkiye'nin farklı üniversitelerinde okuyan Çad vatandaşı öğrencilere de ulaşılmıştır. Bu öğrencilere ulaşabilmek için ilgili üniversitelerin resmi ve gayri resmi çeşitli temsilcileriyle (örneğin TÖMER yöneticileri, Yabancı uyruklu öğrencilerden sorumlu yöneticiler, Çad öğrenci birlikleri temsilcileri vb.) iletişime geçilerek araştırmanın anket formu iletilmiştir. Bu kişiler de Çad vatandaşı tüketicilere araştırmanın anketlerinin ulaştırılmasına yardımcı olmuşlardır. Çad vatandaşı tüketicilere ulaşabilmek için ayrıca Çad Cumhuriyeti Ankara Büyükelçiliğine de anket formu ve gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Yapılan bu girişimler neticesinde ulaşılan Çadlı tüketici sayısı 151 olmuştur. İki ülke vatandaşlarına ilişkin kıyaslamalar yapılacağı için Türk tüketicilerden de 151 kişiye ulaşılmıştır.

4.7. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formu literatür taraması ışığında belirli ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeklerin Türk ve Çadlı tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve doğru bir şekilde çevrilmesini sağlamak için çeşitli aşamalardan geçilmiştir.

İlk olarak kullanılan ölçekler araştırmacı ve danışmanı tarafından İngilizce 'den Türkçe 'ye çevrilmiştir. Çevrilen ifadeler daha sonra İngilizce bilgi ve becerisi ileri düzeyde olan uzman pazarlama akademisyenleri tarafından orijinal ifadelerle karşılaştırılmıştır. Gerekli revizyonlar yapıldıktan sonra bu ifadeler taslak anket formuna dahil edilmiştir. Anket formları pilot çalışmalar olarak hem Türk tüketicilere hem de Türkçe bilen Çad vatandaşı tüketicilerle paylaşılmıştır. Pilot çalışmalardan gelen geri bildirimler neticesinde ankete son şekli verilmiştir. Anket formunda 60 adet Likert tipi beşli çoklu ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum... 5:Kesinlikle Katılıyorum) ve 5 adet tekli ölçek yer almaktadır.

Demografik bilgiler ise cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu ve medeni durum olmak üzere toplam 5 soruyla değerlendirilmiştir.

4.8. Araştırmada Yer Alan Değişkenlerin Ölçümü

Araştırma modelinde yer alan "yaşam tarzı", "etnosentrizm" ve "giyim tercihleri" değişkenlerini ölçek amacıyla hazırlanan Likert tipi ifadeler aşağıda yer almaktadır.

4.8.1. Yaşam Tarzı Ölçeği

Yaşam tarzı ölçeğinin hazırlanmasında VALS2 ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Sahin (2016) ve Kara (2021) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin Yaşam Tarzına İlişkin Likert Tipi İfadeler

Boyutlar	İfadeler
Deneyimli	Yaşantımla ilgili değişiklik yapmaktan hoşlanırım.
	Heyecan benim için bir tutkudur.
	Yeni şeyler denemeyi severim.
	Genelde heyecan ararım.
	Heyecan duymayı çok seviyorum.
	Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.
	Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa bir şeyler öğrenmek isterim.
Düşünen	Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
	Genelde teorilerle ilgilenirim.
	Birçok insandan daha yetenekliyim.
	Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.
	Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.
	Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.
	Bence dünya kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi yaratıldı.
İnanan	Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalıdır.
	Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.
	Günümüzde medyada cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.
	Bir gruptan sorumlu olmayı severim.
	Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.
	Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.
	Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.
Mücadeleciler	Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.
	Hayatımın gitgide daha düzenli olmasını isterim.
	Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.
	Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.
	Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.
	Elişleriyle uğraşmayı severim.
	Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.
Yenilikçiler	Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.
	Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.
	En son modayı ve yenilikleri takip ederim.
	Birçok insana göre modaya daha uygun giyinirim.
	En son modaya uygun giyinmeyi severim.
	Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.
	Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.

4.8.2. Etnosentrizm Ölçeği

Etnosentrizm ölçeğinin hazırlanmasında kültürel etnosentrizm ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Ustun (2011) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Tüketici Etnosentrizmine İlişkin Likert Tipi İfadeler

Boyutlar	İfadeler
	Diğer birçok kültür benim kültürümle kıyaslandığında daha geridir. Benim kültürüm diğer kültürlere örnek olmalıdır. Diğer kültürlerin insanları benim kültür ortamına gelince tuhaf davranırlar. Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri de benim kültürümdekiler kadar meşrudur (geçerlidir). Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır. Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum. Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan pek çok şey öğrenebilir. Diğer kültürlerdeki pek çok insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar. Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım. Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurdu. Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var. Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir.
Etnosentrizm	Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri benim kültürümdekiler kadar meşru (geçerli) değildir. Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim. Benden farklı olan insanları da kendi değerlerimle yargılarım. Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görürüm. Benden farklı insanlarla iş birliği yapmam. Benden farklı insanlara güvenmem. Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam. Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var.

4.8.3. Giyim Tercihi Ölçeği

Tüketicilerin giyim tercihi ölçeği Umarov (2016) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeği oluşturan Likert tipi ifadeler Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Tüketicilerin Giyim Tercihine İlişkin Likert Tipi İfadeler

Boyutlar	İfadeler
Giyim tercihi	Yaşım tarzıma uygun kıyafetler giymeyi tercih ederim. Giysi tercihlerimin, içinde yaşadığım kültüre uygun olmasını tercih ederim. Giysi tercihlerimde önemli olan benim beğenmemdir. Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin rengi ve modelidir. Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin bana yakışmasıdır.

4.9. Analiz Yöntemi

Araştırmanın verileri çeşitli istatistiksel analiz teknikleriyle analiz edilmiştir. Verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler (frekans dağılımları vb.) yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenlere öncelikle açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular doğrultusunda da çoklu regresyon analizleri yapılarak modelde yer alan değişkenler arasındaki incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS programı kullanılarak analizlere tabi tutulmuştur.

4.10. Çad Örneğine İlişkin Bulgular

4.10.1. Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Aşağıdaki Tablo 6 Çad'lı katılımcılarının demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcı Profili (ÇAD)

Özellikler	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Erkek	81	53,6
	Kadın	70	46,4
Medeni Durumu	Evli	32	21,2
	Bekar	119	78,8

Ankete katılanlar arasında kadınlar % 46,4'ü ve erkekler %53,6'yı temsil etmektedir. Katılımcıların %78,8'i bekar, %21,2'si evlidir.

Tablo 7: Giysi Satın Alma sıklığına İlişkin Analiz

Özellikler	Seçenekler	f	%
Genellikle ne sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?	Haftada birkaç kez	11	7,3
	İki haftada bir	11	7,3
	Ayda bir	41	27,2
	Ayda birkaç kez	37	24,5
	Altı ayda bir	9	6,0
	Daha seyrek	42	27,8

"Genellikle ne sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?" sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, cevapların %27,8 "Daha seyrek", %27,2 "Ayda bir", %24,5 "Ayda birkaç kez" arasında değiştiği fark edilmiştir. "Haftada birkaç kez" ile "İki haftada bir" ifadesinde aynı oranın %7,3 olduğu görülmüştür. En düşük katılım ise %6,0 ile "Altı ayda bir" olmuştur.

Tablo 8: Giyim Harcamalarının Aylık Bütçesini Temsil Eden Yüzdeye İlişkin Analiz Sonuçlarının İncelenmesi

Özellikler	Seçenekler	f	%
Giysi harcamalarınız aylık bütçenizin ortalama olarak yüzde kaçını oluşturmaktadır?	%10'dan az	33	21,9
	%11-%20	51	33,8
	%21-%30	31	20,5
	%31-%40	16	10,6
	%41-%50	13	8,6
	%51 ve üzeri	7	4,6

"Giysi harcamalarınız bütçenizin ortalama olarak yüzde kaçını oluşturmaktadır?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, "%11-%20" seçenler %33,8, "%10'dan az" seçenler %21,9 ve "%21-%30" seçenler %20,5 oranında temsil edilmektedir. En düşük oran "%51 ve üzeri" seçeneğinde %4,6'dır.

Tablo 9: Tüketici Satın Alma Yerlerinin Analizinin Sonuçları

Özellikler	Seçenekler	f	%
Süpermarket	Evet	54	35,8
	Hayır	97	64,2
Markanın Satıldığı Mağaza/Dükkan	Evet	75	49,7
	Hayır	76	50,3
Çarşı- Semt Pazarı	Evet	107	70,9
	Hayır	44	29,1
AVM	Evet	90	59,6
	Hayır	61	40,4
Markaların Kendi Web Sitesi	Evet	10	6,6
	Hayır	141	93,4
E-ticaret Siteleri	Evet	43	28,5
	Hayır	108	71,5
Markaların Mobil uygulamaları	Evet	19	12,6
	Hayır	132	87,4
Sosyal medya	Evet	28	18,5
	Hayır	123	81,5
Diğer	Evet	2	1,3
	Hayır	149	98,7

Katılımcıların "Giysi alışverişiniz için öncelikle aşağıdakilerden hangilerini tercih edersiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar ise şu şekildedir. "Süpermarket" seçeneğine %35,8 oranında evet, %64,2 oranında hayır cevabı verilmiştir. "Markanın Satıldığı Mağaza/Dükkan" seçeneğine %49,7 oranında evet, %50,3 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Çarşı-Semt Pazarı" seçeneğine %70,9 oranında evet, %29,1 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "AVM" seçimine verilen yanıtlar %59,6 oranında evet, %40,4 oranında hayır olmuştur. "Markaların Kendi Web Sitesi" seçeneğine %6,6 oranında evet, %93,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "E-ticaret Siteleri" sorusuna verilen yanıtlar %28,5 oranında evet, %71,5 oranında hayır olmuştur. "Markaların Mobil uygulamaları" seçeneğine %12,6 oranında evet, %87,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Sosyal medya" seçeneğine verilen cevaplar %18,5 oranında evet, %81,5 oranında hayır olmuştur.

