

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

**ULUSLARARASI MARKA TERCİHİNDE SOSYAL
DEĞER YÖNELİMİNİN ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sercan AKPINAR

ORCID: 0000-0002-4360-8361

Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Esra DİL

ORCID: 0000-0002-8593-5387

TEMMUZ – 2023

Sercan Akpınar tarafından hazırlanan “Uluslararası Marka Tercihinde Sosyal Değer Yöneliminin Etkisi” başlıklı bu tez, 21/06/2023 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: Doç. Dr. Esra Dil
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Hakan Tunahan
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Sinan Esen
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

| | | | |
|--|---|---|--|
|  SAKARYA ÜNİVERSİTESİ | T.C. | | Sayfa : 1/1 |
| | SAKARYA ÜNİVERSİTESİ | | |
| | İŞLETME ENSTİTÜSÜ | | |
| | TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU | | |
| Öğrencinin | | | |
| Adı Soyadı | : | Sercan Akpınar | |
| Öğrenci Numarası | : | y209056002 | |
| Enstitü Anabilim Dalı | : | Uluslararası Ticaret | |
| Enstitü Bilim Dalı | : | | |
| Programı | : | <input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS | <input type="checkbox"/> DOKTORA |
| Tezin Başlığı | : | Uluslararası Marka Tercihinde Sosyal Değer Yöneliminin Etkisi | |
| Benzerlik Oranı | : | % 3 | |
| <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 tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtz@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.</p> | | | |
| Bilgilerinize arz ederim. | | | |
| | | | / / 20.... İmza Danışman |
| Uygundur | | | |
| | | Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: | |
| | | Tarih: / / 20.... | |
| | | İmza: | |
| <input type="checkbox"/> KABUL EDİLMİŞTİR <input type="checkbox"/> REDDEDİLMİŞTİR | | Enstitü Birim +B19:F20Sorumlusu Onayı | |
| EYK Tarih ve No: / / 20.... - | | | |

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|-------------|
| KISALTMALAR: | iv |
| TABLolar LİSTESİ | v |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | vi |
| ÖZET | vii |
| ABSTRACT | viii |
| | |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE | 5 |
| 1.1. Marka Kavramı ve Önemi | 5 |
| 1.1.1. Marka ile İlgili Kavramlar..... | 6 |
| 1.2. Uluslararası Ticarete Küreselleşme ve Markalaşma | 7 |
| 1.3. Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı ve Etnosentrizm | 9 |
| 1.3.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı | 9 |
| 1.3.2. Tüketici Davranışı Modelleri..... | 10 |
| 1.3.3. Karar Verme ve Marka Tercihi..... | 12 |
| 1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Etkisi..... | 21 |
| 1.4.1. Menşe Kavramı..... | 21 |
| 1.4.2. Etnosentrizm Kavramı, Ortaya Çıkması ve Gelişimi | 23 |
| 1.4.3. Tüketici Etnosentrizmi..... | 26 |
| BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE | 35 |
| 2.1. Oyun Teorisi, Karşılıklı Bağımlılık ve Sosyal İkilem | 35 |
| 2.1.1. Oyun Teorisi, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi | 35 |
| 2.1.2. Oyun Teorisinin Temel Kavramları..... | 37 |
| 2.1.3. Oyun Türleri | 37 |
| 2.1.4. Nash Dengesi | 38 |
| 2.2. Karşılıklı Bağımlılık Teorisi..... | 40 |
| 2.2.1. Karşılıklı Bağımlılık Süreci..... | 43 |
| 2.2.2. Sosyal İkilem | 45 |
| 2.3. Sosyal Değer Yönelimi..... | 48 |
| BÖLÜM 3. ULUSLARARASI MARKA TERCİHİNDE SOSYAL DEĞER YÖNELİMİNİN ETKİSİ | 55 |
| 3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Araştırmanın Amacı | 55 |
| 3.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri..... | 58 |

| | |
|--|------------|
| 3.3. Araştırmanın Metodolojisi..... | 59 |
| 3.4. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi | 62 |
| 3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 62 |
| 3.4.2. Normallik Analizi | 64 |
| 3.4.3. Faktör Analizi | 64 |
| 3.4.4. Ölçeklerin Ortalama Değeri ve Standart Sapma Analizleri.... | 68 |
| 3.4.5. Ölçeklerin Güvenilirliği Testi..... | 70 |
| 3.4.6. Sosyal Değer Yönelimi Durumu ve Demografisi..... | 72 |
| 3.5. Hipotez Testleri | 73 |
| 3.5.1. Korelasyon Analizi | 73 |
| 3.5.2. Mann-Whitney U Testi | 74 |
| SONUÇ VE TARTIŞMA..... | 76 |
| KAYNAKÇA | 79 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 100 |

KISALTMALAR

| | |
|-----------------|--|
| CATSCALE | : Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale |
| ETH | : Tüketici Etnosentrizmi |
| GATT | : Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması |
| sd | : Serbestlik Derecesi |
| SDY | : Sosyal Değer Yönelimi |
| SPSS | : Statistical Package for the Social Sciences |

TABLÖLAR

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Mahkum İkilemi Kazanç Matrisi..... | 39 |
| Tablo 2: Tavuk ve Güvence İkilemi Kazanç Tablosu..... | 46 |
| Tablo 3: İki Seçenekli Basit Seçim Oyunu | 51 |
| Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 63 |
| Tablo 5: Ölçeklerin Normallik Analizi | 64 |
| Tablo 6: Ölçeklerin Faktör Analizleri | 66 |
| Tablo 7: Ölçeklerin Ortalama Değeri ve Standart Sapma Analizleri..... | 68 |
| Tablo 8: Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları..... | 70 |
| Tablo 9: SDY Skoruna göre Demografi..... | 73 |
| Tablo 10: Spearman Correlation Sonuçları..... | 74 |
| Tablo 11: Mann-Whitney U Testi | 75 |

ŞEKİLLER

| | |
|---|----|
| Şekil 1: Tüketicinin Karar Süreci | 14 |
| Şekil 2: Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları..... | 28 |
| Şekil 3: Sosyal Değer Yöneliminin Kazanç Yüzüğü..... | 51 |

ÖZET

Akpınar, S. (2023). *Uluslararası marka tercihinde sosyal değer yöneliminin etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin uluslararası markaları tercih etme kararına sosyo-psikolojik bir bakış açısı getirmektir. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken çeşitli tüketim kararları verirler. Günümüz dünyasında tüketim kararının seçeneklerini markalar oluşturmaktadır. Şirketler yüksek değere sahip ürün algısı oluşturmak, yenilikçi ürünlerini korumak ve tedarik zinciri oluşturarak yeni pazarlara açılmak gibi motivasyonlarla markalar yaratmıştır. Diğer yandan tüketici için de güvenilirliği, kalitesi veya satış sonrası hizmetleri gibi kriterlere cevap verme konusunda kısayol olması sebebiyle marka, kullanışlı bir araçtır. Dolayısıyla tüketim kararında markanın önemli bir yeri vardır.

Tüketicinin kararı; ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik faktörlerin yanı sıra çeşitli pazarlama faktörlerinin etkisiyle şekillenmektedir. Ticaretin uluslararasılaşması, şirketlerin ve markaların da uluslararasılaşmasına yol açmıştır. Bu durum da tüketicinin karar alma sürecine menşe etkisi ve etnosentrizmi dahil etmiştir. Ancak, tüm bu dış etkenlerin tüketici kararına etkisinin gücü, tüketicinin karakter ve kişiliğine bağlı olarak değişmektedir.

Uluslararası ticaretin serbestleşmesiyle, Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi dünya ticaretinde önemli bir yere sahip olmuştur. Ancak, görece üretim avantajına sahip olunan ürünlerin katma değeri, gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerde aynı değildir. Bu durum, gelişmiş ülkelerin lehine bir ticari dengesizlik yaratmıştır. Bu durumda ülkelerin görece üstünlüğe sahip olmasa dahi yerli ürünleri desteklemeleri, yerelliğin bir marka değeri olarak öne çıkmasına neden olmuştur. Nihayetinde tüketiciler, tüketim kararlarını verirken uzun vadeli toplumsal kazançları da göz önünde bulundurabileceklerdir. Bireylerin kendi çıkarlarının yanında, diğerinin kazançlarını (veya kayıplarını) değerlendirdikleri tutarlı ve kalıcı davranışlara sosyal değer yönelimi adı verilir. Dolayısıyla yerli veya yabancı marka tercihinin tüketicinin sosyal değer uyumuna göre şekilleneceği görüşüyle bu çalışma yapılmıştır.

Çalışma kapsamında 234 kişiye online anket yoluyla ulaşılmıştır. Örneklem kartopu yöntemiyle, Türk tüketicilerden oluşmuştur. Araştırmanın yapılabilmesi için katılımcıların sosyal değer skorları; çok boyutlu sosyal değer yönelimi ölçeğiyle, uluslararası marka tercihleri ise CATSCALE ölçeğiyle ölçülmüştür. Her iki ölçek de beş bölümden oluşan Likert tipi ölçeklerdir. Çalışmanın sonucunda sosyal değer yönelimi skoruyla uluslararası marka tercihinin anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve toplum yanlısı sosyal değer yönelimine sahip tüketicilerin daha etnosentrik tutumlar sergilediği bulunmuştur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili kavramsal çerçeve yer alırken, ikinci bölümde karar verme, sosyal ikilemler ve sosyal değer yönelimi ile ilgili teorik arka plana değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise uluslararası marka tercihinin sosyal değer yöneliminin etkisi üzerine gerçekleştirilen saha araştırması yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Sosyal Değer Yönelimi, Tüketici Kararı, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Akpınar, S. (2023). *The impact of social value orientation on international brand preference* (Unpublished Master Thesis). Sakarya University.

The purpose of this study is to bring the socio-psychological perspective to consumer decision making regarding international brands. Consumers make various decisions while satisfying their needs and wants. Nowadays, consumer decisions often involve brands. Companies utilize brandings to create perception of high quality, protect their innovative products and enter the new market by establishing supply chain. On the other hand, brands also serve as useful resources for consumers, providing shortcuts for reliability, quality, and after-sales services. Thus, brands play an important role in consumer decision-making.

Consumer decision making, influenced by economic, cultural, social, technologic, and marketing factors. The internationalization of trade leads companies and brands to become international as well. This situation includes the country of origin and ethnocentrism effect on decision making process. However, impact of the external factors on decision making depends on consumers personal characteristics.

With the liberalization of international trade, The Theory of Comparative Advantage has gained significant importance in world trade. However, the value added of products with relative production advantages differs between developed and developing countries. This has created a trade imbalance in favor of developed countries. In this situation, even if countries do not possess comparative advantages, supporting domestic products has led to the emergence of localization as a brand value. Ultimately, consumers can consider long-term social gains when making consumption decisions. The consistent and enduring behavior of individuals evaluating the gains (or losses) of others alongside their own interests is referred to as social value orientation. Therefore, this study is conducted based on the idea that the preference for local or foreign brands will be shaped according to the consumer's social value orientation.

Within the scope of the study, 234 individuals were reached through an online survey. The sample consisted of Turkish consumers and was obtained using the snowball sampling method. To conduct the research, participants' social value scores were measured using the Multidimensional Social Value Orientation Scale, while their international brand preferences were measured using the CATSCALE. Both scales are Likert-type scales consisting of five sections. The study's findings revealed a significant relationship between social value orientation scores and international brand preference, indicating that consumers with a pro-social value orientation exhibit more ethnocentric attitude.

The study is divided into three sections. The first section presents the conceptual framework related to brand and consumer ethnocentrism, while the second section discusses the theoretical background of decision-making, social dilemmas, and social value orientation. The third section presents the field research conducted on the impact of social value orientation on international brand preference.

Keywords: International Marketing, Social Value Orientation, Consumer Decision, Consumer Behavior

GİRİŞ

Tüketiciler, bir ürüne istek veya ihtiyaç duyduklarında onu elde ederek bu duygularını tatmin etmek isterler. Başlangıçta avcı-toplayıcı topluluklarda bu elde etme işi fiziksel ve sosyal bir faaliyetle (avlanma veya toplama) mümkünken zamanla üretim tarıma, dolayısıyla da takasa dönüşmüştür. Devam eden süreçte tarım faaliyetleri feodaliteyi ortaya çıkarmış, sonrasında ise merkantilizme ve kapitalizme evrilmiş, üretim ve tüketim dönüşerek günümüz ekonomisini şekillendirmiştir. Başlangıçtan itibaren tüketicinin iki temeli vardır: tüketici ve ürün (veya hizmet). Ancak tıpkı üretimin gelişmesi, takas araçlarının gelişmesi, tüketicinin gelişmesi gibi tüketicinin önemli bir yanı olan ürün de gelişmiş ve markalaşmıştır. Bununla birlikte insanoğlundaki istek ve ihtiyaç güdüsü ve karar verme gibi pek çok zihinsel mekanizma, sürekliliğini korumuştur. Daha basit bir ifadeyle insanlar belirli markaların hamburger üretmesinden çok daha önce, yine et yeme istek veya ihtiyacı duyuyor ve çeşitli yöntemlerle et yemeyi başarıyorken, günümüzde bunların yerine belirli markaların ürününü tüketme kararı vermektedirler. Geniş bir açıyla bakıldığında benzer istek ve ihtiyaçların tatmini söz konusudur ancak artık tüketicinin karşısında çeşitli marka seçenekleri ve birtakım kısıtlar vardır.

Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin yerli marka ile yabancı marka arasındaki tercihini sosyal değer yönelimi çerçevesinde değerlendirerek SDY'nin bu tercihe etkisini incelemektir. Dolayısıyla çalışmanın odak noktası tüketici davranışıdır. Buradan hareketle tüketici davranışının karar verme süreci mercek altına alınmak istenmektedir. SDY skoru ile tüketicinin yerli veya yabancı marka tercihi (etnosentrizmi) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve SDY skorlarına göre toplum yanlısı olarak sınıflandırılan tüketicilerin daha etnosentrik tutumlara sahip olup olmadıkları incelenecektir.

Modern dünyada tüketicilerin ürün tercihlerini belirleyen temel faktörler; fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler olarak kabul görmektedir (Sönmez, 2010). Öte yandan üreticiler, "Marka" yaratarak yüksek değere sahip ürünler üretme algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Marka olgusu, yeni pazarlara açılmak, tedarik zinciri oluşturmak gibi açılardan güvenilirliği sağlamanın önemli bir yoludur (Douglas vd., 2001). Tüketici açısından ise güvenli ürünlere ulaşmak için önemli bir kısayol olarak marka kavramı öne çıkmaktadır (Gürbüz ve Doğan, 2013).

Küreselleşmeyle birlikte ticaret, sınırları aşmış ve uluslararası markalar oluşmuştur. Uluslararası ticarete ülkeler, görece üstün oldukları ürünleri üreterek diğer ürünleri de dışarıdan alarak toplam verimliliği yakalamaya çalışırlar. Teoride herkesin kazancına görünse de bu durum ürünlerin katma değerlerinin farklı olması sebebiyle gelişmekte olan ülkeler lehine bir dengesizlik oluşturmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle gelişmiş ülkeler daha hızlı gelişirken gelişmekte olan ülkeler ise daha yavaş gelişmektedir (Akbayır ve Yereli, 2019). Dolayısıyla bu durum, tüketicinin karar verme mekanizmasına menşe etkisi ve dolayısıyla da tüketici etnosentrizmini dahil etmiştir. Yabancı markaların güçlenmesi ve yerli markaların yok olması; uzun vadede çevresel, toplumsal ve etik açıdan riskler doğurabileceğinden yerli üretimler ve yerli ürünler ayrıca bir marka değeri olarak öne çıkarılmaktadır. Dolayısıyla başlangıçtan beri sosyal bağlarla bir şekilde etkileşim halinde olan tüketim, böylece günümüz şartlarında da sosyal bağlarla ilişik kalmaya devam etmiştir.