Tablo 10: Tüketicilerin Giyim Seçimini Etkileyen Faktörlerin Sonuçlarının İncelenmesi

Özellikler	Seçenekler	f	%
Markası	Evet	76	50,3
	Hayır	75	49,7
Fiyat	Evet	115	76,2
	Hayır	36	23,8
Rengi Modeli Stili	Evet	90	59,6
	Hayır	61	40,4
Kalitesi	Evet	104	68,9
	Hayır	47	31,1
Satış Sonrası Hizmetler	Evet	8	5,3
	Hayır	143	94,7
Moda	Evet	22	14,6
	Hayır	129	85,4
Vitrin Düzeni	Evet	4	2,6
	Hayır	147	97,4
Reklamlar	Evet	14	9,3
	Hayır	137	90,7
Promosyon/İndirim Kampanyaları	Evet	17	11,3
	Hayır	134	88,7
Öneriler/Yorumlar	Evet	7	4,6
	Hayır	144	95,4
Satıldığı Mağaza/Platform	Evet	9	6,0
	Hayır	142	94,0

Katılımcıların "Giysi tercihinizi etkileyen en önemli faktörler nelerdir?" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekilde sıralanmaktadır. "Marka" seçeneğine verilen cevaplar %50,3 oranında evet, %49,7 oranında hayır olmuştur. "Fiyat" tercihine verilen yanıtlar %76,2 oranında evet, %23,8 oranında hayır olmuştur. "Rengi Modeli Stili" tercihine %59,6 oranında evet, %40,4 oranında hayır yanıtı verildi. "Kalitesi" tercihine verilen yanıtlar %68,9 oranında evet, %31,1 oranında hayır olmuştur. "Satış Sonrası Hizmetler" tercihine verilen yanıtlar %5,3 oranında evet, %94,7 oranında hayır olmuştur. "Moda" seçimine verilen yanıtlar %14,6 oranında evet, %85,4 oranında hayır olmuştur. "Vitrin Düzeni" tercihine %2,6 oranında evet, %97,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Reklamlar" seçimine verilen yanıtlar %9,3 oranında evet, %90,7 oranında hayır olmuştur. "Promosyon/İndirim Kampanyaları" tercihine %11,3 oranında evet, %88,7 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Öneriler/Yorumlar" tercihine %4,6 oranında evet, %95,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Satıldığı Mağaza/Platform" tercihine %6,0 oranında evet, %94,0 oranında hayır yanıtı verilmiştir.

Tablo 11: Çads VALS Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yaşantımla ilgili değişiklik yapmaktan hoşlanırım.	32	21,2	13	8,6	18	11,9	71	47,0	17	11,3	3,19
Heyecan benim için bir tutkudur.	26	17,2	25	16,6	28	18,5	64	42,4	8	5,3	3,02
Yeni şeyler denemeyi severim.	24	15,9	11	7,3	29	19,2	66	43,7	21	13,9	3,32
Genelde heyecan ararım.	25	16,6	11	7,3	27	17,9	72	47,7	16	10,6	3,28
Heyecan duymayı çok seviyorum.	21	13,9	15	9,9	28	18,5	73	48,3	14	9,3	3,29
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	18	11,9	17	11,3	26	17,2	67	44,4	23	15,2	3,40
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa bir şeyler öğrenmek isterim.	18	11,9	21	13,9	38	25,2	56	37,1	18	11,9	3,23
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	17	11,3	20	13,2	40	26,5	55	36,4	19	12,6	3,26
Genelde teorilerle ilgilenirim.	21	13,9	15	23,8	40	50,3	60	39,7	15	9,9	3,22
Birçok insandan daha yetenekliyim.	23	15,2	23	15,2	44	29,1	48	31,8	13	8,6	3,03
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	21	13,9	23	15,2	31	20,5	59	39,1	17	11,3	3,19
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.	17	11,3	21	13,9	31	20,5	59	39,1	23	15,2	3,33
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	21	13,9	18	11,9	34	22,5	60	39,7	18	11,9	3,24
Bence dünya kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi yaratıldı.	18	11,9	14	9,3	43	28,5	55	36,4	21	13,9	3,31
Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalıdır.	20	13,2	13	8,6	37	24,5	59	39,1	22	14,6	3,33
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	23	15,2	18	11,9	38	25,2	50	33,1	22	14,6	3,20
Günümüzde medyada cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.	20	13,2	8	5,3	30	19,9	52	34,4	41	27,2	3,57
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	23	15,2	15	9,9	33	21,9	64	42,4	16	10,6	3,23
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	20	13,2	16	10,6	35	23,2	61	40,4	19	12,6	3,28
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	19	12,6	20	13,2	30	19,9	63	41,7	19	12,6	3,28
Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	23	15,2	20	13,2	38	25,2	54	35,8	16	10,6	3,13
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	17	11,3	24	15,9	26	17,2	66	43,7	18	11,9	3,29
Hayatımın gitgide daha düzenli olmasını isterim.	18	11,9	13	8,6	27	17,9	66	43,7	27	17,9	3,47
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	21	13,9	16	10,6	32	21,2	61	40,4	21	13,9	3,30
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	21	13,9	14	9,3	31	20,5	63	41,7	22	14,6	3,34
Elišleriyle uğraşmayı severim.	21	13,9	13	8,6	30	19,9	67	44,4	20	13,2	3,34
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	22	14,6	14	9,3	25	16,6	67	44,4	23	15,2	3,36
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	18	11,9	14	9,3	27	17,9	59	39,1	33	21,9	3,50

Çad örneklemeine ilişkin VALS ölçeğindeki ifadelerle katılım oranları Tablo 12’de verilmektedir. "Günümüzde medyada cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı " ifadesinin aritmetik ortalamasınının 3.57 olduğu, dolayısıyla %61,6'lık oranla diğer ifadelerden daha yüksek bir katılıma sahip olduğu görülmektedir. Buna karşılık, 3,02 ortalama ve %47,7'lik katılmama oranına sahip olan "Heyecan benim için bir tutkudur" ifadesine katılım düzeyi en düşük olmuştur.

Tablo 12: Çad Yaşam Tarzı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	23	15,2	19	12,6	31	20,5	56	37,1	22	14,6	3,23
Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	24	15,9	14	9,3	37	24,5	67	44,4	9	6,0	3,15
En son moda uygun giyinmeyi severim.	23	15,2	16	10,6	41	27,2	57	37,7	14	9,3	3,15
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	25	16,6	18	11,9	33	21,9	63	41,7	12	7,9	3,13
Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	28	18,5	22	14,6	35	23,2	50	33,1	16	10,6	3,03
Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	23	15,2	18	11,9	30	19,9	62	41,1	18	11,9	3,23
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	18	11,9	20	13,2	28	18,5	59	39,1	26	17,2	3,36

Çad örneği için yaşam tarzı ölçeği 7 ifade içermektedir. Aritmetik ortalaması en yüksek olan ifade "Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim" ifadesi (3,36 ve katılım %43,7) olmuştur. Buna karşın "Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim." ifadesine katılmayanların oranı %74,9 ve ortalaması 3,03 olarak temsil edilmektedir.

Tablo 13: Çad Etnosentrizm Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Diğer birçok kültür benim kültürümle kıyaslandığında daha geridir.	41	27,2	35	23,2	31	20,5	30	19,9	14	9,3	2,61
Benim kültürüm diğer kültürlere örnek olmalıdır.	24	15,9	43	28,5	30	19,9	42	27,8	12	7,9	2,83
Diğer kültürlerin insanları benim kültür ortamına gelince tuhaf davranırlar.	25	16,6	37	24,5	38	25,2	38	25,2	13	8,6	2,85
Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri de benim kültürümdekiler kadar meşrudur (geçerlidir).	20	13,2	52	34,4	27	17,9	32	21,2	20	13,2	2,87
Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır.	27	17,9	44	29,1	28	18,5	39	25,8	13	8,6	2,78
Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum.	31	20,5	49	32,5	26	17,2	36	23,8	9	6,0	2,62
Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan pek çok şey öğrenebilir.	35	23,2	41	27,2	32	21,2	23	15,2	20	13,2	2,68
Diğer kültürlerdeki pek çok insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar.	26	17,2	37	24,5	38	25,2	35	23,2	15	9,9	2,84
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.	35	23,2	60	39,7	18	11,9	15	9,9	23	15,2	2,54
Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurdu.	24	15,9	40	26,5	30	19,9	41	27,2	16	10,6	2,90
Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var.	34	22,5	55	36,4	26	17,2	15	9,9	21	13,9	2,56
Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir.	29	19,2	31	20,5	32	21,2	39	25,8	20	13,2	2,93
Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri benim kültürümdekiler kadar meşru (geçerli) değildir.	29	19,2	34	22,5	32	21,2	46	30,5	10	6,6	2,83
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim.	28	18,5	49	32,5	31	20,5	24	15,9	19	12,6	2,72
Benden farklı olan insanları da kendi değerlerimle yargıları.	27	17,9	32	21,2	38	25,2	42	27,8	12	7,9	2,87
Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görürüm.	24	15,9	40	26,5	34	22,5	38	25,2	1	0,6	2,87
Benden farklı insanlarla işbirliği yapmam.	47	31,1	35	23,2	24	15,9	33	21,9	12	7,9	2,52
Benden farklı olan insanlara güvenmem.	46	30,5	42	27,8	17	11,3	33	21,9	13	8,6	2,50
Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.	50	33,1	34	22,5	20	13,2	39	25,8	8	5,3	2,48
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var.	41	27,2	36	23,8	26	17,2	37	24,5	11	7,3	2,61

Türkiye örneği için etnosentrizm ölçeği 20 ifade içermektedir. Aritmetik ortalaması yüksek olan ifade " Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurdu." (Ortalama 2,90 ve katılmama oranı %42,4). En düşük katılım ise "Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var" ifadesine olmuştur (%58,3 katılmama ve ortalama 2,50).

Tablo 14: Çad Giyim Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yaşım tarzıma uygun kıyafetler giymeyi tercih ederim.	29	19,2	12	7,9	23	15,2	54	35,8	33	21,9	3,33
Giysi tercihlerimin, içinde yaşadığım kültüre uygun olmasını tercih ederim.	19	12,6	18	11,9	26	17,2	63	41,7	25	16,6	3,38
Giysi tercihlerimde önemli olan benim beğenmemdir.	20	13,2	18	11,9	26	17,2	56	37,1	31	20,5	3,40
Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin rengi ve modelidir.	20	13,2	16	10,6	28	18,5	63	41,7	24	15,9	3,36
Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin bana yakışmasıdır.	22	14,6	13	8,6	23	15,2	59	39,1	34	22,5	3,46

Çad örneği için giyim ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Aritmetik ortalaması yüksek olan ifade " Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin bana yakışmasıdır." İfadesidir (ortalama 3,46 ve katılım oranı %61,6). " Yaşım tarzıma uygun kıyafetler giymeyi tercih ederim." ifadesi katılım oranı ise %57,7 olarak tespit edilmiştir.

4.10.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları

Tablo 15: Çad Vals KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,947
	Approx. Chi-Square	3615,617
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	0,000

Çad örnekleme ilişkin VALS ölçeğine verilen yanıtlar üzerinde yapılan analiz sonrasında KMO değerinin 0.947 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, $0,947 > 0,50$ KMO değerinin standart değerinden yüksektir. Bu durum KMO indeksinin anlamlı olduğunu ve maddeler arasındaki korelasyonların iyi kalitede olduğunu göstermektedir. Aynısı, 3615.617'de ve güven düzeyinde ($p < 0.0001$) anlamlı olarak nitelendirilen Bartlett'in küresellik testi için de geçerlidir.

Tablo 16: Çad Vals Ölçümünün Açıklanan Toplam Varyansın Analizi Sonuçları

	Yenilikçi ve deneyim arayan	Statü yönelimli	Düşünen	Lider
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	,793			
Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.	,713			
Genelde heyecan ararım.	,708			
Yeni şeyler denemeyi severim.	,707			
Heyecan duymayı çok seviyorum.	,689			
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	,686			
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.		,809		
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.		,789		
En son modaaya uygun giyinmeyi severim.		,748		
Birçok insana göre modaaya daha uygun giyinirim.		,740		
Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.		,687		

En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	,680	
Genelde teorilerle ilgilenirim.		,715
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.		,700
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.		,697
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.		,687
Birçok insandan daha yetenekliyim.		,639
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa bir şeyler öğrenmek isterim.		,627
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.		,711
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.		,671
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.]		,619
Açıklanan Varyans (%)		81.412

Açıklanan toplam varyansın analizi veya temel bileşenler analizi, varyansın daha az faktörle açıklanmasına büyük ölçüde izin verdiği için önemlidir.

Çad'daki vals ölçümünün analizi durumunda, ikinci sütunda dört faktörün (bileşenin) 1'ten büyük kesin bir değere sahip olduğu kaydedilmiştir. Bu faktörler daha sonra korunmaktadır. Birinci faktör tek başına analizin 21 bileşeninin toplam varyansının %68,016'sını ifade etmektedir. Buna ek olarak, tutulan 4 faktör varyansın %81.412'sini ifade etmek için kullanılmıştır. 5 ile 21 arasında değişen faktörler varyans için anlamlı olmadıkları için dikkate alınmamıştır.

Tablo 17: Çad Etnosentrizm KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2522,651
	df	105
	Sig.	,000

Çad örnekleme etnosentrizm ölçümünün analizindeki sonuç, KMO değerinin 0.944 olduğunu ve bu değer 0,5'ten büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum maddeler arasında güçlü bir bağlantı olduğunu, KMO indeksinin kaliteli ve anlamlı kabul edildiğini göstermektedir. Bartlett'in küresellik testi de iyidir çünkü değeri 2522,651 ve güven düzeyi ($p < 0,0001$) olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 18: Çad'daki Etnosentrizm Ölçümünün Açıklanan Toplam Varyansın Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
S8.16	,876
S8. 5	,865
S8. 6	,862
S8. 19	,861
S8. 13	,856
S8. 18	,848
S8. 17	,847
S8. 3	,845
S8. 8	,837
S8. 10	,836
S8. 15	,836
S8. 1	,835
S8. 12	,826
S8. 20	,826
S8. 2	,821
Açıklanan Varyans (%)	71,456

Yukarıda açıklanan toplam varyans tablosu, Çad'daki tüketicilerin etnosentrizm hakkında elde edilen sonuçları göstermektedir. Özdeğerler sütununa dayanarak, yalnızca bir bileşenin özdeğerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Bu faktör tek başına bu analizin varyansının 71.456'sını temsil etmektedir. 2 ile 15 arasında değişen maddeler, bu faktörlerin öz değerlerinin daha düşük olması ve dolayısıyla varyansı açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle dikkate alınmamıştır.

Tablo 19: Çad Giyim KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	851,216
	df	10
	Sig.	,000

Çad'da giyim ölçümü analizi sonucu KMO değerinin 0,879 olduğunu ve bu değer 0,5'ten büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum maddeler arasında güçlü bir bağlantı olduğunu, KMO indeksinin geçerli ve anlamlı kabul edildiğini göstermektedir. Bartlett'in küresellik testi sonuçları da uygundur çünkü değeri 851,216 ve güven düzeyi ($p < 0,0001$) olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 20: Çad Giyim Tercihleri Faktör Analizi Sonuçları

Çad Giyim Tercihleri	
	Faktör Yükleri
S9.5	,947
S9.4	,933
S9.1	,930
S9.3	,921
S9.2	,898
Açıklanan Varyans (%)	85,747

Çad örnekleme giyim tercihi faktör analizi ile elde edilen veriler, varyansın sadece bir bileşenin özdeğerinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. 2'den 5'e kadar olan bileşenler, özdeğerleri 1'den küçük olanlarda yetersiz kabul edildiğinden dikkate alınmaz. Birinci faktör, tüm 5 faktörün toplam açıklanan varyansının %85,747'sini birleştirmektedir.

4.10.3. Çad Örnekleme için Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 21: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p		
0,811	0,658	0,646	55,727	0,000		
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	,370	,204		1,816	,071	
Yenilikçi	,488	,111	,454	4,391	,000	4,527
Statü yönelimli	,350	,093	,318	3,784	,000	2,988
Düşünen	,053	,122	,047	,437	,663	4,819
Lider	,110	,100	,103	1,099	,274	3,688
Etnosentrizm	-,094	,069	-,083	-1,364	,175	1,576

Bağımlı değişken: giyim tercihi

Çalışmanın araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezleri sınamak amacıyla regresyon analizi kullanılmış ve yaşam tarzı değişkeninin faktör analizi sonrası elde edilen alt boyutlarının (yenilikçi, statü yönelimli, düşünen, lider) ve etnosentrizm eğiliminin Çad örneklemindeki katılımcıların giyim tercihi üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Regresyon analizi öncesinde verilerin analize uygun olup olmadığı değerlendirilmiştir. Bu amaçla öncelikle çoklu doğrusal bağıntı sorununun var olup olmadığını tespit etmek için VIF (Varyans Şişirme Çarpanı) değerleri incelenmiştir. VIF değeri 0,5-10,0 aralığında ise çoklu doğrusal bağıntı olmadığı sonucuna varılmaktadır. Değişkenlerin VIF değerleri (yenilikçi 4,52; statü yönelimli 2,98; düşünen 4,81; lider 3,68, etnosentrizm 1,57) kabul edilebilir aralıkta tespit edilmiştir. Daha sonra bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiş ve değerlerin 0,50-0,84 arasında olduğu görülmüştür. Bazı korelasyon değerlerinin kabul edilebilir eşik olan 0,80'e oldukça yakın olması ve VIF değerlerinin sağlanması sebebiyle veri setinin regresyon analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri ve regresyon denklemi anlamlıdır (F=55,72, p<0,01). R² =0,658 değeri regresyon modeline ait bağımlı değişkendeki değişimin %65,8'inin bağımsız değişkenler aracılığıyla açıklandığını temsil etmektedir. Giyim tercihi bağımsız değişkeninin üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisi olan

değişkenler yenilikçilik (B=0,48; t=4,39; p<0,01) ve statü yönelimidir (B=0,35; t=3,78; p<0,01). Hayat tarzı boyutlarından düşünen ve liderlik eğilimi değişkenleri ile etnosentrizm eğiliminin ise giyim tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

4.11. Türkiye Örneğine İlişkin Bulgular

4.11.1. Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Aşağıdaki tablo, ankete katılan kişilerin demografik özelliklerini göstermektedir.

Tablo 22: Katılımcı Profili (Türkiye)

Özellikler	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Erkek	53	35,1
	Kadın	98	64,9
Medeni Durumu	Evli	37	24,5
	Bekar	114	75,5

Ankete cevap verenler arasında kadınlar %64,9 ve erkekler %35,1 oranında temsil edilmektedir. Katılımcıların %75,5'i bekar, %24,5'i evlidir.

Tablo 23: Giysi Satın Alma Sıklığına İlişkin Analiz Türkiye

Özellikler	Seçenekler	f	%
Genellikle ne sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?	Haftada birkaç kez	9	6,0
	İki haftada bir	10	6,6
	Ayda bir	37	24,5
	Ayda birkaç kez	34	22,5
	Altı ayda bir	43	28,5
	Daha seyrek	18	11,9

"Genellikle ne sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?" sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında, oranların %28,5 "Altı ayda bir", %24,5 "Ayda bir", %22,5 "Ayda birkaç kez" arasında değiştiği fark edilmiştir. "Daha seyrek" ve "İki haftada bir" tercihlerine katılım oranları sırasıyla %11,9 ve %6'dır. En düşük oran ise %6,0 ile "Haftada birkaç kez" olmuştur.

Tablo 24: Giyim Harcamalarının Aylık Bütçesini Temsil Eden Yüzdeye İlişkin Analiz Sonuçlarının İncelenmesi Türkiye

Özellikler	Seçenekler	f	%
Giysi harcamalarınız aylık bütçenizin ortalama olarak yüzde kaçını oluşturmaktadır?	%10'dan az	68	45,0
	%11-%20	35	23,2
	%21-%30	25	16,6
	%31-%40	8	5,3
	%41-%50	7	4,6
	%51 ve üzeri	8	5,3

"Giysi harcamalarınız bütçenizin ortalama olarak yüzde kaçını oluşturmaktadır?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, katılım oranlarının "%10'dan az " seçiminde %45,0, "%11-%20" seçiminde %23,2 ve "%21-%30" seçiminde %16,6 arasında değiştiği fark edilmiştir. En düşük oran "%41-%50" seçeneğinde %4,6'dır.

Tablo 25: Tüketici Satın Alma Yerlerinin Analizinin Sonuçları Türkiye

Özellikler	Seçenekler	f	%
Süpermarket	Evet	6	4,0
	Hayır	145	96,0
Markanın Satıldığı Mağaza/Dükkan	Evet	51	33,8
	Hayır	100	66,2
Çarşı- Semt Pazarı	Evet	31	20,5
	Hayır	120	79,5
AVM	Evet	87	57,6
	Hayır	64	42,4
Markaların Kendi Web Sitesi	Evet	57	37,7
	Hayır	94	62,3
E-ticaret Siteleri	Evet	98	64,9
	Hayır	53	35,1
Markaların Mobil uygulamaları	Evet	36	23,8
	Hayır	115	76,2
Sosyal medya	Evet	14	9,3
	Hayır	137	90,7
Diğer	Evet	1	,7
	Hayır	150	99,3

Katılımcıların "Giysi alışverişiniz için öncelikle eskilerden hangilerini tercih edersiniz?" sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir. "Süpermarket" tercihine verilen yanıtlar %4,0 oranında evet, %96 oranında hayır olmuştur. "Markanın Satıldığı Mağaza/Dükkan" seçimine verilen yanıtlar %33,8 oranında evet, %66,2 oranında hayır olmuştur. "Çarşı-Semt Pazarı" tercihine %20,5 oranında evet, %79,5 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "AVM" seçimine verilen yanıtlar %57,6 oranında evet, %42,4 oranında hayır olmuştur. "Markaların Kendi Web Sitesi" tercihine %37,7 oranında evet, %62,3 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "E-ticaret Siteleri" seçimine verilen yanıtlar %64,9 oranında evet, %35,1 oranında hayır olmuştur. "Markaların Mobil uygulamaları" tercihine %23,8 oranında evet, %76,2 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Sosyal medya" tercihine verilen

cevaplar %9,3 oranında evet, %90,7 oranında hayır olmuştur. "Diğer" in seçimine verilen cevaplar %0,7 oranında evet, %99,3 oranında hayır olmuştur.