Çalışmanın Önemi

Bu çalışma uluslararası ticarete yerli veya yabancı marka tercihinin sosyal değer yönelimiyle olan ilişkisi açıklamak amacıyla yapılmaktadır. Günümüz uluslararası ticaretinde, yukarıda bahsedilen ticari dengesizlik çerçevesinde tüketim kararı, tüketicinin kısa vadeli kazançlar ve uzun vadeli toplumsal sorunlar veya kısa vadeli bireysel fedakarlık neticesinde uzun vadeli toplumsal kazançları gözetmesi şeklinde açığa çıkmaktadır. Bahsedilen çerçevede bakıldığında uluslararası marka tercihi bir sosyal ikilem durumu oluşturmaktadır. Ancak literatürde tüketici etnosentrizmi bir sosyal ikilem olarak çalışılmamıştır. Bu çalışma tüketici etnosentrizmine bir sosyal ikilem olarak bakarak literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmini bireylerin sosyal değer skorlarıyla birlikte incelenmiştir. Tüketici etnosentrizminin bir sosyal ikilem olarak değerlendirilmesi ve bireylerin tutarlı SDY skorlarıyla ilişkisi olması durumunda bulgular, hem ulusal hem de uluslararası markaların pazarlama stratejileri geliştirirken göz önünde bulundurması gereken önemli bir noktayı aydınlatacaktır.

Çalışmanın Metodolojisi

Çalışma nicel bir çalışmadır. Tüketicinin yerli veya yabancı marka tercihinin SDY skoru ile bağlantılı olup olmadığı, SDY skoruna göre kendine yanlı ve toplum yanlısı olarak sınıflandırılan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırma sorularından hareketle böyle bir çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kavramsal çerçeve tanıtılmaktadır. Buna göre öncelikle marka kavramının gelişimine ve önemine değinilmiştir. Bununla birlikte küreselleşme ve uluslararası ticarete markalaşma konularından bahsedilmiştir. Ardından tüketici kavramı ve tüketicinin karar vermesi konusunda literatürde bulunan tüketici davranışı modellerinden bahsedilmiştir. Sonrasında ise bu karar verme bağlamına tüketici etnosentrizmi ve menşeye etkisi üzerinden yaklaşılarak ilgili kavramlar tanıtılmış ve literatürdeki yerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise kuramsal çerçeve ortaya konmuştur. Birinci bölümdeki kavramlara ek olarak, tüketicinin yerli veya yabancı marka tercihinin bir sosyal ikilem durumu olduğuna değinilen bölümde, sosyal ikilemlerin değerlendirilmesi için en temel teorilerden olan oyun teorisi tanıtılmıştır. Devamında oyun teorisinden beslenen karşılıklı bağımlılık teorisi ve nihayetinde kısıtlı bir kaynağın birey ile diğeri arasında paylaşımına dayalı yönelimi baz alan sosyal değer yönelimi (SDY), teori ve kavramlarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde, birinci bölümde bahsedilen kavramlar ile ikinci bölümde bahsedilen kuramların bir sentezi olan çalışmanın araştırma kısmı yer almaktadır. Buna göre araştırmanın konu ve öneminden bahsedilerek, problem ve hipotezlerine değinilmiştir.

İki temel hipotez, sosyal değer yönelimi (SDY) ile yerli veya yabancı marka tercihi (tüketici etnosentrizmi) arasında anlamlı bir ilişki olduğu, SDY skorlarına göre kategorize edilen katılımcıların etnosentrik tutumlarının bu sınıflandırmayla anlamlı olduğu hipotezleri test edilmiştir. Nihayetinde bulgular paylaşılmış, literatürle mukayese edilerek sonuç ve tartışma bölümünde sunulmuş, çalışmanın literatüre katkılarından bahsedilmiştir. SDY skorunun ölçümü için “çok boyutlu sosyal değer yönelimi ölçeği” kullanılmış; tüketici etnosentrizminin ölçümü için ise CATSCALE ölçeği kullanılmıştır. Bu iki skor arasındaki eşitliğe Spearman korelasyonu metoduyla bakılmıştır. İkinci hipotezin testi için ise Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS programı üzerinden yapılarak raporlanmıştır.

Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi birtakım sınırlılıklar çerçevesinde olmuştur. Bir sosyal bilimler çalışması olan bu çalışmanın kısıtlarından biri ölçüm zorluğudur. Gerek sosyal değer yöneliminin ölçümü gerek ise tüketici etnosentrizminin ölçümü, bu kavramların çeşitli boyutları ve muhtemel öncülleri olmasından dolayı oldukça zordur. Özellikle sosyal değer yönelimi, literatürde görece yeni bir kavram olarak ortaya çıktığı için ölçümü

konusunda bir konsensusa varılmış değildir. Bu bağlamda, görece yeni bir ölçek (ok boyutlu SDY ölçeği) kullanılmış ve bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ile ilgili sorunlarla karşılaşılmıştır. Nihayetinde ölçekten birçok madde çıkarılmıştır. Ayrıca her iki ölçek de hayali bir duruma karşı, tutum ölçmektedir. Dolayısıyla katılımcıların tutumları ile davranışlarının ortuşu ortuşmediği bilinmemektedir. Sure kısıtı ve katılımcıya ulaşmanın zor olması da bu çalışmanın kısıtlarından bazılarıdır. Ayrıca tüketici etnosentrizminin genel bir skor olarak olulmesi yaygın olmakla birlikte bu skorun etnosentrizmin muhtemel öncüllerinden hangi düzeyde etkilendiği bilinmemektedir. Söz gelimi, kalite algısının veya fiyatın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini CATSCALE ölçeği ile ölçmek olası değildir. Bu bağlamda sosyal değerin etkisini ölçerken de hangi yonelinin hangi kriter açısından ne kadar etkili olduğu olulmemiştir.

BÖLÜM 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde marka kavramının tanımı ve öneminden bahsedilerek uluslararası ticaretteki yerine değinilmiştir. Çeşitli markalaşma stratejilerinden bahsedildikten sonra bunun tüketici açısından önemi incelenmiştir. Bu çerçevede tüketicinin satın alım kararına değinilerek çeşitli karar verme teorileri açıklanmıştır. Bununla birlikte karar verme sürecinde kritik öneme sahip öncüller, literatürden faydalanılarak incelenmiştir. Küreselleşme ve uluslararasılaşmayı takiben ortaya çıkan karar verme sürecindeki değişimler ile tüketici etnosentrizmi kavramı ve menşee etkisi, yerli veya yabancı marka tercihi bağlamında incelenerek bu alandaki literatüre önemli katkılar yapan çalışmalardan ve kavramlardan bahsedilmiştir. Çalışmada, “yerli ürün” ve “yerli marka” kavramları, markalaşmayı başarmış yerli ürünler için kullanılmıştır.

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

En geniş anlamıyla marka kavramı, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin; ayırt edici isim, çizim, kelime veya harf gibi işaretleridir (Kotler ve Armstrong, 1991). Bir başka ifadeyle marka, tüketicinin zihninde beliren ve özel bir hissin oluşmasına neden olan; hem fonksiyonel hem de duygusal fayda vaat eden mesajların tümünün genel ismidir (Knapp, 2000). Bu bağlamda Hollis (2010), markayı bir algılar bütünü olarak tanımlarken güçlü bir markanın tüketicinin zihninde yarattığı algıların, tutarlı ve motive edici olmak suretiyle satın alım kararını etkilediğini vurgulamıştır. Aaker ve Joachimsthaler (2000) ise markanın, müşteri zihninde yaratılmak istenen güven ve duygusal bağın önemli bir aracı olduğundan bahsetmiştir. Dolayısıyla marka kavramı, ürünün paketi, tasarımı, rengi ve nitelikleri bakımından tüketiciye sunduğu faydaların bir arada düşünülmesi ve tüm bu özellikler çerçevesinde ortaya konan kalite güvencesinin genel bir ifadesidir (Ar, 2004).

Markanın çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Bunların başında markanın kültürü gelmektedir. Bununla birlikte, her marka belirli değerleri, özellikleri ve tüketici profilini yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991). Ayrıca markanın imajı, kişiliği ve çeşitli fonksiyonları bulunur. Bu bağlamda örneğin Nike markasının “sadece yap” sloganı, kazanmaya verdiği önemi, Coca-Cola’nın “hayatın tadı” sloganı ise yaşamdan keyif almaya yaptığı vurguyu gösterirken çeşitli imaj, kişilik ve değerler hakkında ipuçları barındırmaktadır (Hollis, 2010)

Tüketicilerin ürün tercihlerini belirleyen temel faktörler fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler olarak kabul görmektedir (Sönmez, 2010). Bununla beraber bu faktörlerin tüketiciler tarafından algılanmasında ürünün markası ve pazarlama stratejileri önemli bir yere sahiptir (Muzellec ve Lambkin, 2006). İşletmeler “marka” yaratarak yüksek değere sahip ürünler üretme algısı oluşturmaya çalışır.

Günümüz dünyasında hayat hızla akmaktadır. Bu bağlamda modern insan, bir koşuşturma içerisinde. Buna bağlı olarak da zaman, her zamankinden daha kıymetlidir. Bu, tüketiciler için de önemli bir karar verme öncülüdür. Dolayısıyla marka, tüketiciler tarafından değerli ve güvenilir ürünlere ulaşmak için kısayol olarak kullanılmaktadır (Doyle, 2003).

Üretici tarafında ise marka, ürünün kopyalanması veya taklit edilmesi durumlarına karşı, koruma sağlamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Keller ve Swaminathan, 1998). Bununla beraber müşteri bağlılığını arttırması, talep yaratması, güven vermesi ve sürdürülebilir olması sebebiyle pazarlamada önemli bir yere sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Ayrıca, özellikle uluslararası ticarete marka olgusu, yeni pazarlara açılmak, tedarik zinciri oluşturmak gibi açılardan güvenilirliği sağlamanın önemli bir yoludur (Douglas vd., 2001).

Uluslararası markaların varlığı, ülkelerin kültürel olarak hegemonyasını genişletmesinin de doğal bir yoludur. Örneğin Coca-Cola şirketi Amerikan Kapitalizminin dünyaya yayılması ve prestiji açısından önemli bir küresel markadır. Özellikle Soğuk Savaş Dönemi ve sonrasında markanın başarısı, kapitalist kültürün hegemonyası adına önemli bir misyona dönüşmüş, literatürde Coca-Colonization olarak yer almıştır (Sorensen ve Petersen, 2012).

1.1.1. Marka ile İlgili Kavramlar

Marka ile ilgili önemli kavramlar; markanın kimliği, kişiliği, imajı, değeri ve gücüdür. Bu kavramlar anlaşılmadan marka olgusu, stratejileri ve pazarlamadaki öneminin anlaşılması çok güçtür. Dolayısıyla bu bölüm, bu kavramları açıklamayı amaçlamaktadır.

Markanın imajı, tüketicinin zihninde oluşan çağrışım, duygu ve izlenimler neticesinde ortaya çıkan inanç ve tutumdan meydana gelmektedir (Özdemir, 2009) Marka imajı zihinsel bir imge olmasının yanı sıra duygusal bir değer de ortaya koymaktadır (Yalçın ve Ene, 2013). Bu sebeple müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşterilerin yaşayacağı

pozitif tecrübeler, marka imajını arttırırken markaya karşı olumlu tutum ve inançlar geliştirilmesine de yardımcı olacaktır (Keller ve Swaminathan, 1998).

Markanın kimliği ise, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin tamamı çerçevesinde verilmek istenen mesajdır (Çiftçi ve Cop, 2007). Bu bağlamda marka, kendini rakiplerinden ayıran ve tüketicie sunduğu ürün ve hizmetlerinin özünü, kimlik kavramıyla ortaya koyar. Örneğin Eti markası, Anadolu medeniyeti kimliği üzerine inşa edilmiş bir markadır. Bununla birlikte pazarlama karması ve ürünü oluşturan özellikler, şirketin kimliği hakkında ip uçları vermektedir.

Marka kişiliği, markanın insani özellikleri varmışçasına algılanması sonucu ortaya çıkan bir kavramdır. Markanın insanlaştırılması; ona davranış, fiziksel özellikler, tutum ve inançlar atfedilmesiyle meydana gelmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Böylece markanın tüketici ile ilişkisinin daha organik bir zemine oturması illüzyonu oluşacak ve markaya olan bağlılık ve güven artacaktır (Kotler ve Armstrong, 1991).

Markanın değeri ise, tüketicie sunulan ürün ve hizmetlerin değerine ek olarak, markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Yapraklı ve Can, 2009). Marka değeri, markanın algılanması, bilinilirliği, algılanan kalitesi, tüketici sadakati gibi kavramlar üzerinden oluşmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Dolayısıyla marka değerini ölçmek oldukça güçtür. Ancak bir firmanın dışarıdan bir markayı bünyesine katması sırasında somut bir marka değerine tanık olunmaktadır.

Markanın gücü, yukarıda bahsedilen kavramların, tüketicinin zihninde ne kadar yer edindiğine bağlı olarak oluşan kavramdır (Keller ve Swaminathan, 1998). Bununla birlikte ürün ve hizmetlerin pazardaki payı ve müşterilerin sadakati de markanın gücünü oluşturur.

1.2. Uluslararası Ticarete Küreselleşme ve Markalaşma

Uluslararası ticaret kavramı, insanların şehirlere yerleşmesiyle başlamış ve ticaretin sınırların ötesine taşınmasıyla devam etmiştir. Ülkeler ve hatta kıtalar arasında ticaret yolları kurulmuş, coğrafi keşifler, Sanayi Devrimi ve dünya savaşları gibi dünya tarihinin bütün aşamalarında, çeşitli dönüşümler yaşasa da varlığını sürdürmüştür (Ferguson, 2019). Temelde sermayenin, emeğin ve ürünlerin sınırlar ötesi hareketi olarak ifade edilen küreselleşmenin tarihi macerası, Williamson'a (2002) göre dört temel çağdan oluşmaktadır. Bunlar: 1492-1820 yılları arasında anti-küresel merkantilist kısıt dönemi,

1820-1913 yılları arasında ilk küresel yüzyıl, 1913-1951 yılları arasında anti-küresel geri çekiliş ve 1950-2002 arasında ikinci küresel yüzyıl olarak ifade edilmiştir.

Modern zamanlarda mal ve hizmetlerle birlikte, paranın, insanın ve kültürün akışkanlık kazanması ve sınırların ötesi taşmasıyla küreselleşme kavramı daha da önem kazanmıştır (Held vd., 1999). Özellikle taşıma maliyetlerinin hızlıca düşmesiyle birlikte, küreselleşme verimli hale gelmiştir. Bu, aynı zamana büyümeyi destekleyici bir etki oluşturmuştur (Bordo vd., 2003). Ancak bu büyüme etkisi, ülkelere eşit şekilde dağılmamıştır. Küreselleşme, gözle görülür bir şekilde gelir eşitsizliğine sebep olsa da uzun vadede ülkeler arasındaki eşitsizliği azaltabileceği öngörülmüştür (Lindert ve Williamson, 2003).