Tablo 26: Tüketicilerin Giyim Seçimini Etkileyen Faktörlerin Sonuçlarının İncelenmesi Türkiye

Özellikler	Seçenekler	f	%
Markası	Evet	76	50,3
	Hayır	75	49,7
Fiyat	Evet	124	82,1
	Hayır	27	17,9
Rengi Modeli Stili	Evet	96	63,6
	Hayır	55	36,4
Kalitesi	Evet	102	67,5
	Hayır	49	32,5
Satış Sonrası Hizmetler	Evet	8	5,3
	Hayır	143	94,7
Moda	Evet	20	13,2
	Hayır	131	86,8
Vitrin Düzeni	Evet	4	2,6
	Hayır	147	97,4
Reklamlar	Evet	5	3,3
	Hayır	146	96,7
Promosyon/İndirim Kampanyaları	Evet	53	35,1
	Hayır	98	64,9
Öneriler/Yorumlar	Evet	22	14,6
	Hayır	129	85,4
Satıldığı Mağaza/Platform	Evet	16	10,6
	Hayır	135	89,4

Katılımcıların "Giyisi tercihinizi etkileyen en önemli faktörler nelerdir?" sorusuna verikleri yanıtlar şu şekildedir. "Markası" seçimine verilen cevaplar %50,3 oranında evet, %49,7 oranında hayır olmuştur. "Fiyat" tercihine verilen yanıtlar %82,1 oranında evet, %17,9 oranında hayır olmuştur. "Rengi Modeli Stili" tercihine %63,6 oranında evet, %36,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Kalitesi" tercihine verilen yanıtlar %67,5 oranında evet, %32,5 oranında hayır olmuştur. "Satış Sonrası Hizmetler" tercihine verilen yanıtlar %5,3 oranında evet, %94,7 oranında hayır olmuştur. "Moda" seçimine verilen yanıtlar %13,2 oranında evet, %86,8 oranında hayır olmuştur. "Vitrin Düzeni" tercihine %2,6 oranında evet, %97,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Reklamlar" seçimine verilen yanıtlar %3,3 oranında evet, %96,7 oranında hayır olmuştur. "Promosyon/İndirim

Kampanyaları" tercihine %35,1 oranında evet, %64,9 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Öneriler/Yorumlar Enek" tercihine %14,6 oranında evet, %85,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir. "Satıldığı Mağaza/Platform" tercihine %10,6 oranında evet, %89,4 oranında hayır yanıtı verilmiştir.

Tablo 27: Türkiye VALS Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yaşamımla ilgili değişiklik yapmaktan hoşlanırım.	7	4,6	26	17,2	34	15,9	71	47,0	23	15,2	3,51
Heyecan benim için bir tutkudur.	10	6,6	20	13,2	40	26,5	52	34,4	29	19,2	3,46
Yeni şeyler denemeyi severim.	8	5,3	12	7,9	9	6,0	80	53,0	42	27,8	3,9
Genelde heyecan ararım.	7	4,6	21	13,9	36	23,8	60	39,7	27	17,9	3,52
Heyecan duymayı çok seviyorum.	6	4,0	20	13,2	29	19,2	67	44,4	29	19,2	3,62
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.	10	6,6	12	7,9	23	15,2	61	40,4	45	29,8	3,79
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa bir şeyler öğrenmek isterim.	14	9,3	14	9,3	26	17,2	67	44,4	30	19,9	3,56
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.	9	6,0	12	7,9	15	9,9	65	43,0	50	33,1	3,89
Genelde teorilerle ilgilenirim.	11	7,3	13	8,6	48	31,8	54	35,8	25	16,6	3,46
Birçok insandan daha yetenekliyim.	8	5,3	13	8,6	58	38,4	53	35,1	19	12,6	3,41
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.	21	13,9	30	19,9	25	16,6	50	33,1	25	16,6	3,19
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.	7	4,6	9	6,0	9	6,0	51	33,8	75	49,7	4,18
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.	23	15,2	25	16,6	25	16,6	51	33,8	27	17,9	3,23
Bence dünya kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi yaratıldı.	15	9,9	19	12,6	35	23,2	48	31,8	34	22,5	3,44
Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalıdır.	41	27,2	25	16,6	34	22,5	35	23,2	16	10,6	2,74
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.	50	33,1	19	12,6	25	16,6	38	25,2	19	12,6	2,72
Günümüzde medyada cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.	16	10,6	19	12,6	16	10,6	49	32,5	51	33,8	3,66
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.	10	6,6	15	9,9	32	21,2	58	38,4	36	23,8	3,63
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.	11	7,3	16	10,6	35	23,2	46	30,5	43	28,5	3,62
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.	7	4,6	11	7,3	34	22,5	63	41,7	36	23,8	3,73
Yaşamımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.	21	13,9	38	25,2	34	22,5	42	27,8	16	10,6	2,96
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.	19	12,6	40	26,5	36	23,8	42	27,8	14	9,3	2,95
Hayatımın gitgide daha düzenli olmasını isterim.	10	6,6	8	5,3	29	19,2	60	39,7	44	29,1	3,79
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.	29	19,2	27	17,9	34	22,5	39	25,8	22	14,6	2,99
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.	29	19,2	23	15,2	40	26,5	34	22,5	25	16,6	3,02
Elişleriyle uğraşmayı severim.	26	17,2	22	14,6	31	20,5	46	30,5	26	17,2	3,16
Daha önce denememiş şeyleri denemek isterim.	10	6,6	15	9,9	33	21,9	59	39,1	34	22,5	3,61
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	9	6	9	6	25	16,6	59	39,1	49	32,5	3,86

Türk örneklemini için VALS ölçeğinde toplam 28 ifade yer almaktadır. " Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim. " ifadesinin aritmetik ortalamasının 4,18 olduğu, dolayısıyla %83,5'lik yüksek bir katılım oranıyla temsil edildiği görülmektedir. Buna karşılık 2,72 gibi düşük bir ortalaması olan ve %45,7'lik katılmama yüzde oranına sahip olan ifade "Heyecan benim için bir tutkudur" ifadesidir.

Tablo 28: Türkiye Yaşam Tarzı Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
En son modayı ve yenilikleri takip ederim.	20	13,2	37	24,5	28	18,5	42	27,8	24	15,9	3,09
Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	15	9,9	31	20,5	43	28,5	45	29,8	17	11,3	3,12
En son moda uygun giyinmeyi severim.	18	11,9	37	24,5	47	31,1	35	23,2	14	9,3	2,93
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.	27	17,9	47	31,1	35	23,2	28	18,5	14	9,3	2,70
Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	29	19,2	45	29,8	37	24,5	28	18,5	12	7,9	2,66
Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.	17	11,3	28	18,5	38	25,2	44	29,1	24	15,9	3,20
Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.	12	7,9	11	7,3	37	24,5	55	36,4	36	23,8	3,61

Türkiye örneği için yaşam tarzı ölçeği 7 ifade içermektedir. Aritmetik ortalaması yüksek olan ifade " Gündelik hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim." İfadesidir (ortalama 3,61 ve katılım %60,2) Buna karşın en düşük katılım "Gösteriştten hoşlandığımı itiraf etmeliyim." İfadesine olmuştur (%58,8 katılmama oranı ve aritmetik ortalama 2,66)

Tablo 29: Türkiye Etnosentrizm Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyler

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılmıyorum ne katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Diğer birçok kültür benim kültürümle kıyaslandığında daha geridir.	32	21,2	47	31,1	40	26,5	22	14,6	10	6,6	2,54
Benim kültürüm diğer kültürlere örnek olmalıdır.	20	13,2	24	15,9	46	30,5	45	29,8	16	10,6	3,09
Diğer kültürlerin insanları benim kültür ortamına gelince tuhaf davranırlar.	26	17,2	22	14,6	64	42,4	32	21,2	7	4,6	2,81
Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri de benim kültürümdekiler kadar meşrudur (geçerlidir).	31	20,5	59	39,1	34	22,5	18	11,9	9	6,0	2,44
Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır.	43	28,5	33	21,9	44	29,1	24	15,9	7	4,6	2,46
Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum.	41	27,2	39	25,8	40	26,5	24	15,9	7	4,6	2,45
Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan pek çok şey öğrenebilir.	38	25,2	70	46,4	25	16,6	13	8,6	5	3,3	2,19
Diğer kültürlerdeki pek çok insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar.	42	27,8	37	24,5	42	27,8	24	15,9	6	4,0	2,44
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.	65	43,0	55	36,4	17	11,3	9	6,0	5	3,3	1,90
Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurdu.	39	25,8	36	23,8	48	31,8	22	14,6	6	4,0	2,47
Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var.	29	19,2	59	39,1	35	23,2	23	15,2	5	3,3	2,44
Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir.	44	29,1	38	25,2	40	26,5	21	13,9	8	5,3	2,41
Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri benim	56	37,1	32	21,2	39	25,8	18	11,9	6	4	2,25

kültürümdekiler kadar meşru (geçerli) değildir. Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim.	19	12,6	51	33,8	45	29,8	28	18,5	8	5,3	2,70
Benden farklı olan insanları da kendi değerlerimle yargıları.	55	36,4	38	25,2	33	21,9	18	11,9	7	4,6	2,23
Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görürüm.	41	27,2	33	21,9	45	29,8	28	18,5	4	2,6	2,48
Benden farklı insanlarla işbirliği yapmam.	69	45,7	43	28,5	21	13,9	15	9,9	3	2,0	1,94
Benden farklı olan insanlara güvenmem.	57	37,7	48	31,8	25	16,6	14	9,3	7	4,6	2,11
Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.	69	45,7	38	25,2	23	15,2	17	11,3	4	2,6	2,00
Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var.	83	55,0	30	19,9	20	13,2	12	7,9	6	4,0	1,86

Türkiye örneği için etnosentrizm ölçeği 20 ifade içermektedir. Aritmetik ortalaması yüksek olan bileşen "Benim kültürüm diğer kültürlere örnek olmalıdır (ortalama 4,16 ve %40,4 katılım). Öte yandan "Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var." İfadesine katılmama oranı %74,9 ve ortalaması değeri 1,86'dır.

Tablo 30: Türkiye Giyim Tercihi İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Yaşım tarzıma uygun kıyafetler giymeyi tercih ederim.	7	4,6	9	6	18	11,9	73	48,3	44	29,1	3,91
Giysi tercihlerimin, içinde yaşadığım kültüre uygun olmasını tercih ederim.	15	9,9	26	17,2	36	23,8	57	37,7	17	11,3	3,23
Giysi tercihlerimde önemli olan benim beğenmemdir.	5	3,3	13	8,6	12	7,9	57	37,7	64	42,4	4,07
Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin rengi ve modelidir.	10	6,6	17	11,3	34	22,5	63	41,7	27	17,9	3,53
Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin bana yakışmasıdır.	5	3,3	9	6,0	11	7,3	58	38,4	68	45,0	4,16

Türkiye örneklemini için giyim tercihi ifadeleri 5 ifadeden oluşmaktadır. Aritmetik ortalaması yüksek olan bileşen "Giysi tercihlerimde önemli olanın bana yakışmasıdır." (Ortalama 4,16 ve katılım %83,4). Buna karşın "Giysi tercihlerimin, içinde yaşadığım kültüre uygun olmasını tercih ederim." İfadesi en düşük katılım oranına sahiptir (%83,4'lük bir katılım ile düşük bir ortalama 3.23'e sahiptir).

4.11.2. Faktör Analizleri ve Sonuçları

Tablo 31: Türkiye Vals KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2144,798
	df	210
	Sig.	0,000

Türkiye örneklemini VALS ölçeği üzerinde yapılan analiz sonucunda elde edilen KMO değeri 0.869'dur. Bu durum KMO indeksinin anlamlı olduğunu ve maddeler arasındaki korelasyonların iyi kalitede olduğunu göstermektedir. Aynısı, 2144.798 ki-kare değeri ve güven düzeyinde ($p < 0.0001$) anlamlı olarak nitelendirilen Bartlett'in küresellik testi için de geçerlidir.

Tablo 32: Türkiye'deki Vals Ölçümünün Açıklanan Toplam Varyansın Analizi Sonuçları

	Yenilikçi ve deneyim arayan	Statü yönelimli	Düşünen	Lider
Heyecan benim için bir tutkudur.	,859			
Genelde heyecan ararım.	,810			
Yaşantıyla ilgili değişiklik yapmaktan hoşlanırım.	,789			
Heyecan duymayı çok seviyorum.	,774			
Yeni şeyler denemeyi severim.	,736			
Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.	,516			
En son moda uygun giyinmeyi severim.		,932		,881
Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.		,859		

Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.	,794	
En son moda ve yenilikleri takip ederim.	,705	
Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.	,520	
Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.		,798
Genelde teorilerle ilgilenirim.		,756
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa bir şeyler öğrenmek isterim.		,696
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.		,676
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.		,671
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.		,663
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.		
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.		,851
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.		,838
		,589
		67,483
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.		
Açıklanan Varyans (%)		

Türkiye örnekleme VALS ölçeğinde açıklanan toplam varyans analizi sonucu, sadece dört faktörün öz değerinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. Böylece bu faktörler korunmaktadır. Dolayısıyla bu faktörler varyansın %67,483'ünü açıklamaya yardımcı olacaktır. Tek başına ilki, analizin tüm bileşenlerinin toplam varyansının %38,441'ini temsil eder. 5'ten 21'e kadar olan öğeler, varyans için iyi kalitede olmadıkları için dahil edilmemiştir.

Tablo 33: Türkiye Etnosentrizm KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,908
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1510,956
	df	105
	Sig.	,000

Türkiye örnekleme etnosentrizm ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre, KMO değerinin 0,908 olduğunu ve bu değer 0,5'ten büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum maddeler arasında güçlü bir bağlantı olduğunu, KMO indeksinin geçerli ve anlamlı kabul edildiğini göstermektedir. Bartlett'in küresellik testi de yeterlidir çünkü değeri 1510,956 ve güven düzeyi ($p < 0,0001$) olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 34: Türkiye'deki Etnosentrizm Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Türkiye Etnosentrizm Ölçeği
S8.17	,808
S8. 13	,804
S8. 10	,795
S8. 12	,791
S8. 19	,777
S8. 18	,766
S8. 20	,765
S8. 16	,752
S8. 5	,742
S8. 15	,741
S8. 8	,697
S8. 6	,601
S8. 1	,563
S8. 2	,553
S8. 3	,515
Açıklanan Varyans (%)	51,547

Yukarıda açıklanan toplam varyans tablosu, Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizmi üzerine elde edilen sonuçları göstermektedir. Özdeğerler sütununda, sadece bir faktörün özdeğerinin 1'den büyük olduğunu görüyoruz. Dolayısıyla yalnızca bir faktör, analizi gerçekleştirmek için dikkate alınmıştır. Tek başına birinci faktör, bu analizdeki 15 değişkenin toplam varyansının %51.547'sini temsil etmektedir. 2 ile 15 arasında değişen maddeler, bu faktörlerin öz değerlerinin daha düşük olması ve dolayısıyla varyansı açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle dikkate alınmamıştır.

Tablo 35: Türkiye Giyim KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	278,157
	df	6
	Sig.	,000

Türkiye'de giyim ölçümü analizi sonucu KMO değerinin 0,791 olduğunu ve bu değer 0,5'ten büyük olduğunu göstermektedir. KMO endeksinin anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bartlett'in küresellik testi de değeri 278,157 ve güven düzeyi ($p < 0,0001$) olarak tahmin edildiğinden geçerli bir düzeydedir.

Tablo 36: Türkiye örnekleme Giyim Tercihi Faktör Analizi Sonuçları

	Türkiye Giyim Tercihi	
	1	
S9.5		,898
S9.3		,886
S9.1		,810
S9.4		,718
Açıklanan Varyans (%)		69,090

Türkiye örnekleme faktör analizi ile elde edilen veriler, varyansın sadece bir faktörün özdeğerinin 1'den büyük olduğunu göstermektedir. 2'den 4'e kadar olan faktörler, özdeğerleri 1'den küçük olanlarda yetersiz kabul edildiğinden dikkate alınmaz. Birinci faktör, tüm 4 faktörün toplam açıklanan varyansının %69,090'sini karşılık gelmektedir.

4.11.3. Türkiye Örnekleme İçin Çoklu Regresyon analizi

Tablo 37: Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	p		
0,535	0,287	0,262	11,645	0,000		
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	VIF
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	2,555	,342	7,470	1,816	,000	
Yenilikçi	,308	,092	3,353	4,391	,001	1,824
Statü yönelimli	,078	,070	1,113	3,784	,267	1,227
Düşünen	,045	,085	,527	,437	,599	1,574
Lider	,124	,081	1,523	1,099	,130	1,728
Etnosentrizm	-,252	,075	-3,351	-1,364	,001	1,021

Bağımlı değişken: giyim tercihi

Çalışmanın araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezleri sınamak amacıyla Türkiye örnekleme için de regresyon analizi yapılmış ve yaşam tarzı değişkeninin faktör analizi sonrası elde edilen alt boyutlarının (yenilikçi, statü yönelimli, düşünen, lider) ve etnosentrizm eğiliminin giyim tercihi üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin VIF değerleri Tablo Y'de görüldüğü gibi kabul edilebilir düzeydedir. Öte yandan bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar 0,29-0,58 arasında değişmektedir.

Korelasyon katsayısı ve VIF değerlerinin sağlanması sebebiyle veri setinin regresyon analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri ve regresyon denklemleri anlamlıdır (F=11,645, $p<0,01$). $R^2 = 0,287$ değeri regresyon modeline ait bağımlı değişkendeki değişimin %28,7'sinin bağımsız değişkenler aracılığıyla açıklandığını temsil etmektedir. Yenilikçilik eğilimi giyim tercihi üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisi bir etkiye sahipken (B=0,308; $t=4,391$; $p<0,01$) ve etnosentrizm eğilimi istatistiki olarak anlamlı ancak negatif bir etkiye sahiptir (B=-0,525; $t=-1,364$; $p<0,01$). Hayat tarzı boyutlarından statü yönelimi, düşünen ve liderlik eğilimlerinin ise giyim tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yaşam tarzının üniversite öğrencilerinin giyim tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde yaşam tarzlarının ve etnosentrik eğilimlerinin ne tür rollerinin olduğunun belirlenmesi çalışmayla hedeflenen ana konudur. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için Türk ve Çadlı tüketicilere saha araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Türkiye ve Çad gibi birbirinden farklı özelliklere sahip farklı ülkelerden tüketicilerin seçilmesinin nedeni araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin farklı ülkeler bağlamında ne ölçüde kıyaslanabilir olduğunu görmektir. Ayrıca bu iki ülke bu alanda yapılan lisansüstü çalışmalarda daha önce araştırma kapsamına alınıp kıyaslamalı çalışılan ülkeler arasında yer almamaktadır.

Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak internet üzerinden anketle toplam 302 (151 Türk, 151 Çadlı) tüketiciden elde edilmiştir. Türkiye’de yaşayan Çad vatandaşı tüketicilere ulaşma konusundaki zorluklar sebebiyle araştırma ankete katılmaya gönüllü 151 Çad vatandaşı üzerinden yürütülmüştür. Çad vatandaşlarına yönelik böyle bir araştırmanın keşifsel nitelikte bir araştırma olması dolayısıyla örnek kitleyi oluşturan sayının gerekli istatistiksel analizler için yeterli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kıyaslamalı bir araştırma olması dolayısıyla Türk tüketicilerden de 151 kişi araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan değişken giyim tercihidir. Giyim tercihinin ele alınmasının nedenleri arasında giyim ürünlerinin günlük yaşamda kullanılan ürünler olması, her iki cinsiyetten tüketiciler tarafından kullanılıyor olması, kolay erişilebilir nitelikte ürünler olması ve ürün çeşitliliğini barındırıyor olması gibi nedenler yer almaktadır.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek adına yöntem bölümünde de yer alan bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler regresyon analizleriyle incelenmiştir.

Çalışmanın örnekleme ilişkin yapılan tanımlayıcı analizler dikkate alındığında araştırmaya katılan Türk tüketicilerin çoğunluğunu kadın, bekar, bireylerden oluştuğu görülmüştür. Çadlı tüketicilerin ise çoğunluğunun erkek ve bekarıdır.

Ankete katılanların giysi satın alma sıklıkları dikkate alındığında Türk tüketicilerin altı ayda bir (yüzde 28,5), Çadlı tüketicilerin ise daha seyrek (yüzde 27,8) giyim alışverişi yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu durumun araştırmaya katılan görece gelir durumu düşük olduğu düşünülen öğrencilerden kaynakladığı düşünülmektedir.