Literatürde (Acemoğlu ve Robinson, 2005; Marshall ve Goldstone, 2008) ayrıca küresel ticaret ve küreselleşmenin politik, yerel siyasi stabilite ve demokratikleşme gibi getirileri olduğu da belirtilmiştir. Daron Acemoğlu ve James Robinson'a (2005) göre demokrasinin yaşaması için gelir dağılımı ve üretim faktörü fiyatlarının eşitlenmesi önemlidir. Bu bağlamda fakir ülkeler daha emek yoğun sektörlere yoğunlaştığından küreselleşmeyle maaşlar yükselebilecek ve faktör fiyatları dengelenecektir. Ancak Marshall ve Goldstone (2008) buna karşı görüş olarak günümüzde ülkelerin saf demokrasi veya saf otokrasiyle değil bu ikisinin karması yöntemlerle idare edildiğini, dolayısıyla küreselleşmenin bir dengesizlik yaratabileceğini savunmuşlardır. Buna ek olarak, küreselleşme ile ülkeler arasındaki savaş arasında da bir ilişki olabileceğini de savunulmuştur (Mansfield, 1994). Edward Mansfield'e (1994) göre ticaret ve savaş arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Dünyanın çeşitli yerlerinde faaliyet gösteren ve aynı merkezden yönetilen pazarlama ve markalama operasyonlarını uygulayan markalara küresel marka denmektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009) Bunun tersine, belirli bir coğrafi bölgede faaliyet gösteren markalara ise yerel marka adı verilir (Dimofte vd., 2008) Küresel markayı yerel markadan ayıran en önemli özellik, onun tüketicilere dünyanın neresinde olursa olsun tutarlı bir ürün veya hizmet vadedmesidir (Hankinson ve Cowking, 1996). Bununla birlikte küresel markaların yerel paara hitap etmek adına ürünlerini farklılaştırması da sıklıkla karşılaşılan bir olgudur (Kotler ve Armstrong, 1991). Dolayısıyla küresel markanın herkesçe kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Yine de küresel markalara Amazon, Google, Coca-Cola,

Apple, Facebook, Sonny, BMW gibi markalar, dünya genelinde oluşturdıkları pazarlama ve markalaşma faaliyetlerindeki başarılarından dolayı, örnek gösterilebilir.

Küreselleşmenin seyrine bağlı olarak uluslararası ticarete pazarların dinamikleri değişmektedir. Örneğin Lehman Brothers gibi büyük şirketler küresel krize mağlup olarak tarih olurken İsveç şirketi olan Ericsson, Japon firmasıyla evlilik yapabilmekte, futbol kulüpleri markalaşabilmektedir (Altay, 2012).

Küreselleşmenin tarihi seyrine bakıldığında, yükselip azalan bir örüntüyü takip ettiği görülmektedir. (Hillebrand, 2010). Aynı şekilde günümüz dünyasında da pandeminin etkisiyle küreselleşmenin geri çekilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda bazı güçlü ekonomik çıkar grupları, kendi refahlarının feda edildiği algısına kapılıp anti küreselleşmeyi desteklemektedirler. 1930'larda olduğu gibi; ülkeler bunu bir sorun olarak görebilirler ve gümrük vergilerini çok arttırarak yerel üretimi ve tüketimi tek seçenek olarak bırakabilirler. Hillebrand'ın (2010) çalışmasındaki projeksiyona göre, anti-küreselleşmenin tüm dünyada etkili olduğu senaryoda refah yılda yaklaşık %1 düşecektir. Ekonomik etkilerin yanı sıra, göçün olmadığı durumda 2035 yılında Avrupa nüfusu 17 milyon azalacaktır. Bunun yanında verim kaybından dolayı GSMH tüm dünyada düşecektir. Dolayısıyla, olası bir anti-küreselleşme durumunda, tüketicilerin yerel markaya yönelmesi, markaların da yerel pazarlara öncelik vermesi olası bir senaryo olarak dikkat çekmektedir.

1.3. Tüketici Davranışı, Satın Alma Kararı ve Etnosentrizm

1.3.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Tüketici, piyasadan son kullanım amacıyla ürün veya hizmet satın alan kişiye verilen isimdir (Göksu ve Bilge, 2010). Kar etme amacıyla kurulan işletmelerin en önemli paydaşları olan tüketicilerin, tutum ve davranışlarını analiz etmek, şirketler için hayati bir öneme sahiptir. Dolayısıyla tüketicilerin, pazarlanan ürün ve hizmetlere karşı tutum ve davranışlarını inceleyen ve daha sonrasında bu tutum ve davranışların sebeplerini açıklamaya çalışan bir tüketici davranışı alanı ortaya çıkmıştır (Tanriverdi, 2014).

İşletmede pazarlama açısından tüketicinin önemi zamanla artmıştır. Başlangıçta Üretim Anlayışına dayanan bir tüketici anlayışı vardır. Buna göre işletmeler mevcut arz sorunu nedeniyle tüketiciye ulaşmak yerine üretim kapasiteleri ve verimlilikleriyle

ilgilenmişlerdir. (Tek, 1999). Sonrasında ise rekabetin artmasıyla tüketici tercihleri, şirketler için önemli bir faktör olarak ön plana çıkmıştır.

Tanımından da anlaşılacağı üzere tüketici davranışı kavramı yalnızca satın almayı karşılamaz. Bununla birlikte tüketicinin her türlü davranışını ve ardında yatan tutum, beklenti, inanç ve kültür gibi çeşitli sebepleri birlikte incelemeyi gerektiren oldukça geniş bir kavramdır. Bu nedenle tüketici davranışına etki eden çevresel ve bireysel faktörleri incelemeden önce; tüketici davranışını genel çerçevede inceleyen modelleri tanımak faydalı olacaktır.

1.3.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modelleri, tüketim faaliyetinin tutum ve davranışlar açısından incelenerek modellenmesi neticesinde oluşmuştur. Sosyal bilimlerin gelişmesine paralel olarak, davranışsal bilimler de hak ettiği öneme kavuşmuştur. Bunun neticesinde çeşitli modellemeler yaparak temelde insan; özde ise tüketici davranışı incelemek gerekli hale gelmiştir. Çeşitli araştırmacılar, tüketici davranışı modelleri üzerine çalışmalar yaparak birtakım modeller geliştirmişlerdir.

Tüketici davranışı genel olarak iki temel kategoride incelenmektedir. Bunlar: Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modeli ve Tamamlayıcı (Modern) Davranış Modeli olarak isimlendirilir (Beytekin, 2022). Klasik Model, özde tüketici davranışı incelemek için değil, temel olarak insan davranışı incelemek için kullanılan modellerdir. Ancak insan davranışları da tüketici davranışlarını kapsadığından çeşitli şekillerde tüketici davranışlarını anlamak için de kullanılmıştır. Literatürde Klasik Model; Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikanaliz Teorisi, Pavlov'un Klasik Koşullandırma Teorisi Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Andreasan Modeli olarak yer alırken, Howard-Sheth Modeli ise Modern Davranış Modelleri olarak belirtilmiştir (Beytekin, 2022). Bu tasnifin dışında kalan Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Engel-Kollat ve Blackwell Modeli, Katona Modeli, Lazarsfeld Modeli, Hawkins-Best ve Coney Modeli, Howard Ostland Modeli, March ve Simon Modeli ve Gestalt Kuramı gibi modeller de tüketici davranışı tanımlamada önemli roller üstlenmişlerdir (Köylüoğlu vd., 2018).

Marshall'ın Ekonomik Modeli, insanın rasyonel bir varlık olduğu temelinde oluşturulan ekonomik modeldir (Marshall, 1890). Buna göre insan, sınırlı bütçesiyle istek ve ihtiyaçlarını maksimum oranda tatmin edecek seçeneklere yönlenecektir. Tüketici

davranışı açısından, en önemli noktayı ürün veya hizmetin fiyatına endeksleyen bu yaklaşıma göre, tüketicinin bir malı satın alması, o malın marjinal faydasıyla fiyatı arasındaki oranın, alternatiflerine göre daha avantajlı olmasına bağlıdır (Pflüger ve Tabuchi, 2014). Klasik iktisatçıların sıklıkla başvurduğu bu model, tüketici davranışını açıklamada en eski ve önemli modellerden biri olsa da duygusal karar vermeyi göz ardı etmesi açısından yetersizdir.

Freud'un Psikanaliz Teorisine (1923) göre ise insan davranışı, onun kişiliği ve ruhsal yapısıyla açıklanabilir. Bu ruhsal yapıyı; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) oluşturmaktadır. Dolayısıyla davranış ve tutumlar, bilinçaltındakilerin birer yansıması olarak meydana gelmektedir (Gladston, 1957). Bu teoriye göre, tüketici davranışı gözlem yoluyla anlaşılmaz. Bunun yerine motivasyona dayalı tüketici davranışları açıklanabilir. Davranışların özellikle fizyolojik gereksinimlere indirgenmesi de bu teorinin tek başına yeterli olamamasının önemli bir sebebi olmuştur.

Pavlov'un Klasik Koşullandırma teorisine dayanan Öğrenme Modeline (1897/1902) göre tüketici davranışının manipüle edilmesi dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar: Güdü, Uyarıcı, Tepki ve Pekiştirme. Güdü, bireyin içinde var olan bir dürtüyü harekete geçirme gücüdür. Uyarıcı ise güdüyü harekete geçirecek çevresel bir etkidir. Tepki, bireyin uyarıcıya karşı sergilediği davranışken pekiştirme ise bu döngünün tekrarlanmasıdır (Rehman vd., 2017). Bu bağlamda pazarlamacılar tüketicilere tekrar eden bir döngü içerisinde ürünleri tanıtır. Dolayısıyla tüketicileri, karar verme aşamasında, bilinç yerine tanıdık bir sürece zorlarlar.

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeline göre (1857) ise bireyin davranışlarının ardında yatan bir takım sosyolojik faktörler vardır. Bu bağlamda insan, içinde yaşadığı toplumdaki etkilenen sosyal bir canlıdır ve davranışlarına yön veren kültür, alt kültür, sınıfsal özellikler ve toplum standartları vardır (Papatya, 2005). Bu model, tüketici davranışının yalnızca kişisel bir karardan meydana gelmediğini, aksine toplumu da göz önüne alan bir karar olduğunu öne sürmektedir (Tunçkan, 2012). Söz gelimi; bir aristokrat, bir satın alma işlemini yalnızca ihtiyaçlarına göre değil sosyal statüsünü göz önüne alarak da yapmaktadır. Bu model; tüketici davranışını sosyo-psikolojik bir düzlemde açıklamayı başarmaktadır.

Andreasan Modeline (1965) göre; tüketici davranışı, tutumların oluşum ve gelişim süreçleriyle açıklanabilmektedir. Andreasan'a göre tutum oluşturmak veya değiştirmek,

tüketim kararını manipüle etmenin en önemli yoludur. Tüketiciler, tutumları oluşurken istemli veya istemsiz pek çok bilgiye maruz kalırlar. Bu nedenle uygun stratejiler seçilerek tutum oluşturulmaya veya değiştirilmeye odaklanılmalıdır. Dolayısıyla tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek için çok yönlü bir bakış açısı gerektiği vurgulanmaktadır (Koç, 2016).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1943) ise, insanoğlunun ihtiyaçlarını beş temel kategoride sınıflandırarak derecelendirmiştir. Bunlar: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, değer görme/sevilme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Tüketiciler ise ürünleri satın alırken yalnızca fiziksel istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesini değil ihtiyaç piramidindeki diğer ihtiyaçlarının da tatmin edilmesini beklemektedir (Ertürk ve Kıyak, 2011) Örneğin bir tüketimi, sosyal gösterge olarak yaparken onun karşılayacağı fiziksel ihtiyaçtan daha fazlasına odaklanabilmektedirler. Bu bağlamda Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, tüketici davranışlarının bir kısmını açıklamakta oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, tüketici davranışını açıklamaya çalışan bu modellerin her biri; konuyu pek çok açıdan temellendirerek anlamaya çalışmışlardır. Tüm bu kavramların ışığında tüketici davranışı ve karar verme süreçlerini değerlendirmek gerekmektedir.

1.3.3. Karar Verme ve Marka Tercihi

Herhangi bir konuda seçenekler arasından birini tercih etmeye karar vermek denir. Günlük hayatta en basitinden daha karmaşıklarına kadar pek çok konuda karar vermekteyiz. Karar verme süreci, doğası gereği seçimler ve vazgeçişler ile ilgilidir. Bunu da ödülleri ve bedeller takip etmektedir. İnsanı sosyal bir canlı yapan olgu, onun karmaşık karar vermek mekanizmasıdır. Dolayısıyla, insan davranışıyla ilgilenen sosyal bilimlerin temelinde, insanoğlunun karar verme aşaması önemli bir yer işgal eder.

Karar verme sürecini inceleyen çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bunun başında Rasyonel Karar Verme Teorisi gelmektedir (Scott, 2000). Buna göre bireyler, karar verme aşamasında bütün muhtemel seçenekleri inceleyerek maliyet ve faydalarını değerlendirmektedir. Bütün seçenekler içinden, kendi çıkar beklentilerini maksimize edecek opsiyonu seçerek karar vereceklerdir (Becker, 1976; Green ve Shapiro, 1994; Hogarth ve Reder, 1987). Bu teori, insanın tamamen rasyonel bir canlı olduğunu ve seçenekler arasında kendi çıkarını en üst düzeye çekebilecek bir hesap yapabileceği

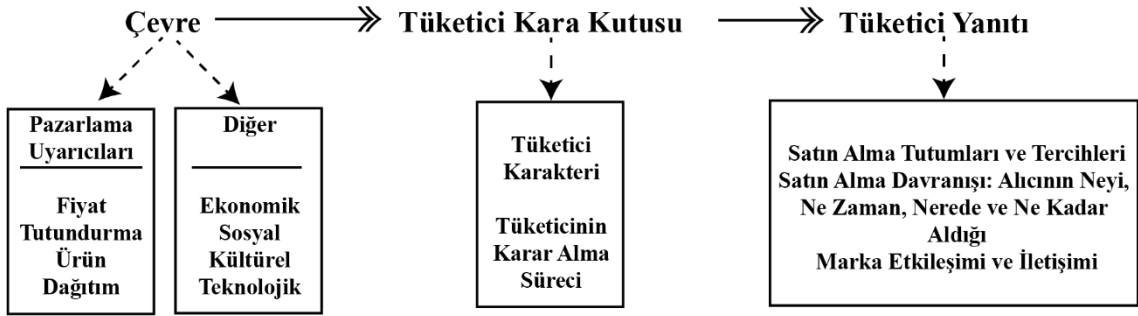
temeline dayanmaktadır. Ancak literatürde aynı fikirde olmayan teoriler de vardır. Örneğin Sınırlı Rasyonellik Teorisine göre karar verici, bütün verilere sahip olmayabilir. Sahip olduğunda bile muhtemel senaryoların tamamını değerlendirecek bir hesap yapması mümkün olmayabilir (Simon, 1955) Böyle bir durumda elindeki veriler ve sınırlı yetenekleriyle bir karar verecektir (Gigerenzer vd., 1999). Bir başka teoriye göre ise insanlar matematiksel olarak riskleri rasyonel değerlendirmek yerine kayıp ve kazançları algılamalarına göre karar vermektedirler. Beklenti Teorisi adı verilen bu açıklama, karar vericinin aynı istatistiksel şartlarda kayıplara karşı daha duyarlı olduğu ve kayıptan kaçınmak için daha fazla risk almaya meyilli olduğunu ileri sürmektedir (Kahneman ve Tversky, 2018). Muzaffer Sherif'e (1965) göre ise bireyler, kararlarını tutum, inanç ve değerleri doğrultusunda vermektedir. Böylece sosyal normlar, toplumsal beklentiler ve grup üyelikleri karar verme aşamasında önemli etkenlerdir (Danacı ve Parıltı, 2021). Bir başka önemli teoriye göre ise insan beyni sistem1 ve sistem2 adı verilen iki farklı karar mekanizmasına sahiptir (Tversky ve Kahneman, 1981). Buna göre hızlı, otomatik ve içgüdüsel karar mekanizması olan sistem1 ve daha yavaş analitik ve zor kararların alındığı 2. Sistem sayesinde bireyler kararlarını vermektedir (Danyal, 2020; Evans, 2008; Evans ve Stanovich, 2013; Kahneman ve Frederick, 2007). Ayrıca Richard Gagne'a (1985) göre karar verme; dikkat, algılama, kavrama, hafıza ve karar verme kurallarından oluşsan çeşitli bilişsel aşamalar oluşmakta ve bireyler tüm bu bilişsel aşamaları kendilerine göre farklı şekillerde yapmaktadırlar.

Karar verme kuramları; insanların karar verme sürecini genel olarak incelemektedir. Bazı noktalarda teoriler birbiriyle ters düşseler de ortak noktalar kümesi küçümsenmeyecek kadar geniştir. Bu kuramların önemli bir kısmına, teorik çerçeve bölümünde daha detaylı yer vermekle birlikte bu bölümde tüketici davranışı bağlamında karar verme sürecine değinmek istemekteyiz. Tüketicinin karar vermesi, tüm karar verme kuramlarına ek olarak, pazarlama faktörleri tarafından manipüle edilmek istenmektedir. Nitekim bahsedilen davranış modellerine göre isteği veya ihtiyacı şekillenmiş bir tüketici, bahsedilen karar verme kuramlarına göre tercih yaparken benzer ürünler arasında bir tercih yapacaktır. Bu noktadaki davranışı pazarlamanın tesirine oldukça açık olacaktır. Bu bağlamda özellikle Philip Kotler ve Gary Armstrong'un (1991) tüketici davranışı konusundaki görüşleri, yukarıda bahsedilen kuramlara ek olarak dikkatle incelenmelidir.

Kotler ve Armstrong'a (1991) göre tüketici davranışının gelişmesinde çevre ve kara kutu ismini verdiği iki temel unsur vardır. Bu bağlamda, tüketicinin içinde yaşadığı çevre, pazarlama uyarıcıları ve ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel etkiler kapsamında onu etkilemektedir. Bu dış etkiler tüketicinin kendi karakter yapısı ve tecrübelerine (kara kutu) göre içsel bir süzgeçten geçerken tutum ve davranışlara dönüşmektedir.

Şekil 1

Tüketicinin Karar Süreci



Kaynak: Kotler ve Armstrong (1991)

Karar verme ve marka tercihini etkileyen faktörleri incelemek için, öncelikle çevresel etmenleri incelemek gerekmektedir. Tüm bunların ardından ise tüketicinin kara kutusuna değinilerek spesifik olarak oradaki etnosentrik tutumlar üzerinde inceleme yapılacaktır.

1.3.3.1. Pazarlama Faktörleri

Tüketiciyi etkileyen dış faktörlerden biri Pazarlama Uyarıcılarıdır. Dış etkenlere maruz kalan, tüketicinin manipüle edilebilmesi için pazarlama çabaları olarak adlandırılacak bu uyarıcılar, Pazarlama Faktörleri olarak incelenecektir. Nitekim bu faktörler, Kotler (1991) tarafından pazarlama karması olarak ifade edilen Fiyat, Tutundurma, Dağıtım ve Üründür (Abrar vd., 2016).

Pazarlama, insanları bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeye iten süreçler bütünüdür (Tek, 1999). Üreticinin faaliyet göstereceği alanı seçmesinden başlayarak hedef kitle seçilmesi, ardından uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım çalışmalarının yapılması ve ürünün piyasaya çıkmasından başlayarak, tüketicinin satın almasına kadar süren kapsamlı bir süreçtir.

Ürün, herhangi bir şirketin piyasaya sunduğu mal ve hizmetlere verilen genel isimdir. Bir istek veya ihtiyacı karşılamak amacıyla pazara sunulan herhangi bir hizmet veya mala

“ürün” ismi verilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991). Kıyafet, araba, mobilya gibi somut ürünler olabileceği gibi kuaför, sigorta ve bankacılık gibi soyut ürünler de vardır. Temelde ürünlerin tercih edilmesinde, onun fiziksel olup olmamasından ziyade, onu satın almanın yaratacağı ihtiyaç veya istek tatmini duygusu ön plandadır (Yüce, 2021). Böylece bir ürün satın alındığında, aslında alınan şey onun sağladığı faydadır (Başarır, 2009). Bir başka deyişle bir araba satın alındığında aslında onun sağladığı ulaşım satın alınmıştır. Dolayısıyla ürün, satıcının alıcıya bir fiyat karşılığında sunduğu faydadır. Yine bu yaklaşıma benzer olarak, Kotler ve Armstrong’a (1991) göre de ürünün temelinde müşteriye sunulan “değer” vardır. Bununla birlikte ürünün özellikleri, kalitesi, tasarımı, paketlenmesi ve marka ismi de tüketici tarafından değerlendirileceğinden ürün stratejisinin önemli yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. Daha geniş bir çerçevede ise satış sonrası servis, garanti ve teslimat gibi konular da ürünlerin tercih edilmesindeki önemli etkenlerdir (Kotler ve Armstrong, 1991).

Fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmet karşılığı ödediği paradır. Pazarlama faktörleri içinde en esnek olanı olmakla birlikte; diğerleri maliyetle ilgiliyken o, ciroyla ilgilidir. Dolayısıyla üreticinin karına doğrudan bir etki sağlayarak onun hayatta kalıp kalmayacağını belirleyen önemli bir faktördür (Singh, 2012). Tüketicinin nihai amacı, istek ve ihtiyaçlarını kısıtlı kaynaklarıyla tatmin etmek olduğundan; fiyat bu anlamda tüketicinin de çok önem verdiği bir konudur.

Ürünün fiyatını arz-talep dengesi oluşturur. Ancak buna ek olarak, maliyet, tüketicinin ödeme gücü vergiler, rakiplerin fiyatları ve ikame ürünlerin fiyatları göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuç olarak fiyatı belirlerken maliyetlere ek olarak rekabet ve diğer dışsal faktörler de göz önüne alınmalıdır. Ayrıca tüketici açısından ürünün değeri de düşünülerek stratejik bir karar verilmelidir (Kotler ve Armstrong, 1991). Tüketici açısından ise üründen elde edilecek fayda ve maliyet göz önünde bulundurularak karar verilmelidir.

Dağıtım, tüketiciyle ürünü buluşturma faaliyetlerinin genel adıdır. Temel amaç, tüketiciye ürünü satmak olduğundan ürünü tüketiciye doğru yer ve zamanda ulaştırmak kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda; dağıtım kanalları, lojistik kanalları, depolama ve envanter takip sistemleri yönetimi yapılmaktadır (Singh, 2012). Dolayısıyla kavramsal olarak dağıtım, bir ürünün üretici veya servis sağlayıcısından son kullanıcıya ulaştığı ana kadar olan süreçler bütünüdür. Dağıtım ağı; üreticinin, doğrudan mı yoksa dolaylı olarak

mı tüketiciye ulaşmak istediğine göre distribütörler, toptancılar veya perakendecileri kapsar.

Tutundurma, ürünün faydaları ve özellikleri konusunda müşteriyi bilgilendirerek ikna etme faaliyetlerinin genel ismidir (Kalwani ve Yim, 1992). Tutundurma kavramının içine reklamlar, satış promosyonları, doğrudan ve kişiselleştirilmiş satışlar, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama kavramları dahildir (van Waterschoot ve van den Bulte, 1992). Tüm bu yöntemlerle tüketicilerin markalarla etkileşimi sağlanarak ilişki kurulmakta ve müşteri, ürünün faydası ve değeri konusunda ikna edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991).

1.3.3.2. Ekonomik ve Demografik Faktörler

Tüketici davranışını şekillendiren en önemli etmenlerden biri olan çevre etkisi; yalnızca pazarlama faktörlerine bağlı değildir. Bununla beraber ekonomik ve demografik faktörler de tüketici davranışı şekillendirmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik şartlar, yaşı, cinsiyeti ve eğitimi, onun kara kutusunu etkileyerek karar sürecini şekillendirmektedir (Durmaz vd., 2011).

Tüketicinin, sınırsız isteklerini karşılama motivasyonunun karşısındaki en önemli engel, kısıtlı kaynaklara sahip olmasıdır. Bir diğer ifadeyle tüketici geliri oranında sınırsız isteklerini tatmin edebilmektedir. Dolayısıyla tüketicinin ekonomik durumu, onun mağaza ve marka seçimlerini etkileyen önemli bir faktördür (Kotler ve Armstrong, 1991). Bununla beraber; yaş, cinsiyet ve eğitim gibi faktörler de insanların istek ve beklentilerini şekillendirebilen faktörlerdir (Göksu ve Bilge, 2010) Örneğin genç tüketiciler moda, eğlence gibi yaşam tarzını yansıtan aktiviteleri daha fazla tüketirken yaşlandıkça bu tüketim eğilimi azalmaktadır (Sönmez, 2010). Yine erkek ve kadınların tüketici davranışları da farklı ihtiyaç ve beklentileri olması dolayısıyla farklılık göstermektedir (Gürbüz ve Doğan, 2013). Eğitim açısından da tüketici davranışları arasında belirgin farklar görülmektedir. Bu bağlamda eğitilmiş tüketicilerin ürün ve alternatifleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olarak nihai kararlarını verdikleri bilinmektedir (Durmaz vd., 2011).

1.3.3.3. Sosyal ve Kültürel Faktörler

İnsanlar bir arada yaşayarak var olabilen sosyal canlılardır. Bu birlikteliğin bir sonucu olarak da sosyal ve kültürel çevre, tüketici kararlarını etkilemektedir. Pazarlamacıların

etki alanının dışında olsa da tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Tüketicinin kara kutusu; motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar gibi psikolojik faktörlerden, referans grupları gibi sosyal faktörlerden ve yaşam tarzı gibi kültürel faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991).

Referans Grupları, tüketicinin toplum içerisinde kendini konumlandığı ve buna göre satın alma kararlarını ilişkilendirdiği gruplardır. Aile bireyleri, iş arkadaşları veya bir sosyal sınıf, benzer tüketim anlayışları çerçevesinde referans grubu olabilir. (Sánchez vd., 2012)

Tüketicinin düzenli olarak etkileşimde bulunduğu bu gruplar, tüketici davranışı konusunda birbirini sıklıkla etkilemektedir. McCracken'in (1986) anlam aktarım modeline göre de ürünün veya hizmetin anlamını yalnızca ürün veya hizmet değil; onun bulunduğu kültürel ve sosyal çevre de belirlemektedir. Bu bağlamda ürün veya hizmet, bir statü veya aidiyet göstergesi olarak da tüketilebilmektedir (Escalas ve Bettman, 2005). Bununla beraber tüketici; ait olmak istediği veya istemediği referans gruplarına göre tüketim ve marka tercihlerini düzenleyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991).

Sosyal sınıflar, gelir, eğitim seviyesi gibi pek çok ortak faktör çerçevesinde bir araya gelen toplum parçalarıdır. Tüketicilerin davranışlarını şekillendiren önemli faktörlerden biri de onların ait olduğu veya ait hissettiği sosyal sınıfların yargılarıdır (Göksu ve Bilge, 2010). Bu bağlamda bazı sosyal sınıflar lüks tüketime öncelik verirken bazıları temel ihtiyaç ürün ve hizmetlerine daha fazla ilgi göstermektedir (Ertürk ve Kıyak, 2011). Dolayısıyla ürünlerin pazarlanması, hedef kitleyi kapsayan sosyal sınıflara yönelik yapılmaktadır (Tek, 1999).

Tüketicilerin ait olduğuna inandığı sosyal sınıf, her zaman gerçeği yansıtmamaktadır. Özellikle pazarlama amacıyla manipüle edilen tüketiciler, kendi sosyal sınıfları hakkında yanlış bir şekilde algılanabilmektedir. Sosyal sınıflar arasında çizgilerin net bir biçimde olmadığı toplumlarda tüketici davranışı, yalnızca ait olunan sınıfa göre değil, aynı zamanda ait olmak istenen sosyal sınıfa göre de şekillenmektedir (Paulson ve O'Guinn, 2018).

Aile ise tüketicinin çok sık etkileşimde bulunduğu en yakın sosyal grubu olması sebebiyle tüketici davranışını etkileyen çok önemli bir faktördür (Tek, 1999) Bireyin toplumla ilk

tanıştığı yer olan aile; pek çok görüşün olduğu gibi tüketici tutum ve davranışının da temellerini oluşturabilmektedir (Yapraklı ve Can, 2010). Ailenin tüketici davranışı üzerinde etkisi, bireyin aile ile birlikte geçirdiği zamanın uzunluğu ve yaşıyla doğru orantılı olarak değişmektedir (Durmaz vd., 2011).

Kültür, insanın çevresi yoluyla öğrendiği ve bir grubu diğerinden ayıran anlayış programlamasıdır (Hofstede, 1984). Tüketicinin içinde yaşadığı toplumun gelenek ve göreneklerini, toplumsal rollerini, değerlerini ve ilkelerini kapsayan bir kavram olarak kültür, tüketicinin istek ve davranışlarını şekillendiren bir unsurdur (Soares vd., 2007)

Bireylerin satın alma kararları, kültürel faktörlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tüketiciler, geçmişinden ve yakın çevresinden kaynaklanan farklı alışkanlıklar, inançlar ve değerler grubuna sahiptir. Tüm bunlar tüketici davranışını şekillendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır(Teng vd., 2014). Bununla beraber kültürün sınırlarını çizmek oldukça zordur. Kültürler içlerindeki farklı gruplaşmaya dayanarak alt kültürlere ayrılmıştır. Bu alt kültürler yeknesaklaştıkça tüketici davranışındaki örgüler de anlamlı hale gelmektedir (Laroche, 2009).

1.3.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin birbirinden farklı istek ve ihtiyaçları vardır. Bu istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi, çeşitli psikolojik faktörler çerçevesinde tüketici davranışını açıklamasını sağlamaktadır. Tüketici tercihini etkileyen temel psikolojik faktörler: Güdüleme, öğrenme, algı, inanç ve tutumlardır (Kotler ve Armstrong, 1991). Bu bağlamda bireyler arasındaki farklılığı açıklayan önemli teorilerden biri Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisidir (Ertürk ve Kıyak, 2011). Buna göre ihtiyaçlar belirli bir hiyerarşiye sahiptir ve en temel ihtiyaçlar karşılanmadan bir üst seviyedeki ihtiyaçlara odaklanılamaz. İhtiyaç hiyerarşisinin en altında yemek ve uyku gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar vardır. Bir üst basamakta güvenlik ve barınma ihtiyacı, bir üst basamakta ise aidiyet, sevmek ve sosyalleşmek ihtiyaçları yer almaktadır. Daha sonrasında ise başarı ve ego tatmini ihtiyacı bulunmaktadır. Nihayetinde, en üst seviyede kendini gerçekleştirme ihtiyacı bulunur. İhtiyaçlar piramidi teorisi dışında da çeşitli tüketici davranışı modellerinden daha önce bahsedilmiştir. Tüm bu uyarıcılar tüketicinin karar kutusuna giderek onu etkilemektedir. Bu uyarıcıları psikolojik faktörler açısından; güdüleme, öğrenme, algı, inanç ve tutumlar çerçevesinde incelenebilir.

Güdüleme, bir tüketicinin tutum ve davranışının ardında yatan dış etkenlerin onun psikolojisi üzerindeki etkisinin adıdır (Şahin ve Söylemez, 2021). Tüketici davranışı, onun istek ve ihtiyaçlarıyla ilgilidir. Ancak bu istek ve ihtiyaçların hissedilmesi ve algılanması güdüleme faktörüyle manipüle edilmektedir.

Öğrenme, deneyimden kaynaklanan ve davranışlardaki değişikliklere sebep olan içsel faktördür. Dolayısıyla bireyin bir tüketim yapması, onun öğrenme sürecinin hem bir sonucu hem de bir sonraki tüketiminin sebebi olabilmektedir. Bu bağlamda ürün veya hizmeti satın alan tüketici, ürünü öğrenmekte ve memnun kaldığı durumda yeniden tercih etmektedir (Etki vd., 2015).