Giyim harcamalarının aylık bütçe içerisindeki payları dikkate alındığında Türk tüketicilerin çoğunluğunun giyim harcamalarının aylık bütçelerindeki paylarının yüzde 20'den daha az olduğu, Çadlı tüketicilerin çoğunluğunda da bu payın yüzde 20'den daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Her iki ülke örneğinde de tüketicilerin giyim harcamalarına ayırdıkları payların benzerlikler içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Giyim alışverişlerinin öncelikle nerelerden yapıldığı dikkate alındığında Türk tüketicilerin öncelikle alışveriş merkezleri ve e-ticaret sitelerini tercih ettikleri, Çadlı tüketicilerin ise öncelikle çarşı-semt pazarları ve alışveriş merkezlerinden giyim alışverişi yaptıkları ortaya çıkmıştır. Her iki ülke arasındaki teknolojik ilerlemeler ve tüketicilerin geleneksel alışveriş kanallarını kullanma farklılıkları gibi faktörler dikkate alındığında bu sonucun olası bir sonuç olduğu öne sürülebilir.

Giysi tercihini etkileyen en önemli faktörler dikkate alındığında hem Türk tüketiciler hem de Çadlı tüketiciler açısından en öncelikli faktörlerin fiyat ve kalite olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç satın alma üzerinde fiyat ve kalite değişkenlerinin farklı ülke tüketicileri açısından bile halen en öncelikli faktörler olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelini test etmek üzere öncelikle modelde yer alan bütün faktörler açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Modelde yer alan faktörlere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çad örnekleme dikkate alındığında yaşam tarzı değişkeni dört faktör (yenilikçi ve deneyim arayan, statü yönelimli, düşünen, lider) ile açıklanmıştır. Etnosentrizm ve giyim tercihi değişkenleri ise birer faktör ile açıklanmıştır. Türkiye örnekleminde de faktör analizi sonucunda yaşam tarzı dört faktör (yenilikçi ve deneyim arayan, statü yönelimli, düşünen, lider), etnosentrizm bir faktör ve giyim tercihi bir faktörle açıklanmaktadır. Yaşam tarzı değişkeninin toplam açıklanan varyansı Türk tüketicilerde yüzde 67, 48 olurken Çadlı tüketicilerde ise yüzde 81,41 olmuştur. Bu bağlamda tüketicilerin yaşam tarzını oluşturan boyutların her iki ülke açısından da benzerlikler içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani yaşam tarzını oluşturan boyutlar hem Türk hem de Çadlı tüketiciler için

1-Yenilikçi ve Deneyim arayan, 2-Statü yönelimli, 3- Düşünen, 4-Lider olarak belirlenmiştir.

Araştırma modeli kapsamında önerilen hipotezler çoklu regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir. Türkiye örneklemini için çoklu regresyon analizine göre önerilen modelin açıklayıcılığı yüzde 26,2 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yaşam tarzı ve etnosentrizm değişkenleri tüketicilerin giyim tercihlerinin sadece %26,2'sini (Adjusted R²) açıklamaktadır. Yaşam tarzı ve etnosentrizmin tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde etkili olduğunu öne süren hipotezler test edildiğinde yaşam tarzı değişkenini oluşturan faktörlerden sadece yenilikçilik faktörünün tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde pozitif (**B:0,308**) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu (**sig:;001**), diğer yaşam tarzı faktörlerinin ise giyim tercihi üzerinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç giyim tercihi üzerinde yaşam tarzının kısmen etkili olduğunu göstermektedir. Etnosentrizm ve giyim tercihi ilişkisine bakıldığında ise etnosentrizmin tüketici giyim tercihi üzerinde negatif yönde (**B:-0,252**) ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu (**sig:;001**) ortaya çıkmıştır.

Çad örneklemini için çoklu regresyon analizine göre önerilen modelin açıklayıcılığı yüzde 64,6 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yaşam tarzı ve etnosentrizm değişkenleri tüketicilerin giyim tercihlerinin %64,6'sini (Adjusted R²) açıklamaktadır. Yaşam tarzı ve etnosentrizmin tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde etkili olduğunu öne süren hipotezler test edildiğinde yaşam tarzı değişkenini oluşturan faktörlerden yenilikçilik faktörünün tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde pozitif (**B:0,454**) ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu (**sig:;000**) ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzını oluşturan diğer bir faktör olan statü yönelimli faktörü de giyim tercihi üzerinde olumlu ve anlamlı etkilere sahiptir (**B:0,318; sig: ,000**). Yaşam tarzını oluşturan diğer faktörler olan düşünen ve lider faktörlerinin ise giyim tercihi üzerinde anlamlı etkileri bulunamamıştır. Bu sonuç tüketicilerin giyim tercihi üzerinde yaşam tarzının nerdeyse yarı yarıya etkili olduğunu göstermektedir. Etnosentrizm ve giyim tercihi ilişkisine bakıldığında ise etnosentrizmin tüketici giyim tercihi üzerinde anlamlı etkileri bulunamamıştır (**B:-0,094; sig: ,175**).

Sonuç olarak Türk ve Çadlı tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde yaşam tarzı ve etnosentrizmin ne tür etkilerinin olduğunu inceleyen bu araştırma sonucunda her iki tüketici grubu açısından yaşam tarzının giyim tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrizm açısından bakıldığında ise Çadlı tüketicilerin giyim tercihleri

üzerinde etnosentrik eğilimlerin etkili olmadığı, Türk tüketicilerde ise giyim tercihlerinde Türk ürünleri tercih etme eğilimlerinin öncelikli olmadığı söylenebilir. Çadlı tüketiciler açısından giyim tercihi konusunda Çad ürünleri tercih etme gibi bir durumun olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun Çadlı tüketiciler açısından yabancı ülke menşeli ürünlere yönelik algılamaların olumlu yönde olmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma çeşitli kısıtlar çerçevesinde sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın en önemli kısıtı araştırma bulgularının sadece ankete katılan üniversite öğrencileri ile sınırlı olmasıdır. Bu nedenle sonuçların genelleştirilebilmesi oldukça zor görünmektedir. Bundan sonraki çalışmaların daha geniş kitlelere yönelik yapılması önerilebilir. Araştırmanın verilerinin online anketler yoluyla toplanması da bir kısıttır. Çünkü online anketlere katılan kişilerin anketi nasıl ve ne şekilde doldurdukları tam olarak bilinmemektedir. Çalışma literatürde yer alan ölçekler kullanılarak açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda daha geniş örnek hacimlerine ulaşılarak yapısal eşitlik modellemesi prosedürleri kullanılarak araştırma modeli test edilebilir. Çalışma yaşam tarzı ve etnosentrizm değişkenlerinin giyim tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda tüketicilerin giyim dışındaki alışveriş tercihleri üzerinde de benzer değişkenler kullanılarak araştırmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper and Row.
- Agbonifoh, B. & Elimimian, J.U. (1999). Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11, 97-116.
- Ahmad, N. (2022). *Values, Attitudes and Lifestyles (vals): Categories and why they matter*. Erişim Adresi: <https://penpoin.com/values-attitudes-and-lifestyles-vals>
- Akdoğan, Ş., Özgener, Ş., Kaplan, M. & Coşkun, A. (Temmuz, 2010). *Tüketici etnosentrizmi ve tüketici düşmanlığının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Tüketici sadakatinin düzenleyici rolü*. 6. Uluslararası Stratejik Yönetim Konferansı, Petersburg.
- Al Ganideh, S. F. & Al Tae, H. (2012). Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1).
- Amarillas, L. (2021). Tüketici Davranışını Etkileyen Beş Ana Faktör. BBA/Mantra. Erişim Adresi: <https://bbamantra.com/determinants-factors-influencing-consumer-behaviour>
- Amélie Clauzel, Nathalie Guichard and Caroline Riché (2016); Tüketici Satın Alma Süreci. Tüketici Davranışında, sayfa 81-110.
- Asil, H. & Kaya, I. (2013). Türk Tüketicilerinin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(1), 113-132.
- Asli Tekin (2021). Tüketici Kimdir? Tüketici İşlemi Nedir? Erişim Adresi: <https://www.tekcan.av.tr/tuketici-kimdir-tuketici-islemi-nedir>.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding. *Approach. Academy of Marketing Science*, 32, 80-95.
- Balabanis, G., A., Diamantopoulos, R. D., Mueller & Melewar T.C. (2001). The impact of ofnationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-75.
- Bathelot, B.(2015) "Tüketici", Erişim Adresi: <https://www.definitions-marketing.com/definition/Consumer/>
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE. *Validation and Measurement of Extent. Vikalpa*, 29(3), 43-58.

- Beatty, S. E., Pamela M., Homer L. & Kahle R. (1988). Problems with vals in international marketing research: an example from an application of the empirical mirror technique. *Advances in Consumer Research*, 15, 375–380.
- Berger, A. A. (2000). The Meanings of Culture: Culture: Its Many Meanings. *M/C Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.1833>.
- Berkman, H.W. & Gilson, C.C. (1978). *Consumer behaviour: concepts and strategies*. Encino. CA: Dickenson Publishing, Co., Inc.
- Bernabeu, R. et al, (2020). Influence of ethnocentrism on consumer preference patterns: The case of olive oil in Portugal. *New Medit N.*, 1, 56-68
- Bernay, E. K. (1971). Life style analysis as a basis for media selection, in attitude research reaches new heights.
- Beswick, D. G. & Hills, M. D. (1969). An Australian ethnocentrism scale. *Australian Journal of Psychology*, 21(3).
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V. & Krauss, S. (2009). “A Cross-cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism,” *European Journal of Social Psychology* 39: 871–899.
- Bizumic, B.; Monaghan, C. ve Daniel, P. (2021). Etnosentrizmin Dönüşü. *Politik Psikoloji*. Sayfa 29-73.
- Booth, K. (1979), *Strategy and Ethnocentrism: Croom Helm, Handcove*.
- Brewer, M. B. & Seelye, H. N. (1970). Ethnocentrism and acculturation of North Americans in Guatemala. *The Journal of Social Psychology*, 80(2), 147–155. <https://doi.org/10.1080/00224545.1970.9712535>
- Brewer, M. B. (1981) *Ethnocentrism and its Role in Interpersonal Trust in Scientific Inquiry and the Social Sciences. A Volume in Honor of Donald T. Campbell*, pp 345-360 ; ref : 2 p ISBN: 0-87589-496-8.
- Brewer, M. B., & Campbell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. Sage.
- Cally R., (2011) "Tüketici psikolojisi: pazarlama satın alma kararlarımızı nasıl etkiler", *Le Journal des Psychologues*, no 287
- Campbell, D. T. (1967). Stereotypes and the perception of group differences. *American Psychologist*, 22(10), 817–829. <https://doi.org/10.1037/h0025079>
- Carfantan, J. Y. ve Condamines, C. (1980). *Üçüncü Dünyadan Kim Korkar?* Paris: Eşik, Toplama Noktaları.