Algılama ise bireyin kendi dünyasını değerlendirmek adına, elde ettiği her türlü girdiyi yorumlaması ve kategorize etmesidir (Yüce, 2021). Gerek fiziksel uyarıcılar gerek ise çevre koşulları çerçevesinde algılar oluşmakta ve değişmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketicinin karar vermesinde, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünü algılaması kritik bir öneme sahiptir. Örneğin güvenli bir araç almak isteyen tüketici; güvenli olarak algıladığı markalara yönelecektir.

Tutum ve inançlar ise bireylerin herhangi bir konu hakkındaki davranışlarını etkileyen ve öznel değerlendirmelerine dayanarak oluşturdukları bilişsel ve duygusal yargılardır (Ajzen, 1991). Çevresel faktörlerden de etkilenen tutumlar, davranışların en temel kaynaklarıdır (Eagly ve Chaiken, 1993). Bu bağlamda toplumdan, deneyimlerden ve kültürel faktörlerden etkilenerek oluşan tutum ve inançlar, sosyal psikolojide önemli bir yer tutmaktadır (Michael Hogg ve Vaughan, 2017).

Tutum ve inançların davranışları nasıl etkilediği konusunda çeşitli teoriler vardır. Bunların başında Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı gelmektedir. Festinger (1957) tarafından ortaya konan kurama göre insanların inanç ve tutumları uyummadığında, bundan rahatsızlık duyarlar. Bu rahatsızlığı azaltmak için motivasyonların inançlarını ve tutumlarını değiştirebilir. Ancak sıklıkla bir uyumsuzluk olmadığına veya önemsenmeyecek kadar küçük olduğuna kendini ikna etmektedir. Pazarlama açısından bilişsel uyumsuzluk, tercih edilmesi istenen ürünlerin, bazı değer ve inançlarla uyuşmaması veya alternatifler arasındaki en uygunu olup olmaması durumunda müşterinin memnuniyetini sağlamak adına çok önemlidir (Odabaşı, 1983)

Tutumlar konusunda birçok farklı teori vardır. Bunlardan biri de Daryl Bem'in (1972) benlik algısı kuramıdır. Bem'e (1972) göre bireyler, kendi davranışları, benlik algılarını oluşturur. Dolayısıyla bireyler kendileri hakkında yargılara varırken davranışlarını göz önünde bulundurlar. Sosyal Öğrenme Teorisine göre ise insanların tutum ve davranışları, toplumdan gördükleriyle şekillenen birer taklitten ibarettir (Bandura, 1977). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline göre ise ikna, iki farklı düşünme sürecinin sonucudur. Bu bağlamda merkezi yol adı verilen süreç, doğrudan konuyla ilgili nesnel veri içerikleriyle ilgilenirken çevresel yol, konuyla ilgili öznel verilere odaklanmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Planlanmış Davranış Kuramına göre ise davranış; tutumlar, toplumsal baskı algıları ve davranışı gerçekleştirmek için gerekli yetenek ve özgüven tarafından meydana gelir. Bir eylemi gerçekleştirme olasılığı, ancak bu şekilde belirlenebilmektedir. (Ajzen, 1991).

1.3.3.5. Teknolojik Faktörler

Teknoloji, tüm modern yaşam tarzını değiştirdiği gibi istek ve ihtiyaçları da değiştirmektedir (Nunes ve Filho, 2018). Gerekli bilgiye hızlıca erişim, dijitalleşmeyle gelen online işlemlerin kolaylığı, inovatif gelişmeler, küreselleşme ve çevresel duyarlılığın hız kazanması tüketicinin karar mekanizmasını etkileyen önemli faktörleri oluşturmaktadır (Baines, 2017). Tüm bu gelişmeler ışığında ortaya yeni beklentiler ve ihtiyaçlar çıkmakta (Kaczorowska-Spychalska, 2018) ve şirketlerin stratejilerini buna göre geliştirmeleri önem kazanmaktadır (Clenn ve David, 2004). Bununla birlikte teknolojinin gelişimi, pandemi gibi çeşitli çevresel etkenlerle birlikte tüketicinin e-ticarete karşı tutumunu değiştirmiştir (Al Mansoori ve Ahmad, 2021). Pandemiyle başlayan dönemde e-ticaret tüm dünyada hızla popülerleşmiştir (Chowdhury vd., 2021). Dolayısıyla tüketicinin çevrimiçi tüketim yapması, pandemi ve gelişen teknolojinin etkisiyle çevrimiçi araştırma yapması ve karar vermesinin bir sonucudur (Rangaswamy vd., 2022). Ancak, bu çalışmada e-ticaret ile geleneksel ticaret ayrımı yapılmaksızın uluslararası marka tercihi tüketici davranışı, sosyal değer yönelimi açısından incelenecektir.

1.4. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Etkisi

1.4.1. Menşe Kavramı

Menşe, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından, bir eşyanın milliyetini tanımlayan ifade olarak açıklanmaktadır (ticaret.gov.tr, 2021). Bu bağlamda ülkenin kapsadığı alan itibarıyla, o ülkede üretilen eşyalar, o ülke menşeli kabul edilmektedir. Dolayısıyla; o ülkede yetiştirilen canlı hayvanlar ve onlardan elde edilen ürünler, o ülkede yetiştirilen tarım ürünleri ve üretilen sanayi ürünleri o ülke menşelidir.

Kavram olarak Menşe Ülke, I. Dünya Savaşı sonuna kadar dayanmaktadır. O dönemde, savaşı kaybeden Almanya'ya yönelik bir zorunluluk olarak, Alman yapımı ürünlere "Almanya'da Üretilmiştir (Made in Germany)" yazısının yazılması şartı konulmuştur. Ancak zamanla bu, Almanya'nın aleyhine değil, aksine kaliteli mal üretimini ve marka değeri algısının oluşması sebebiyle lehine sonuçlanmıştır (Han ve Terpstra, 1988). Bunu takiben bu gelenek, uluslararası ticarete yerleşmiştir. Öyle ki; ürünlerin menşei, günümüzde hala ürünlerin üzerinde yazmaktadır.

Günümüz ticaretinde, bir eşya üretiminde tek bir ülkenin bütün süreçleri kapsamadığı sıklıkla görülmektedir. Buna bağlı olarak eşyanın başka bir ülkenin sınırları içerisinde değişikliğe uğraması veya bir kısmının başka bir yerde üretilmesi; menşei değiştirebilmektedir (Demir, 2011). Özellikle küreselleşmeyle birlikte çeşitli markalar üretimlerini, iş gücü maliyeti avantajı gibi çeşitli sebeplerle dünyanın çeşitli yerlerine taşıdıklarından, bir ürünün menşei belirlemek oldukça güçleşmiştir.

Menşe kavramı iki açıdan önemlidir. Birincisi, uluslararası ticarete tarife dışı engeller (kotalar, ihracat sübvansiyonları, anti-damping vergileri vs.) eşyanın menşe ülkesine göre şekillenmektedir (Gürce, 2021) Özellikle ikinci dünya savaşı sonrası dönemde, ticaretin serbestleşmesi ve küreselleşmenin hızlanmasıyla Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması (GATT) imzalanmış, tarifelerin düşürülmesi teşvik edilmiştir. Ancak korumacı davranmak isteyen devletler, bu amaçlarını tarife dışı engelleri kullanarak gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda konulan engeller ürünün menşei göre olmaktadır. Böylece ürün nereden gelirse gelsin menşei göre vergi alınacağından, tarife dışı vergi uygulanabilecektir. Örneğin Japon ürünü, dünyanın başka bir yerinden geldiğinde de menşei Japon olduğu için ilgili vergi uygulanabilmektedir. Diğer yandan, ürün menşei tespit, tartışmalı bir konudur. Kyoto şehrinde imzalanan ve Kyoto Sözleşmesi olarak

bilinen “Gümrük İşlemlerinin Basitleştirilmesi ve Uyumlaştırılmasına İlişkin Uluslararası Sözleşme” ye göre menşe kuralları standart bir yapıya sahip değildir (Güler, 2018). Böylece menşe kavramı, ülkelerin kendi mevzuatlarına göre belirlenerek ilgili vergiler uygulanmaktadır. Bu çerçevede ülkeler tercihli ve tercihsiz menşe kuralları uygulayabilmektedir.

Menşe Kavramı ikinci olarak, uluslararası ticarete, tüketici algı ve tutumlarını şekillendirmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alım kararlarını verirken göz önünde bulundurdıkları fiyat, marka gibi dışsal unsurların yanı sıra ürün menşeyini de göz önünde bulundurdıkları bilinmektedir (Arı ve Madran, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Aydoğan, 2019; Eroğlu Hall vd., 2022; Nart, 2008). Bu bağlamda menşeyi etkisi, yukarıda bahsettiğimiz karar alım etkenlerine bağlı olarak, tüketici kararına olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Bu alandaki en eski sistematik çalışmayı Schooler (1965) yapmıştır. Sonrasında ise literatürde iki sınıflandırma dikkat çekmektedir. Araştırmacıların bir kısmı (Klein vd., 1998; Knight vd., 2003; Rawwas vd., 1996) menşe ülke kavramının tüketiciler için bir kalite göstergesi olarak değerlendirildiğini ileri sürerken bir kısmı da tüketicilerin bu kavrama milli duygularla yaklaştıklarına değinmişlerdir (Hinck, 2005; Nijssen ve Douglas, 2004; M. Yılmaz vd., 2013)

Menşe ülke, tüketicilerin satın alma kararında bir dış etken olarak, o ülkenin imajı ve ürünlerinin kalite algısıyla birlikte şekillenmektedir (Liu ve Johnson, 2005). Bu bağlamda tüketicinin markaya aşinalığının yanı sıra menşe ülkeye aşinalığı da o ürünü satın almaya karşı gelişecek olumlu tutuma kaynak olabilmektedir (Josiasen vd., 2008; Lee ve Ganesh, 1999). Ancak tüketici tutum ve davranışı bu kadar basite indirgemek, bunu etkileyen faktörlerin çeşitliliği sebebiyle doğru sonuç vermeyebilir (Samiee vd., 2005). Bir başka deyişle, tüketicinin tutum ve davranışı etkileyen ve yukarıda bahsettiğimiz pek çok faktör, menşe ülke faktörüyle birlikte etkili olacağından, yalnızca menşe ülke algısıyla tutum ve davranışların oluşacağını belirtmek eksik bir yargı olacaktır. Bununla birlikte ürünün menşeyinin, hem o ülke mallarının marka imajına dayanması hem de kalite algısını etkilemesi sebebiyle tüketici kararında önemli bir yeri vardır (Ahmed vd., 2002).

Tüketicilerin ürün menşeyine bağlı olarak geliştirdikleri tutum ve davranışlar, yalnızca kalite ve marka algısına dayanmaz. Ayrıca milli kimlik çerçevesinde ürün menşeyine karşı olumlu veya olumsuz tutum ve davranışlar gözlenmektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010)

Milli kimlik kavramı, ulus devletlerin ortaya çıkmasıyla beraber önem kazanmış ve bir ülkede yaşayan halkı, onların norm ve geleneklerini kapsayan düşünce yapısı olarak tanımlanmıştır (Akıncı, 2011). Milli kimlik oluşumuyla birlikte gelen sosyal referanslar, bireylerin iç gruplarının dışında kalanları algılamasında bir yeknesaklık meydana getirmektedir (Hogg, 1997). Yine bu bağlamda tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörler olan milliyetçilik, vatanseverlik, husumet ve ırkçılık gibi içsel faktörler, ürünün menşeyini göz önüne alarak satın alma kararını manipüle edebilmektedir (Dmitrovic ve Vida, 2010).

Sonuç olarak ürün menşeyi, tespiti oldukça tartışmalı olmakla birlikte tüketicilerin kararını iki önemli noktada etkilemektedir. İlk olarak marka algısı ve menşe ülke bilinirliği tüketiciyi etkilerken ikinci olarak da milli kimlik çerçevesinde geliştirilen tutum ve davranışlar noktasında tüketici satın alım kararı şekillenmektedir. Menşe etkisinin tüketici karar verme sürecini daha geniş çaplı incelemek için tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya atılmıştır. Menşe etkisi, hem kalite ve aşinalık algısı açısından hem de milli duygularla hareket edilmesi açısından tüketici etnosentrizmine temel oluşturmaktadır.

1.4.2. Etnosentrizm Kavramı, Ortaya Çıkması ve Gelişimi

Etnosentrizm kavramını ilk kez Avusturya-Macaristanlı sosyolog Ludwig Gumplowicz tarafından 19. yüzyılda kullanılmış olsa da (1881) sonrasında kavramın yaratıcısı olduğu neredeyse unutulmuştur (Adamek ve Radwan-Pragłowski, 2006). Bunun yanında Amerikalı sosyolog William Graham Sumner (1907) ise pek çok çalışmada kavramın yaratıcı olarak kabul edilmiştir (Pettigrew vd., 1973; Rubinstein, 1995; Tajfel, 1978).

Gumplowicz Almanca ve Lehçe yazdığı çalışmalarında etnosentrizm kavramını bazen Almanca olarak "Ethnocentrismus" bazen de Lehçe "etnocentryzm" olarak kullanmış; kavramı jeosantrizm ve antroposantrizm ile benzerlik gösteren, ancak odak noktasını kişinin kendine veya etnik grubuna yönelten bir kavram olarak tanımlanmıştır (Bizumic vd., 2021). Buna göre insan kendini dünyanın merkezinde görürken (antroposantrizm) dünyayı da evrenin merkezinde görür (jeosantrizm). Bununla birlikte de her ulus kendini en görkemli görmektedir (etnosentrizm). Bu bağlamda, neredeyse her etnik grup kendini ilk yaratılan insan çiftinin soyundan gelme olarak değerlendirmiştir (Gumplowicz, 1881).

Sumner(1907) ise etnosentrizmi tanımlarken onun, kişinin kendi grubunun her şeyin merkezi olduğu görüşünün teknik ismi olduğunu belirterek diğer tüm grupların buna göre

ölçeklenerek değerlendirildiğini belirtmiştir. Yine bu bağlamda iç grupla (in-group) bağlılık ve birlikte hareket etme duygusu geliştiği gibi iç grubun çıkarlarını dış gruba karşı korumaya hazır olma durumu da gelişmektedir (Sumner, 1907).

İlk tanımlamalarından itibaren etnosentrizm, kendi etnik grubunun son derece önemli olduğuna dair kuvvetli bir inanç olarak betimlenmiştir. Bununla birlikte insanlar kendi iç gruplarına bağlılığını arttırdıkça bu etnik grupların standartlarını eleştirmeksizin kendi yargılarında, doğru ve uygun olarak kullanılmaktadırlar. Bununla da kalmayarak bu standartların evrensel değerleri temsil etmesi gerektiğini varsayarak kendi etnik gruplarını merkeze almaktadırlar (Todorov, 1993).

İnsanların topluluk halinde yaşayan sosyal canlılar olmasıyla birlikte bu toplulukların çeşitli ortak payda barındırması kaçınılmazdır. Bununla birlikte etnik köken, bu ortak paydanın en kuvvetlilerinden biridir. Bu bağlamda modern devletlerin önemli bir kısmı, milliyetçilik kavramı etrafında şekillenen devletler olarak ortaya çıkmış ve ırkçılık gibi etnosentrik dışlama mekanizmaları gelişmiştir (Todorov, 1993). Etnik grup etrafında şekillenmeyen devletlerin ise zamanla etnik gruplar çerçevesinde bölünmesi; Sovyetler Birliği, Çekoslovakya ve Yugoslavya örneklerinde görülmüştür. Nitekim eski Yugoslavya'dan koparak yeni oluşturulan devletlerdeki etnik azınlıkların, yaşadıkları ülkelerden daha çok kendi etnik gruplarının egemen olduğu ülkelere bağlılık gösterdiği bilinmektedir (Pratto vd., 2017).

Etnosentrizm kavramı; konsept olarak farklı araştırmacılar tarafından farklı kullanılmıştır. Bu bağlamda Altemeyer (2003), etnosentrizmi azınlıklara karşı düşmanca tutumları içeren bir yapı olarak görürken Turner (1978), pozitif bir grup içi değerlendirme olarak görmektedir. Greenberg (1997) ise etnosentrizmi, kendi kültür ve değerlerinin diğerlerine göre öne çıkarılması olarak tanımlamaktadır.

Etnosentrizm kavramı, diğer birçok sosyal bilim kavramı gibi, pek çok farklı kavramlarla benzer alanlar işgal etmektedir. Bunların başında ise iç-grup yanlılığı gelmektedir. Özellikle Tajfel ve arkadaşlarının (1973) çalışmaları, bu alandaki önemli ve temel çalışmalar olarak gösterilmiştir. Bu çalışmada denekler, Klee ve Kandenski gibi iki ressam arasındaki tercih gibi önemsiz bir kriter temelinde iki gruba ayrılırlar. Sonrasında ise kendi grubundan olan ve olmayan iki farklı denekle bir parayı paylaşmaları istenmiştir. Şaşırtıcı olarak iki grup arasında çıkar çatışması için hiçbir temelin olmadığı bu senaryoda bile insanlar kendi grubundan olan deneklere daha fazla para vermişlerdir

(Billig ve Tajfel, 1973). Dolayısıyla bu çalışma, iç grup kayırmacılığı ve dış grubun üyelerine karşı ayrımcılığın temel olarak psikolojik bir fenomen olduğuna dair kanıt olarak kabul edilmiştir (Yamagishi vd., 1998). Etnosentrizm, doğal bir fenomen olan etnik kökeni temel alan bir gruplaşma olarak görüldüğünde iç-grup yanlılığı (Scheepers vd., 2006) veya gruplar arası önyargı (Dovidio ve Gaertner, 2010) kavramlarıyla benzer temeli paylaşmaktadır. Gruplar arası önyargı kavramı, kendi grubundan olan birine karşı daha hoşgörülü davranılırken, başka gruptan birine karşı daha önyargılı davranma biçimi olarak kendini göstermektedir (Hewstone vd., 2001).

Etnosentrizm kavramı, yukarıda görüleceği gibi iç-grup yanlılığı ve gruplar arası önyargı kavramlarıyla pek çok noktada örtüşmektedir. Kavramların birbirinden ayrıştığı nokta ise, iç-grup yanlılığı ve gruplar arası önyargı; bireyin kendi grubuna güvenmesi, onunla empati kurması ve onun çıkarlarını düşünmesi durumuyken etnosentrizm kendi etnik grubunu, kültürünü veya ulusunu diğerlerinden üstün görerek, diğer etnik unsurları buna göre değerlendirmesi temeline dayanmaktadır.

Etnosentrizm'e kavramsal olarak yakın olan terimlerden biri de kör vatanseverliktir. Kör vatanseverlik; bir ulusun, politikası ve her türlü uygulamasında herhangi bir eleştirel düşünceye kapılmaksızın onu desteklemek olarak tanımlanmıştır (Parker, 2010). Dolayısıyla etnosentrizme benzer bir şekilde, kör vatanseverlik de bir grup sınırları oluşturur ve bunun içinde kalanlara olumlu, dışında kalanlara karşı olumsuz tutumlar geliştirilmesini sağlar. Bununla da yetinmeyerek kendi grubunun başkalarına karşı işlediği suçları reddetme eğilimi göstermektedir (Schatz, 2018). Yine bu kavramlarla benzer bir altyapıyı paylaşan bir diğer kavram ise kolektif narsisizmdir. Benzer grup sınırları çizilen kolektif narsisizmde, grubu bir arada tutan en önemli unsur "grup içi sevgi" ve "grup dışı nefret" mefhumlarıdır. Bununla birlikte gruplar arası misilleme veya diğer grupların acılarından mutlu olma gibi pratiklerin kaynağı olabilmektedir (Tapan, 2022). Kolektif narsistler, diğer grupların kendilerini küçümsediğini ve kasıtlı olarak onu engellemeye çalıştığını düşünme eğilimindedir (Cichocka ve Cislak, 2020). Etnosentrizme çok benzeyen kolektif narsisizm, farklı olarak yalnızca kendi etnik kökenini temel almaz. Genellikle etnik köken üzerinden temellendirme yapılırsa da farklı gruplaşmalarda da görülebilmektedir.

Kimlik Kaynaşımı ise bireyin kendi varlığını grubuyla bütünleşik olarak görmesiyle ortaya çıkmaktadır (Swann vd., 2009) Böylece birey, kendini iç-grubuyla birlikte

anlamlandırmaktadır. Öyle ki grubuyla kendisi arasında “ben” ve “diğer” ayrımı belirsizleşmektedir (Özkan, 2022). Genellikle aile bireyleri veya yakın arkadaşlardan oluşan gruplarda görülse de zamanla genişleyerek ulus veya ülkeye dair kimlik kaynaşımı da mümkün olmaktadır (Paredes vd., 2018). Bu bağlamda kavram, geniş bir açıdan bakıldığında etnosentrizm ile benzer bir temel motivasyona sahiptir.

Kolektif Yeterlik ise etnosentrizmle benzeşen başka bir kavramdır. Öz-saygının bireysel olabileceği gibi toplumsal da olabileceği temeline dayanmaktadır (Crocker ve Luhtanen, 1990). Bu bağlamda bireylerin kendi öz-saygılarını, toplumsal veya kültürel grup üyeliği durumuna dayanarak açıklamasına karşılık olarak kolektif yeterlik kavramı türetilmiştir. Bireyin “bizim” ile “onların” arasındaki farkı, öz-değer, tatmin, bağlılık ve saygı duygusuna bağlayarak açıklaması kolektif yeterlik kavramını doğurmuştur (Shang ve Sargeant, 2016).

1.4.3. Tüketici Etnosentrizmi

Küreselleşmeyle birlikte şirketler, kendi bölgelerinin dışında da faaliyet göstermeye başlamışlardır. Uluslararası pazarlarda var olmak için ise, ilgili tüketicilerin tutum ve davranışlarını incelemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin, yabancı ürünlere yönelik algılarını ve davranışları incelemek gerektiğinden tüketici etnosentrizmi kavramı doğmuştur.

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı ürünler satın almayı reddederek kendi ülkelerine ait ürünleri satın almaları konusundaki olumlu yargılarını ifade eden bir kavramdır. Etnosentrik yaklaşımlar gösteren tüketicilerin yabancı ürünlere karşı önyargılı olduğu ve yerli ürünlerin sunduğu kalite ve faydanın olduğundan daha fazla algıladığı bilinmektedir (Kaynak ve Kara, 2002).

Kavram olarak tüketici etnosentrizmi, ilk kez Terence Shimp (1984) tarafından Amerikan tüketicilerin, yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışlarının etik açıdan incelendiği bir çalışmada kullanılmıştır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği, işsizliği arttıracacağı ve milli duygulara aykırı olacağı gibi kaygılarla, yerli ürünleri tercih etmektedirler (Şatıroğlu, 2021). Ancak entosentrik olmayan tüketiciler ise, ürünün menşesine bakmaksızın ondan alacağı fayda, fiyat beklentisi, istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmayacağına odaklanarak ürün tercihi yapmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi, bireyin tüketim kararı alırken kimliğine ve kendi iç grubu tarafından onaylanmasına bağlı olarak karar verdiğini öne sürmektedir. Ancak küreselleşmenin tüketiciye getirdiği avantajlar göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin kararında, fiyat avantajının etnosentrik dürtülerden kaynaklanan ahlaki sonuçlara karşılık gelebileceği de görülmüştür (Herche, 1994). Bir başka ifadeyle etnosentrik tutum sergileyen tüketici, yerli ve yabancı ürün arasındaki fiyat farkına göre bu tutumunu güçlendirip zayıflatabilmektedir.

Tüketici etnosentrizminin temel sebebi, bireylerin kendi toplumuna olan sevgisi neticesinde yabancı menşeli ürünlerin sebep olabileceği ekonomik ve toplumsal olumsuzluklardan duydukları endişedir (Sharma vd., 1995). Bu tutumun neticesinde yabancı ürün satın alımı, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve ahlaki bir sorundur. Etnosentrik tutumları olan tüketicilere göre, ürün kalitesi her ne olursa olsun, yabancı menşeli ürünleri tercih etmemek doğru, milli ve normal bir davranışken yabancı ürün satın alımı ise uygunsuz ve sorumsuzca bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Shimp, 1984)

Tüketiciler her zaman ürün ve alternatifleri hakkında geniş bilgilere sahip olmayabilirler. Dahası zaman gerektiren araştırma sürecinden daha kısa yolları tercih edebilirler. Bu bağlamda menşe ülke, tüketiciler için kullanışlı bir ipucu olarak değerlendirilmektedir (Liu ve Johnson, 2005). Menşe etkisi, tüketici etnosentrizmiyle birlikte düşünüldüğünde daha açıklayıcı olmaktadır. Çünkü menşe algısı, tüketici etnosentrizmiyle birlikte şekillenmektedir. Örneğin bazı ülkelere karşı geliştirilen duygusal yakınlık veya uzaklık, tüketicinin o menşeli ürünlere karşı olumlu veya olumsuz tutum geliştirmesine sebep olmaktadır(Olsen vd., 1993).

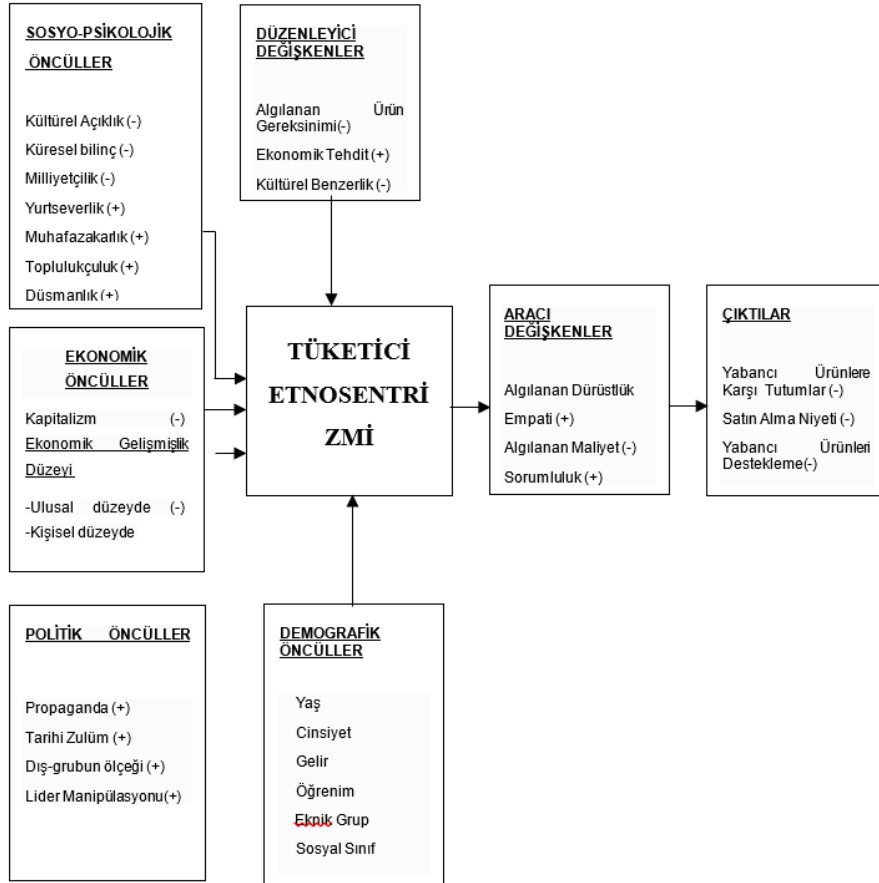
Tüketici etnosentrizminin iki ayağı vardır. Birincisi, tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmeme motivasyonudur. Bu açıdan, bazı ürünlerin tercih edilmemesinde politik ve demografik etkiler oldukça ön planda olmaktadır. Örneğin Kanadalı tüketicilerin etnosentrizm çerçevesinde tutum ve algıları üzerine yapılan bir çalışmada (Wall ve Heslop, 1986); bireylerin yaşlı olanlarının Batı Almanya menşeli ürünleri tercih etmekte daha çekingen oldukları görülmüştür. Daha genç olanları ise karar verirken menşe etkisini çok daha az dikkate almışlardır. II. Dünya Savaşı'nın politik etkilerinin devam ettiği yıllarda toplanan bu veri, demografik ve politik faktörlerin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Tüketici etnosentrizminin ikincisi ayağı ise, tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme motivasyonlarıdır. Bir başka deyişle, tüketiciler yabancı ürünleri tercih etmekten çeşitli sebeplerle çekindiği kadar; yerli ürünü, kalite ve fiyat bakımından olumlu algılamaya meyilli olabilmektedirler. Bunun yanı sıra tüketiciler, yerli ürünlerin tüketimi konusunda bir toplum baskısı hissederek de karar verebilmektedir (Şatıroğlu, 2021).

Tüketici etnosentrizmine; milliyetçilik ve vatanseverlik kavramları, bu duyguların oluşturduğu tutumlar ülkeden ülkeye değiştiği için, tutarlı açıklamalar getirmekte zorlanmaktadır (Balabanis vd., 2001). Aynı şekilde etnosentrizm çerçevesinde yerli ürün tercihi, ülkeye olan sevgiye bağlı olabilirken, üstünlük duygusuna bağlı da olabilmektedir (Kaynak ve Kara, 2002).

Şekil 2

Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Shankarmāhesh (2006)

Şekil 2’de özetlendiği gibi Shankarmahesh’e (2006) göre tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik olarak dört öncülü vardır. Konuyu geniş anlamda özetlemesi açısından bu çalışmadaki öncüllerden faydalanılacaktır.

1.4.3.1. Sosyo-Psikolojik Öncüller:

Tüketici etnosentrizminin kaynakları arasında sosyo-psikolojik öncüller önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda kültürel açıklık ve dünya vizyonu, milliyetçilik, vatanseverlik, bireyci veya kolektivist tutumlar, düşmanlık, materyalizm ve dindarlık kavramlarına değinilecektir. Ayrıca bu tezin ana hipotezi olarak sosyal değer yöneliminin (SDY) de bir öncül olduğu öne sürülmektedir. Ancak SDY kavramının incelenmesi teorik çerçeve kısmına bırakıldığından bu bölümde diğer kavramlar incelenecektir.

Kültürel açıklık ve dünya vizyonu, bireylerin kendi kültürleri dışındaki kültürlere olan olumlu tutumlarına verilen isimdir (Sharma vd., 1995). Diğer kültürlerle etkileşimin artması durumunda bireylerin etnosentrik tutumlarında azalma görülmektedir (Erkaya, 2019). Bunun yanında, modern dünyada birçok farklı ürün tek bir ülkeden ziyade dünyanın çeşitli yerlerinde üretilmektedir. Ayrıca teknolojinin ve ulaşım araçlarının gelişmesi, kültürel çeşitliliğin önem kazanması ve göçlerle birlikte toplumsal etkileşim ve empati, dünya genelinde artmaktadır. Bu da kültürel açıklık ve dünya vizyonunun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin giderek azaldığını göstermektedir (Şatıroğlu, 2021).