- Chantal Bouchard, Dil ve Göbek, Presses de l'Université de Montréal (PUM), sayfa 24.
- Chattalas, M. & al., (2007). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, ISSN: 0265-1335.
- Chen, IN. (1946). Some Considerations in Combating İntergroup Prejudice. *Journal of Educational Sociology*, 19, 412-419.
- Clara Landecy (2022); Tüketici Bölmesi Geri Bildirim Analizörü. Erişim Adresi: <https://blog.hubspot.fr/marketing/psychologie-consommateur-activites-marketing>
- Clarke, I., Shankarmahesh, M. N. & Ford, J. B. (2000). Consumer Ethnocentrism, Materialism and Values: a Four Country Study. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX.
- Claude Levi-Straus, (1952). Irk ve Tarih.
- Claude Levi-Strauss, (2016). Etnosentrizm, İnsanlık ile Barbarlık Arasında veya Kültürel Görelilik Paradoksu: İphilo Classics.
- Crompton, R. (2004). *Rethinking Class : Cultures, Identities and Lifestyles* by Rosemary Crompton Hardcover
- Elizabeth Baylor, (2019). Ethnocentrism: University of Alabama - Tuscaloosa, Anthropology, Faculty Member, DOI: 10.1093/OBO/9780199766567-0045.
- Erdoğan, B.Z. ve Uzkurt, C. (2010). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Yabancı ve Yerli Ürünlere Yönelik Ürün Tutumlarına İlişkin Algılarına Etkisi. *Kültürlerarası*
- Feldman, S.D., & Thielbar G.W., (1971). *Life Styles: diversity in American society*, Boston , Little, Brown&Co , 46.
- Felipe Gabriel Barbosa DE Oliveira (2016); Koznomerin Davranışı: Etkileyen Faktörler. Erişim Adresi: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/business-administration/consumer-behaviour>
- Ferguson, C. K., and Kelly, H. H. (1964). "Significant Factors in Over-Evaluation of Own -Group's Product", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69:223-228.
- Giuffre, K., & Di Geronimo, T. (1999) *Care and Feeding of Your Brain : How Diet and Environment Affect What You Think and Feel*, Career Press.
- Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings And İntentions Related? *International Al Marketing Review*,12(5), 35-48.

- Grant, J. A. (2001). "class, definition of". In Jones, R.J. Barry (ed.). *Routledge Encyclopedia of International Political Economy: Entries A–F*. Taylor & Francis. p. 161. ISBN 978-0-415-24350-6.
- Gumplowicz, L. (1887). *System socyologii [System of sociology]*. Warsaw, Poland: Spolka Nakladowa.
- Gumplowicz, L. (1892). *Die sociologische Staatsidee [The sociological idea of state]*. Graz, Austria: Leuschner & Lubensky.
- Han, C. M. & Guo, C. (2018); How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China, *Journal of Global Marketing*, 31:5, 324-338, DOI: 10.1080/08911762.2018.1437649.
- Han, C. M., (1988). The Role of Consumer Patriotism in The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 2 (5), 25-32.
- Harding, J., Proshansky, H., Kutner, B., & Chein, I. (1969). Prejudice and ethnic relations. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 5, pp.1-76). Reading, MA: Addison Wesley.
- Herche, J. (1992), A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 , pp. 261-264.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Horley, J., Carroll, B., & Little, B. R. (1988). A Typology of Lifestyles. *Social Indicators Research*, 20(4), 383–398. <https://doi.org/10.1007/BF00302334>
- <https://earnado.com/tr/tuketici-satin-alma-sureci-nasildir-nasil-pazarlama-yapilmalidir/>
- <https://economy-pedia.com/11037029-social-class>
- <https://sites.google.com/site/ubmichellebadillo/theories-of-personality/alfred-adler-individual-psychology>
- <https://www.asiawomennews.com/women-lifestyle/how-do-you-describe-your-lifestyle/>
- <https://www.bak.admin.ch/bak/fr/home/themes/definition-de-la-culture-par-l-unesco.html>
- <https://www.britannica.com/place/Chad>
- <https://www.ecossimo.com/modes-de-vie-et-styles-de-vie>
- <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10821-ai-activities-interests-and-opinions.html>

<https://www.merriam-webster.com/thesaurus/lifestyle>

<https://www.mfa.gov.tr>

Hu & Bedford, O. (1950), "Development and Validation of the Sports Fan Ethnocentrism Scale", *Journal of Social Behavior and Personality* 40(2):215-225.

Huddleston, P., Good, L.K. & Stoel, L. (2001) Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 236-246.

Hult, T.M. ve ark. (1999), "Ulusal Kimliğin Beş Ülkeli Çalışması: Uluslararası Pazarlama Araştırması ve Uygulaması İçin Etkiler", *International Marketing Review*, 16 (1), 65-84.

İslamoğlu, A. H. (2003); *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.

Jason Gordon (2022). What are VALS? The Business Professor

Johnston, C. S. (1995). "The Rokeach Value Survey: Underlying structure and multidimensional Starbaga1.Tv wasscaling". *Journalism of Psychology*. 129 (5): 583-597.

Kahle, L. R. and Kennedy P. (1989). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 6(3):5-12. DOI: 10.1108/EUM0000000002549

Kahle, L. R., & Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. M E Sharpe.

Keith G. & Walker L. (1993). Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey. <https://doi.org/10.1080/00224545.1993.9713941>

Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents. *Journal Of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.

Klopf, D. W. (1995). *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*, (3rd. Ed.). Englewood, CO: Morton.

Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, (3rd Eds) Prentice-Hall, New Jersey.

Lawrence Granger (2018); *Satın Alma Sürecinin 5 Aşaması: Anlamak ve Harekete Geçmek*. Erişim Adresi: <https://www.manager-go.com/marketing/procesus-achat.htm>

LeVine, Robert A. & Campbell, Donald T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*. New York: John Wiley. 310 pp.

- Li, Y.; He, H. Evaluation of International Brand alliances: Brand Order and Consumer Ethnocentrism. *J. Bus. Res.* 2013, 66, 89–97.
- Lundberg, George A.; Schrag, Clarence C.; and Larsen, Otto N.; (1963). *Sociology*. 3d ed. New York: Harper.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.A., Barrio-Garcia, S. (2000), Consumer Ethnocentrism Measurement – An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1354.
- Marcoux, J., Filiatrault, P. & Cheron, E. (1997); The Attitude Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Product Made in Western Countries. *Journal of International Consumer* 9 (1997), pp. 5-29.
- Markin, R.J. (1974) *Consumer Behaviour: A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Martin, J. G., & Westie, F. R. The Tolerant Personality. *American Sociological-Review*, 1959, 24, 521-528.
- MBA Skool Team, (2020). AIO- Activities, Interests and Opinions - Meaning & Process.
- McCornack, Steven; Ortiz, Joseph (2017). *Choices and Connections: An Introduction to Communication*. Boston, New York: Bedford/St.Martin's. p. 109. ISBN 978-1-319-20116-6. OCLC 1102471079.
- McGee, W. J. (1900). Primitive numbers. *Annual Report of the Bureau of American Ethnology*, 19(1897-1898), Part 2, 825-851.
- Miller, Barbara (2013). *Cultural Anthropology*. Pearson. p.23. ISBN 9780205260010.
- Minard, R. D. (1952). Race relationships in the Pocahontas Coal Field. *Journal of Social Issues*, 8,29-44.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. New York: Warner.
- Mittelstaedt, J., Hopkins, Ch., Raymond, M.A. et Duke, Ch. (2004). Perceived differences among Countries: Understanding Relative Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, pp. 7-31.
- Moore, David G. (1963), "Life Style in Mobile Suburbia," in *Toward Scientific Marketing*, ed. Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, 151-164.
- Murdock, G. P. (1949). *Social structure*. New York: Macmillan.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S., Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 , pp. 320-327.”

- Neto, F. and Neto, J., (2022); Ethnocentrism: A Short Form Measure (SFGENE-7).
<https://doi.org/10.1177/21582440221094589>
- Neuliep, J. W. (2002). Assessing the Reliability and Validity of the Generalized Ethnocentrism Scale. *Journal of Intercultural Communication Research*, 31, 201–215.
- Neuliep, J. W., McCroskey, J. C. (1997). The Development of a US and Generalized Ethnocentrism Scale. *Communication Research Reports*, 14, 385–398.
- Ömer Faruk Özkan (2020); Tüketici Satın Alma Süreci Nasıldır? Nasıl Pazarlama Yapılmalıdır?
- Phillips, L., Penn, M. L., & Gaines, Jr., S. O. (1993). A hermeneutic rejoinder to ourselves and our critics. *Journal of Black Psychology*, 19, 350-357.
- Rokeach, M. (1960). *The Open and Closed Mind*. New York: The Free Press.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Sagar, K.B. (2013) "Value Attitude Life style " Roll No- SOM/BBS/SUM. 2017/03 Market Research
- Sedki Karouia and Romdhane Khemakhem (2019):"Consumer ethnocentrism in developing countries"; University of Economy and Management Sciences of Sfax, Road of Airport Km 4 P14, Sfax City, Tunisia, DOI: 10.1016/j.iedeen.2019.04.002.
- Shankarmahesh, Mahesh N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, 23(2): 146-172.
- Sharma, S. & Shimp, T. A. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE : American Marketing Association/*Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3 (Aug., 1987), pp. 280-289.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23 (1), 26-37.
- Sharma, S., Shimp, T. A. & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators. *Journal Of The Academy of Marketing Science* Volume 23, Pages26–37.
- Shearman, S. M. & Levine, T. R. (2006). Dogmatism Updated: A Scale Revision and Validation. *Communication Quarterly*, Vol. 54, No. 3, August 2006, pp. 275–291.
- Shimp, T. A. ve Sharma S. (1984). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE: *Journal of Marketing Research*. DOI:10.1177/002224378702400304. Corpus ID: 31800111.