Milliyetçilik ise bireylerin kendi uluslarını diğerlerinden ayrı tuttuğu ve yücelttiği bir etnosentrizm çeşidi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda ulusa dayalı bir iç-grup anlayışı oluşurken; dış grubu da küçük görme eğilimi gelişmektedir (Mummendey vd., 2001). Milliyetçiliğin de etkisiyle, bireyler günlük hayatlarında karar verirken duygularına ve kendi grubundan insanlarla olan ilişkilerine önem vermektedirler. Bu durum ilişkisel yönelim olarak isimlendirilmektedir (Hinkle ve Brown, 1990) Gruplar arası tutumlarda önemli bir faktör olan ilişkisel yönelim, tüketici etnosentrizminin önemli bir sosyo-psikolojik öncülüdür. Örneğin Fransız bir milliyetçi, kendi kimliği gereği Alman veya İngiliz menşeli ürünleri asla tüketmemesi gerektiği eğilimine sahipken, böyle düşünmeyen Fransızların gerçek bir Fransız olmadığını düşünecektir (Grosby, 2005; Todorov, 1993). Vatanseverlik kavramı ise, günlük hayatta sıklıkla milliyetçilik yerine kullanılsa da farklı bir kavramdır. İki kavram arasındaki en temel fark, diğer uluslar

hakkındaki tutumlarıdır. Milliyetçilik, diğer ulusları kendininkinden kötü görme tutumları geliştirirken, vatanseverlik ise diğerlerini önemsemeksizin kendi ulusunu sevme tutumuna dayanmaktadır (Druckman, 1994). Bu bağlamda vatanseverliği yüksek olan tüketiciler, yabancı ürünlerin ulus ekonomisine zarar vereceğini düşünerek yerli ürün almak konusunda fedakârlık yapmaya meyillidirler (Erkaya, 2019).

Muhafazakarlık, herhangi bir değişime karşı çıkmak ve onun gerçekleşmemesine direnmek olarak tanımlanır. Muhafazakar bireyler, geçmişten gelen alışkanlıkları ve gelenekleri devam ettirme eğiliminde olmakla birlikte, herhangi bir yeniliğe adapte olmaya karşı isteksiz davranmaktadırlar (Shankarmahesh, 2006). Bu bağlamda muhafazakar tüketicilerden yabancı ürünleri kullanma konusundan çekimser davranmaları beklenmektedir (Anderson ve Cunningham, 1972; Javalgi vd., 2005). Bununla birlikte muhafazakar siyasi partiler de uluslararası ticarete korumacı politikaları desteklemektedirler (Shankarmahesh, 2006).

Bireycilik ve toplumculuk kavramları ise Geert Hofstede (1984) tarafından, kültürlerin değer boyutlarını ifade eden öncüllerden ikisi olarak ortaya atılmıştır. Buna göre bireyler arasındaki bağların görece zayıf olduğu toplumlar bireyci (individualist), kuvvetli olduğu toplumlar ise toplumcu (collectivist) olarak tasnif edilmiştir. Bireyci toplumlarda bireyler kendi hedef ve isteklerini toplumdan bağımsız düşünmektedirler. Diğer yandan toplumcu bir toplumda bireyler, toplumu kendi şahıslarının önüne koyarak hareket etmeye daha yatkındırlar. Dolayısıyla toplulukçu kültür değerleri yüksek olan tüketiciler, satın alma kararlarında daha etnosentrik davranma eğilimindedirler (Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995).

Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmemedeki önemli motivasyonlardan biri de tüketici düşmanlığıdır (Klein ve Ettensoe, 2008). Buna göre uluslararası arenada etkisi devam eden politik, askeri veya ekonomik gerginlikler, tüketicilerin karşı ülkenin ürünlerine karşı tutumlarına olumsuz olarak yansımaktadır (Fernández-Ferrín vd., 2015). Bu bağlamda Klein ve arkadaşlarının çalışması, Shimp ve Sharma'nın (1987) çalışmalarındaki bulgulara ek olarak, düşmanlık söz konusu olduğunda tüketicilerin ürün kalite ve fiyatını göz ardı edebileceğini öne sürmüştür. Ayrıca Watson ve Wright (2000), Yeni Zelandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yerli marka tercih etmediği durumlarda; kendilerine kültürel olarak yakın gördükleri ülke menşeli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını vurgulamışlardır. Örneğin Japonya ve Çin

arasındaki tarih boyu süren düşmanlık ve II. Dünya Savaşında Japonların gerçekleştirdiği Nanjing katliamı neticesinde, Çinli tüketicilerde ortaya çıkan düşmanlık, Japon ürünlerine karşı negatif tutum olarak yansımıştır (Klein ve Etnensoe, 2008).

Fernandez-Ferrin ve arkadaşları (2015), tüketici düşmanlığı ile etnosentrizminin birbirinden farklı kavramlar olduğu ve her iki kavramın da kendi sebep ve sonuçları olduğunu öne sürmüştür. Tüketici etnosentrizmi ile tarihsel ve politik açıdan temellenmesi sebebiyle pek çok konuda farklılık göstermesi ve sonuçlarının da daha katı ve toplumsal olması sebebiyle biz de bu görüşe katılmaktayız. Bu bağlamda tüketici düşmanlığı, etnosentrizmi etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmemekle birlikte, içinde etnosentrik yaklaşımlar barındırması sebebiyle incelenmiştir.

Yabancı düşmanlığı (xenophobia) ise, bireylerin kendi toplumundan olmayanı yabancı olarak görmesi ve yabancı olana karşı güvensiz ve korku dolu olması anlamına gelen bir kavramdır. Dolayısıyla yabancı düşmanlığı da tüketicinin yabancı kaynaklı ürünlere karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine yardımcı olmaktadır (McEvoy, 2002)

Materyalizm, bireyin servetine ve mal varlığına, fazla önem vermesi olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992) Dolayısıyla materyalist bireyler kendilerini fiziksel varlıklarıyla tanımlamaktadırlar. Materyalist tüketicilerin satın alma motivasyonları, ürünün faydasından ziyade, bir sosyal statü veya servet göstergesi olarak kullanmaktır (Nathawat vd., 2022). Bu bağlamda materyalist tüketiciler, ürünün menşesine veya faydasına bakmaksızın hedonistik davranma eğiliminde olacaktırlar. Böylece materyalist tüketicilerin daha az etnosentrik tutumlar sergilemeleri beklenmektedir (Cleveland vd., 2009).

Etnosentrizmi etkileyebilecek faktörlerden biri de dindarlıktır. Bireylerin inançları doğrultusunda seçecekleri dini takip etmeleri dindarlık olarak isimlendirilir. Bununla birlikte aynı dini inançlara sahip kişiler, farklı yorumlamalar sebebiyle farklı inanç seviyelerinde dindar olabilmektedir (Allport ve Ross, 1967). Dini inançlar, günlük yaşamda önemli bir yer tutması sebebiyle tüketici davranışının da önemli motivasyon sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Mokhlis, 2009). Dindarlık ve etnosentrizm ile ilgili en eski çalışma Capucaro (1965) tarafından yapılmıştır. Capucaro'nun çalışmasında dindarlık, diğer tutumlarla birlikte, etnosentrizmle ilişkilendirilebilmiştir. Bu bağlamda yapılan çeşitli çalışmalardan birinde, Hollanda'da Hristiyanlık inancının milliyetçilik ve önyargıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Eisinga

vd., 1990) Dolayısıyla dindarlığın doğrudan olmasa dahi dolaylı olarak etnosentrizmle ilişkisi tespit edilmektedir. Ayrıca dindarlık seviyesi ile etnosentrizm arasında da doğru orantılı bir ilişki vardır. Hem Hristiyanlık hem de Müslümanlık açısından yapılan çalışmalarda dindarlık arttıkça tüketicilerin etnosentrizm düzeyi de paralel olarak artmaktadır (Z. Ahmed vd., 2013; Billiet, 1995).

1.4.3.2. Ekonomik Öncüller

Tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli faktörlerden biri ekonomik faktörlerdir. İlkesel olarak serbest ticaret ve serbest piyasayı savunan kapitalizm ile etnosentrizm arasında doğal bir çelişki bulunmaktadır (Rosenblatt, 1964). Bununla birlikte ekonomik gelişim, çeşitli süreçlerden meydana gelmektedir ve her bir süreç için etnosentrizme farklı yaklaşımlar görülmektedir (Schuh, 1994). Schuh'un(1994) Doğu Avrupa ülkelerindeki tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasına göre, devlet kontrollü ekonomiden serbest piyasaya geçişte, başlangıçta yenilik, kalite, statü ve merak sebebiyle yabancı ürünlere yönelim artarken sonrasında korumacı ve milliyetçi duygularla etnosentrik yaklaşımların etkisini arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmayı destekler nitelikte bir başka çalışmada ise Çin'de tüketici etnosentrizmi batılı ülkelere benzer çıkarken Rus tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumu daha olumludur, dolayısıyla tüketici etnosentrizmi daha düşüktür (Klein vd., 1998).

Ayrıca ulusal ekonomi çok sayıda küresel marka tarafından domine edildiğinde de tüketicilerin etnosentrik yaklaşımlarında azalma gözlemlenmektedir (Shankarmahesh, 2006). Ancak ülkelerin ekonomik gelişmişliği bu noktada önemli bir değişken olarak belirtilmiştir. Buna göre gelişmiş ekonomilerde tüketiciler, kendi ulusal markalarına karşı kalite algısını daha yüksek hissettiklerinden etnosentrik yaklaşım gösterebilmektedirler (Klein ve Ettensoe, 2008; Shankarmahesh, 2006). Ancak tüketicilerin, ekonomilerinin yeterince iyi olduğuna inandığı durumda bahsedilen etnosentrik yaklaşımın korumacı motivasyonla gerçekleşmemektedir (Shankarmahesh, 2006). Buna ek olarak hem kişisel hem de ulusal finansal durum, tüketicinin etnosentrik yaklaşımını etkilemektedir. Bu bağlamda kişisel veya ulusal mali yılının bir öncekine göre daha iyi olduğunu düşünen tüketicilerin etnosentrik tutumlarında azalma gözlemlenmiştir (Klein vd., 2006).

1.4.3.3. Politik Öncüller

Tüketici etnosentrizminin politik sebeplerinin olması tartışmalı bir konudur. Rosenblatt'a (1964) göre propaganda, etnosentrizmi etkileyen unsurlardan biridir. Bununla beraber siyasi propagandanın etnosentrizme etkisinde demokrasi ve siyasi özgürlüğün azaltıcı etkisi de göz önüne alınmalıdır (Shankarmahesh, 2006).

Gündelik politik olayların etnosentrizme etkisi sıklıkla karşılaşılan bir olgudur. Örneğin Fransa'nın sözde Ermeni soykırımını yasasını meclisinden geçirmesinin ardından Türk tüketicilerin Fransız ürünlerine boykot uygulaması ve yerli ürünlere yönelmesi buna güzel bir örnektir. Bir diğer yandan, tarihsel gerilim ve düşmanlıklar da tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Örneğin Çinli tüketiciler, tarihsel olay ve savaşların etkisiyle Japon ürünlerine karşı negatif tutum beslemektedirler (Klein vd., 1998).

1.4.3.4. Demografik Öncüller

Demografi, bireylerin tutum ve davranışları arasındaki farkları açıklarken kullanılan en kolay anlaşılır öncül olması sebebiyle, tüketici davranışı çalışmalarının önemli bir değişkeni olagelmıştır. Bu çalışmada, demografik faktörlerin etnosentrizmle doğrudan bir ilişkisi olmasa da etnosentrizmi etkileyen birçok faktör olduğu göz önünde bulundurularak demografinin tüketici etnosentrizmi üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olması öngörülmektedir. Bu bağlamda literatürdeki önemli çalışmalarda yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeylerinin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisi incelenecektir.

Yaşın tüketici etnosentrizm ile doğrudan ilişkili olup olmadığı konusunda bir uzlaşma mevcut değildir. Bazı (Örneğin Balabanis vd., 2001; Caruana, 1996; Good ve Huddleston, 1995; Javalgi vd., 2005; Vida ve Fairhurst, 2011; J. J. Watson ve Wright, 2000) çalışmalara göre yaş, küreselleşmeye bağlı olarak, tüketici etnosentrizmiyle doğrudan ilişkili bir demografik öncüdür. Dolayısıyla yaşlı tüketicilerin daha fazla etnosentrik tutumlara sahip olduğu öne sürülmektedir Ancak literatürde bu görüşe karşı olarak etnosentrizmin yaşla doğrudan bir ilişkisi olmadığını ifade eden görüşler de bulunmaktadır (Anderson ve Cunningham, 1972; Kumar vd., 2011; Sharma vd., 1995; Shimp, 1984) Diğer yandan Han (Han, 1988) yaşın doğrudan etkisi olmamakla beraber, aracı bir değişken olarak vatanseverlikle ilişkisine ve dolayısıyla etnosentrizmle ilişkisine ilişkin çalışmalar yapmıştır.

Cinsiyet ise literatürde önemli bir öncül olarak göze çarpmaktadır. Buna göre kadın tüketiciler, erkeklere göre daha fazla etnosentrik tutum sergilemektedir (Balabanis vd., 2001; Good ve Huddleston, 1995; Han, 1988; Javalgi vd., 2005; Klein ve Ettensoe, 2008; Sharma vd., 1995; Vida ve Fairhurst, 2011; Watson ve Wright, 2000). Ancak bunun tersine Caruana (1996), Yoo ve Donthu (2001), De Ruyter, (1998) ve Kumar (2011) gibi araştırmacılar çalışmalarında cinsiyet ile etnosentrizm arasında doğrudan bir ilişki tespit edememişlerdir.

Literatürdeki çalışmaların önemli bir bölümü gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Buna göre, görece daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin daha az etnosentrik tutum ve davranış sergilediği gözlemlenmiştir (Balabanis vd., 2001; Good ve Huddleston, 1995; Klein ve Ettensoe, 2008; Lee ve Ganesh, 1999; Shimp, 1984; Shimp ve Sharma, 1987; Wall ve Heslop, 1986). Eğitim durumu ile etnosentrizm arasında da ters yönlü bir ilişkiye, literatürde sıklıkla karşılaşılmıştır. Bu bağlamda Anderson ve Cunningham (1972), Shimp ve Sharma, (1987), Good ve Huddleston, (1995), Caruana (1996), Klein ve Ettensoe, (2008), Watson ve Wright, (2000), Balabanis (vd., 2001), Lee ve Ganesh (1999) gibi önemli araştırmacılar, eğitim düzeyi görece yüksek tüketicilerin daha az etnosentrik davranışlar sergilediğini öne sürmüştür. Bu bağlamda özellikle Anderson ve Cunningham'ın çalışmasında eğitim seviyesinin muhafazakarlık, statü kaygısı ve dogmatizmle olan negatif ilişkisinden ötürü etnosentrizmle de ters yönlü bir ilişkide olduğunu söylemiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici etnosentrizmini ve marka tercihini incelemek için gerekli olan kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Bu amaçla marka kavramı, uluslararası ticaretin tarihsel gelişimi açısından küreselleşme ve bununla tüketici etnosentrizmi kavramları açıklanmıştır. Bunun için ayrıca tüketici kavramına değinilmiş ve tüketici davranış modelleri incelenerek bu alandaki literatür tanıtılmıştır. Bir sonraki bölümde ise kavramsal çerçeve ek olarak, çalışmanın araştırma sorusu kapsamında önemli bir yer tutan sosyal değer yönelimine değinilecektir. Bu bağlamda öncelikle oyun teorisi ve karşılıklı bağımlılık teorisi incelenecek, sonrasında ise sosyal değer yönelimi tanıtılarak bu alandaki literatür incelenecektir. Böylece çalışmanın kavramsal ve kuramsal arka planı tamamlanacaktır.

BÖLÜM 2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, yerli veya yabancı marka tercihi kararı verecek tüketicilerin karar verme süreçlerine teorik olarak yaklaşmıştır. Karar verme durumunu matematiksel olarak inceleyen oyun teorisi ve oyun türlerine değindikten sonra, karşılıklı bağımlılık durumlarında karar verme konusuna değinilerek karşılıklı bağımlılık (interdependence) teorisi incelenmiştir. Tüketicinin yerli veya yabancı marka tercihinin bir sosyal ikilem durumu oluşturduğundan ötürü sosyal ikilemlere ve onun çözümlenmesi için geliştirilen çeşitli yaklaşımlara, özellikle de Nash Dengesine değinilmiştir. Nihayetinde bu teorilerden yola çıkılarak geliştirilen Sosyal Değer Yönelimi (SDY) kavramına, bu kavramın teorik çerçevesine ve literatürdeki yerine ve önemine değinilmiştir.