- Shu, S. T., Strombeck S. and Hsieh C. L. , (2013); Consumer ethnocentrism, self-image congruence and local brand preference: A cross-national examination. *Asia Pac. Manage. Rev.*, 18: 233-253.
- Steenkamp, J.B.; Baumgartner, H. Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimal simulation level. *Int. J. Res. Mark.* 1995, 12, 97–104.
- Stephanie, P. (2022). What is culture? Callum McKelvie. Erişim Adresi: <https://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. ve Price L. (2008); *Buying Into the Global Myth: a Cross-National Investigation of Building Identity Through Brands*: Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, 11 E. Superior Street, Suite 210, Duluth, MN 55802.
- Sumner, W. G. (1911). *War and other essays*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sylvie Caster (1986), *Redneck Kùltüründe Őıklıđm Etkisi*, *Le Canard enchaîn *, n  3 410, Sayfa 7.
- Tajfel, H. (1970). "Experiments in intergroup discrimination." *Scientific American* 223(2):96-102.
- Tajfel, H., M.G. Billig, R.P. Bundy, and C. Flament. (1971). "Social Categorization Andintergroup Behavior." *European Journal of Social Psychology* 1:149-178.
- Thibault Sackebandt (2022); *Satın Alma Sùrecinin Beş Aşaması*. Erişim Adresi: <https://blog.hubspot.fr/sales/processus-achat>
- Tracey Baptiste (2015). *The Totally Gross History of Ancient Egypt*. The Rosen Publishing Group, Inc. pp. 5–. ISBN 978-1-4994-3755-3.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. Oxford, England: Blackwell.
- Umarov R. "Kırgızistan Pazarında Tùrk Ürünlerine Karşı Tüketici Satın Alma Eđilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Tekstil Ve Hazır Giyim Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama" Doktora Tezi
- Valette-Floransa, P. (1999), "Yaşam Tarzları. Efsaneden Gerçeğe Eleştirel Değerlendirme ve Perspektifler". Baskı Nathan, ISBN: 2-09-192127-0.
- Vida, I. & Reardon, J. (2008). Domestic Consumption Rational Affective or Normative Choice? *Journal of Consumer Marketing* 25(1):34-44, DOI:10.1108/0736376081084390
- Vida, I. ve Fairhurst, A.; (1999). Tüketici etnik merkezliliği Olgusunun altında Yatan Faktörler: Dört orta Avrupa Ükesinden Kanıtlar: Uluslararası Perakende Dağıtımı

ve Tüketici Araştırmaları İncelemesi 9(4):321-337. DOI:10.1080/095939699342444.

Warr, P. B. ; Faust, J. ; Harrison, G. J. (1967). A British Ethnocentrism Scale. British Journal of Clinical Psychology/December 1967.

Weber M., (1978). "Classes, Status Groups and Parties", in Runciman W. G (Ed), Weber : Selections in Translation, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 43-56 [1922].

Wetzels, M., De Ruyter, K. and van Birgelen, M. (1998) Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. International Business Review, 7, 185-202.

What is 'Consumer Choice Theory'? Economy". Economy. Retrieved 2017-05-31.

Wilkie, "Consumer Behavior," 3rd Edition, John Wiley and Sons Inc., New York, 1994.

William Graham Sumner "Folkways : a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals ": New York : Blaisdell Pub. Co., 1959, ©1906.

Williams, R. Strangers Next Door; Ethnic Relations in American Communities. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1964.

Yankelovich, Daniel; David Meer (2006). "Rediscovering Market Segmentation". Harvard Business Review: 1–11. Retrieved 7 June 2011.

Yener, D. (2014); Tüketici Etnosentrizmi Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, ISSN 1307-9832

EKLER

EK-1: Anket

Değerli katılımcı;

Aşağıda cevaplamanızı istediğimiz anket Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü bünyesinde yürütülen “Tüketicinin Etnosentrizm ve Yaşam Tarzının Tüketici Giyim Ürünlerine Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye ve Çad Kıyaslaması” konulu Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır. İfadeleri okuduktan sonra katılım derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretlemeniz beklenmektedir.

Cevaplardaki samimiyet, araştırmanın kalitesini belirleyecektir.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Ek 1. Hangi ülkenin vatandaşıınız? *

Türkiye Cumhuriyeti

Çad Cumhuriyeti

Ek 2. Genellikle ne sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız? *

Haftada birkaç kez

İki haftada bir

Ayda bir

Ayda birkaç kez

Altı ayda bir

Daha seyrek

Ek 3. Giysi harcamalarınız aylık bütçenizin ortalama olarak yüzde kaçını oluşturmaktadır? *

%10'dan az

% 11-%20

%21-%30

%31-%40

%41-%50

%51 ve üzeri

Ek 4. Giysi alışverişiniz için öncelikle aşağıdakilerden hangilerini tercih edersiniz? (Lütfen en fazla üç seçenek tercih ediniz).*

Süpermarket

Markanın satıldığı mağaza/dükkan

Çarşı-Semt pazarı

AVM

Markaların kendi web sitesi

E-ticaret siteleri

Markaların mobil uygulamaları

Sosyal medya

Diğer.....(Lütfen yazınız)

Ek 5. Giysi tercihinizi etkileyen en önemli faktörler nelerdir? (Lütfen en fazla dört seçenek tercih ediniz).*

Markası
Fiyatı
Rengi/modeli/stili
Kalitesi
Satış sonrası hizmetler (tadilat vb.)
Moda
Vitrin Düzeni
Reklamlar
Promosyon/İndirim Kampanyaları
Öneriler/Yorumlar
Satıldığı mağaza/platform

Ek 6. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz. *

Yaşantımla ilgili değişiklik yapmaktan hoşlanırım.
Heyecan benim için bir tutkudur.
Yeni şeyler denemeyi severim.
Genelde heyecan ararım.
Heyecan duymayı çok seviyorum.
Resim, kültür ve tarih hakkında bir şeyler öğrenmeyi seviyorum.
Hiçbir zaman işe yaramayacak bile olsa bir şeyler öğrenmek isterim.
Evrenin işleyişi hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim.
Genelde teorilerle ilgilenirim.
Birçok insandan daha yetenekliyim.
Makine gibi mekanik parçaların nasıl çalıştığını merak ederim.
Bir yıl veya daha fazla zamanımı yabancı bir ülkede geçirmek isterim.
Bilgisayar ve otomobil satan işyerlerini gezmeyi severim.
Bence dünya kutsal kitaplarda anlatıldığı gibi yaratıldı.
Devlet okullardaki dini eğitimi arttırmalıdır.
Bir kadın, ancak ailesine mutlu bir yuva ortamı sağlarsa hayatı anlamlı olur.
Günümüzde medyada cinsellik çok fazla ön plana çıkarılmaya başladı.
Bir gruptan sorumlu olmayı severim.
Diğer insanlara önderlik yapmayı severim.
Kendimi aydın biri olarak tanımlayabilirim.
Yaşantımda yalnızca birkaç şeyle ilgiliyim.
Kabul etmeliyim ki, ilgi alanlarım sınırlı.
Hayatımın gitgide daha düzenli olmasını isterim.
Tahta, metal gibi malzemeleri işleyip bir şeyler üretmeyi severim.
Satın almaktansa, bir şeyi kendim yapmayı tercih ederim.
Elişleriyle uğraşmayı severim.

Daha önce denenmemiş şeyleri denemek isterim.

Yeni ve farklı şeyleri yapmayı severim.

Ek 7. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.*

En son modayı ve yenilikleri takip ederim.

Birçok insana göre moda daha uygun giyinirim.

En son moda uygun giyinmeyi severim.

Modayı takip eden biri olarak tanınmak isterim.

Gösterişten hoşlandığımı itiraf etmeliyim.

Sıra dışı insanlar ve nesnelere hoşlanırım.

Günlük hayatta kullanabileceğim şeyler yapmayı çok severim.

Ek 8. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.*

Diğer birçok kültür benim kültürümle kıyaslandığında daha geridir.

Benim kültürüm diğer kültürlere örnek olmalıdır.

Diğer kültürlerin insanları benim kültür ortamına gelince tuhaf davranırlar.

Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri de benim kültürümdekiler kadar meşrudur (geçerlidir).

Diğer kültürler benim kültürüme daha çok benzemeye çalışmalıdır.

Diğer kültürlerin değerleri ve gelenekleriyle ilgilenmiyorum.

Benim kültürümdeki insanlar başka kültürlerdeki insanlardan pek çok şey öğrenebilir.

Diğer kültürlerdeki pek çok insan kendileri için neyin iyi olduğunu bilmiyorlar.

Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine saygı duyarım.

Pek çok insan benim kültürümdeki insanlar gibi yaşasaydı, daha mutlu olurdu.

Farklı kültürlerden pek çok arkadaşım var.

Benim kültürümdeki insanlar neredeyse dünyadaki en iyi yaşam biçimine sahiptir.

Diğer kültürlerdeki yaşam biçimleri benim kültürümdekiler kadar meşru (geçerli) değildir.

Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok ilgiliyim.

Benden farklı olan insanları da kendi değerlerimle yargılarımla.

Kendime benzeyen insanları erdemli olarak görürüm.

Benden farklı insanlarla iş birliği yapmam.

Benden farklı insanlara güvenmem.

Diğer kültürlerden insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanmam.

Diğer kültürlerin değerlerine ve geleneklerine karşı çok az saygım var.

Ek 9. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum & 2- Katılmıyorum & 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum & 4- Katılıyorum & 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.*

Yaşam tarzıma uygun kıyafetler giymeyi tercih ederim.

Giysi tercihlerimin, içinde yaşadığım kültüre uygun olmasını tercih ederim.

Giysi tercihlerimde önemli olan benim beğenmemdir.

Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin rengi ve modelidir.

Giysi tercihlerimde önemli olan giysinin bana yakışmasıdır.

Ek 10. YAŞINIZ*

18 yaş altı

18-25

26-33

34-41

42-49

50-55

56-64

65 yaş ve üzeri

Ek 11. CİNSİYETİNİZ*

Erkek

Kadın

Ek 12. MEDENİ HALİNİZ*

Bekar

Evli

Ek 13. EĞİTİM DURUMUNUZ (Mezuniyet Durumuza Göre)

İlköğretim

Lise

Ön Lisans

Lisans

Lisansüstü

Ek 14. MESLEĞİNİZ*

Öğrenci

İşçi

Çalışmıyor

Serbest Meslek

Akademisyen

Emekli

Mühendis

Memur

Evrak Tarih ve Sayısı: 12.05.2022-130460



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-130460
Konu : 45/03 Zenaba BRAHİM HİSSEİN

12.05.2022

Sayın Zenaba BRAHİM HİSSEİN

İlgi : 13.04.2022 tarihli ve E--000-0 sayılı yazımız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 11.05.2022 tarihli ve 45 sayılı toplantısında alınan "03" nolu karar ile Zenaba BRAHİM HİSSEİN'in başvurusu uygun görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Bayram TOPAL
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: BSR5M892PB Pin Kodu: 67452

Belge Takip Adresi: <https://turkiye.gov.tr/ebd/tek=5783&eD=B5R5M892PB&eS=130460>

Adres: Eceözütepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryaniversitesi@kep01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Zenaba BRAHİM HİSSEİN,

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi	2022
Lisans	Encemine Üniversitesi ,Uygulamalı Ekonomi	2016
Lise	Evanjelik Koleji	2014

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2017	Airtel Çad	ÇAD

Yabancı Dil

İngilizce, Fransızca, Arapça, Türkçe

ESERLER

1. Brahim Hıssein Z. (2022) .Covid - 19 pandemisinin tüketicinin ürün algıları ve e-ticaret üzerindeki etkisi. *XI. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu* 10-12 Haziran 2022, Antalya / Türkiye