2.1. Oyun Teorisi, Karşılıklı Bağımlılık ve Sosyal İkilem

2.1.1. Oyun Teorisi, Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Oyun teorisi; karar verme durumlarında, farklı tarafların arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklamaya çalışan bir kuramdır. Daha geniş bir ifadeyle, karşılıklı bağımlılığın olduğu durumlarda, insan davranışlarının matematiksel olarak modellenmesi suretiyle analiz edilmesi ve hangi stratejinin daha uygun olduğuna karar verilmesine olanak sağlayan yaklaşımdır (Watson, 2002). Dolayısıyla, karşılıklı etkileşimin tarafları, tutarlı ve mantık çerçevesinde modellenmiş oyunun tarafları olarak hareket ettiklerinde, gözlemlediğimiz fenomenleri anlamamız için tasarlanmış analitik araçların bir arada değerlendirilmesine oyun teorisi ismi verilmiştir (Osborne ve Rubinstein, 1994).

Oyun teorisi, bireylerin temel amacının kendi kazançlarını maksimize etmek olduğu varsayımıyla hareket etmektedir. Dolayısıyla bireylerin mantıklı, tutarlı ve stratejik karar verenler olduğu temelinden hareketle geliştirilmiştir (Gibbons, 1992). Böylece stratejik hamleleri incelemek için bir çerçeve sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise oyun teorisyenleri, çeşitli matematiksel modeller yardımıyla tarafların davranış ve kazançlarını tahmin etmektedirler (Yılmaz, 2016).

İnsan davranışı ve stratejik karar verme, sosyal bilimlerin olduğu gibi matematik biliminin de ilgi alanına giren konulardır. Bununla beraber bu konudaki çalışmalar, birbiriyle ilintili olmakla birlikte, insanlık tarihi kadar eskiye dayandırılabilir. Bilinen en eski oyun teorik yaklaşım, milattan sonra beş yüzyüncü yıllarda yaşayan Babilliler'in

toplumsal kurallarını düzenleyen kitabı Talmut'ta yer almaktadır. Talmut, Babil'de gerçekleşen bir iflas vakasında, borçlu ve alacaklı arasındaki çıkmazı, oyun teorisi açısından değerlendirilmiş ve bu çıkmaza çözüm olabilecek bir denge önermiştir (Aumann ve Maschler, 1985).

Oyun teorisinin -bir olasılık modellemesi olarak düşünüldüğünde- bir disiplin olarak ortaya çıkışı, karma strateji (mixed strategy) olarak bilinen ve olasılığın temeli kabul edilen Pierre de Fermat ile Blaise Pascal'ın 1654 yılındaki mektuplaşmalarına dayandırılmaktadır (Hykšová, 2004). Bunu takiben, matematikçilerin optimal stratejiler üretme konusundaki hevesleri artarak devam etmiştir. 1713 yılında James Waldegrave, meslektaşları Pierre-Remond de Montmort ve Nicolas Bernoulli'ye gönderdiği mektuplarda, bir kart oyununun stratejik çözümünden bahsetmektedir (Watson, 2002).

Teorinin sosyal bilimlere dahil edilmesi Augustin Cournot'un Duopol durumunu inceleyerek sonraları Nash Dengesi olarak keşfedilecek denge yaklaşımının ilkel bir versiyonundan bahsetmesiyle olmuştur (Watson, 2002). Sonrasında matematikçi Ernst Zermelo, satranç oyununun çözümü üzerine yazdığı eserle Zermelo Teoremini ortaya koymuştur. Bu, oyun teorisi alanındaki ilk formel teorem olarak bilinmektedir (Şahin ve Eren, 2012).

Von Neumann ise, oyun teorisinin modern anlamdaki kurucusu kabul edilmektedir. 1928 yılında; iki oyunculu, sınıf toplamlı ve sonlu oyunları inceleyen çalışmalar yapan Neumann, oyunları tamamen matematiksel bir dile çevirip oyuncu, strateji ve kazanç cinsinden formalize etmeyi başarmış ve bu oyunlar için çözümün varlığını ispatlamıştır (Giocoli, 2003). Buna göre von Neumann bu oyunların çözümü olarak minimax ilkesini önermiştir. Böylece oyuncu en kötü senaryoya göre kazancını maksimize ettiğinde oyunun çözülmektedir. Daha sonrasında Oskar Morgenstern ile tanışarak bu çalışmalarını iktisat alanıyla buluşturmuş ve bu ikili "Theory of Games and Economic Behavior" (Oyun Teorisi ve İktisadi Davranış) (1944) kitabını yazarak oyun teorisinin bir disiplin olarak ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Sonrasında ise John Nash; doktora tezinde, işbirlikçi olmayan oyunları Minimax kriterlerini genelleştirerek bir denge çözümüne ulaştırmıştır (Hykšová, 2004). Nash dengesi adı verilen bu çözüm, ikilem durumlarına getirdiği stratejik çözüm sebebiyle; oyun teorisinin ekonomiden pazarlamaya, sosyolojiden biyolojiye çeşitli alanlarda kullanılmasına büyük katkılar sağlamıştır.

Tüketici davranışının sosyal-psikolojik incelemesinin yapılacağı bu tez çalışmasının temelinde Nash Dengesinin olduğu söylemek, karşılıklı bağımlılık teorisinin çıkış noktası olması ve işbirlikçi olmayan oyunlara denge çözümü önermesi sebebiyle doğru olacaktır. Bu sebeple temel kavramlar ve oyun türleri açıklandıktan sonra Nash Dengesine geri dönülerek teorideki öneminden bahsedilecektir.

2.1.2. Oyun Teorisinin Temel Kavramları

Oyun teorisini daha iyi anlamak için anlaşılması gereken kavramlar bulunmaktadır. Oyun, Oyuncu, Strateji ve Kazanç kavramları bu bölümde kısaca tanıtılacaktır.

Oyun, bir veya daha fazla oyuncunun belirli kurallar setine uyararak bir amaca ulaşmak için yaptıkları etkileşimlere verilen genel addır (Yılmaz, 2016). Belirli kurallara uymak şartıyla, stratejilerin ve kararların etkileşimi çerçevesinde oyuncuların tercihlerine bağlı olarak şekillenmektedir.

Oyuncu ise oyuna katılan herhangi bir bireyi ifade eden kavramdır (Yılmaz, 2016). Her oyuncunun bir stratejisi olduğu ve diğerlerine göre tepki geliştirdiği varsayılmaktadır. Strateji, bir oyuncunun belirli bir oyunda izleyeceği eylemlerin planlanmış hali dir. Her stratejinin amacı, oyuncunun maksimum kazancı elde etmesini sağlamaktır (Şahin ve Eren, 2012). Bunun yanısıra oyundaki her alternatif için daha iyi olan seçeneğin tercih edildiği stratejiye “baskın (dominant) strateji” denir. Baskın stratejinin var olduğu durumlarda, onu seçen oyuncular, kazançları ne olursa olsun en iyi opsiyon o olduğu için pişmanlık duymayacaklardır. Kazanç (payoff) kavramı ise bir oyunun sonunda, oyuncunun elde ettiği sonuçtur. Bir oyuncunun kazancı, oyuncunun amaçlarına ve oyunun kurallarına bağlı olarak ölçülmektedir.

2.1.3. Oyun Türleri

Oyun Teorisinde çeşitli durumları açıklamak amacıyla, oyuncuların oynadığı çeşitli oyunlar vardır. Bu oyunları tasnif ederken zamana, oyuncuların erişebilecekleri bilgi düzeyine, iş birliği düzeyine, kazanca, oynanma sayısına ve bilgi yapısına göre, oyunlar farklılaşmaktadır (Hartavioğlu, 2022)

Zaman yapısına göre oyunlar, statik oyunlar ve dinamik oyunlar olarak ayrılmaktadır. Statik oyunlar, oyuncuların eş zamanlı olarak hamle yaptıkları oyunlardır (Gibbons, 1992). Buna göre oyuncular aynı anda birer hamle yaparlar ve oyun sona erer. Taş-kağıt-

makas oyunu statik oyunlara örnek olarak verilebilir. Dinamik oyunlar ise oyuncuların birbiri ardına karar verdiği oyunlardır. Böylece birbirinin stratejik hamlelerin farkında olarak karar vermektedirler (Yılmaz, 2016). Satranç, dinamik oyunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bilgi düzeyine göre oyunlar, oyuncuların oyun ve rakibinin hamleleri hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğuna bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar: Tam Bilgili oyunlar, Kısıtlı bilgili oyunlar, Mükemmel bilgili olan ve olmayan oyunlardır. Tam bilgili oyunlar, bütün oyuncuların, oyunun her bir oyuncu için kazanç ve maliyetlerin farkında olduğu oyunlara verilen isimdir (Esen, 2001). Aynı şekilde kısıtlı bilgili oyunlarda oyuncular, rakip oyuncunun maliyet ve kazançlarını bilemezler. Mükemmel bilgili oyunlarda oyuncular hem oyunun bütün detaylarını hem de rakibinin geçmiş ve muhtemel hamlelerini tam olarak bildiği oyunlardır. Mükemmel bilgili olmayan oyunlarda ise genellikle bütün hamleler bilinmemektedir (Osborne ve Rubistein, 1994).

İş birliğinin varlığına göre sınıflandırılan oyunlar, iş birliği olan ve olmayan oyunlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kazançların maksimize edilmesi için diğer oyuncuyla iş birliği yapılmasının gerekli olduğu durumlardaki oyunlara iş birliği oyunları adı verilir (Watson, 2002). Pazarlık oyunları iş birliği olan oyunlara örnek olarak gösterilebilir.

Kazanca göre oyunlar ise sıfır toplamı olan ve olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre oyundaki kazanç ve kayıp dengeli olmaktadır. Bir başka ifadeyle bir oyuncunun kazanmasının diğer oyuncunun kaybetmesi durumuna bağlı olan oyunlara sıfır toplamı oyunlar denmektedir (Yılmaz, 2016).

Bilgi yapısına göre oyunlar, simetrik ve asimetric olarak ikiye ayrılmaktadır. Simetrik oyunlarda, oyuncular rakipleri ve oyun hakkında eşit bilgilere sahip olurken asimetric oyunlarda bilgi dağılımı eşit olmamaktadır (Esen, 2001). Örneğin bir yazı-tura oyunu, her iki oyuncunun da oyun ve birbirinin seçimleri hakkında bilgi sahibi olduğu bir oyunken, poker ise asimetric bir oyundur. Çünkü oyuncu kendi elindeki kartları bilmesine rağmen rakibinin elindekileri kartları ve muhtemel stratejilerini bilmemektedir.

2.1.4. Nash Dengesi

John F Nash (1950), Von Neumann'ın iki oyunculu sıfır toplamı oyunlarda uyguladığı Minimax kriterini, negatif sabit tekniğini kullanarak geliştirmiştir. Bunun sonucunda ise iki oyunculu ve sıfır toplamı olmaksızın tüm oyun türlerine uygulanabilen bir denge

noktası tanımını ortaya koymuştur (Genç ve Kadah, 2018). Nash'in denge konsepti, aslında Brouwer ve Kakutani'nin Sabit Nokta Teoremini, Von Neumann ve Morgenstern'in teoremine uygulanmasından ibarettir (Giocoli, 2003). Ancak, ortaya koyduğu sonuca göre herhangi bir oyuncu, yalnızca kendi stratejisini takip ederek kazancını değiştirmemektedir. Daha geniş bir anlatımla, bir oyuncunun n tane stratejisinden oluşan bir strateji kümesi, karşılığında rakip oyuncunun strateji kümesine karşı en yüksek kazanç beklentisi oluşturuyorsa; oyuncunun, rakibinin her bir stratejisi için kendi stratejisini değiştirmek durumunda olmadığı bir strateji kombinasyonuna karar vermesi beklenmektedir. Böylece oyunun sonunda her zaman Nash Dengesine ulaşılabilecektir (Genç ve Kadah, 2018).

Nash Dengesinin kavranması için en sık başvurulan oyun, Mahkum İkilemi (prisoners dilemma) adı verilen oyundur. Oyun teorisini askeri amaçlarla kullanan RAND isimli bir şirketin, bir projesinin parçası olarak Merrill Flood ve Melvin Dresher tarafından 1948-50 yılları arasında tasarlanmıştır (Kagel ve Roth, 2016). Sonrasında John Nash'in de tez danışmanı olan matematikçi Albert W. Tucker, oyunu daha anlaşılır hale getirmek için oyuna "hapis cezası" faktörü de etkileyerek son halini vermiştir (Kuhn ve Moreci, 1995). Nihayetinde mahkum ikilemi oyunu şu şekildedir:

Bir suçtan dolayı iki şüpheli tutuklanmıştır. Her bir tutuklu, diğeriyle iletişim kurmasına izin verilmeyecek şekilde göz altındadır. Savcılar ise tutukluları doğrudan mahkum edecek güçlü delillere sahip değildir. Bununla birlikte mahkumlara ayrı ayrı, suçu itiraf etme veya inkar etme seçenekleri sunulur. Böylece mahkumlar itiraf veya inkar seçeneklerinden birini seçecek, diğer mahkumun da seçimine göre ceza alacaklardır. Kazanç tablosu Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1

Mahkum İkilemi Kazanç Matrisi

| | İTİRAF | İNKAR |
|--------|---------|---------|
| İTİRAF | (-2,-2) | (0,-3) |
| İNKAR | (-3,0) | (-1,-1) |

Kaynak: Genç ve Kadah (2013)

Tablo 1'e göre her iki şüphelinin de itiraf ettiği senaryoda iki oyuncu da 2'şer yıl hapis cezası alacaktır. Biri itiraf eder diğeri inkar ederse inkar eden 3 yıl hapis cezası alacak, itiraf eden cezadan kurtulacaktır. Her iki mahkum da inkar ederse, ikisine de eldeki hafif delillerden kaynaklanan birer yıl hapis cezası verilecektir (Genç ve Kadah, 2018).

Oyunun kazanç tablosuna baktığımızda her iki tarafı birlikte düşünürsek toplam ceza açısından her ikisinin de inkar etmesi beklenmektedir. Böylece her ikisi de hafif delilden ötürü birer yıl ceza alacaklardır. Ancak Nash, burada ilginç bir noktaya değinmektedir: İki oyuncu arasında iletişim yoktur. Dolayısıyla her iki oyuncu için oyuna ayrı ayrı bakıldığında durum ilginçleşmektedir. Birinci oyuncu için baktığımızda, rakip oyuncunun rasyonel biri olarak inkar seçeneğini seçeceğini varsayalım. Bu durumda birinci oyuncu için en iyi seçenek itirafı seçerek ceza almadan kurtulmak olacaktır. Rakip itirafı seçtiğinde ise zaten en iyi seçenek üç yıl ceza almaktansa itiraf edip iki yıl ceza almaktır. Görüldüğü üzere bu oyun, rakip oyuncunun stratejisinden bağımsız olarak her iki tarafı da itirafa zorlayarak (-2,-2) dengesine gelecektir. Bu dengeye ise Nash Dengesi denir.

Nash Dengesi başta sosyal bilimler olmak üzere pek çok alanda ilgi çekmiştir. İş birliği eksikliğinde; oyunun optimal dengeden uzaklaşması, pek çok sosyal bilimciyi bu konuda çalışmalar yapmaya itmiştir. Önemli çalışmalardan biri de Nash Dengesinden hareketle geliştirilen karşılıklı bağımlılık teorisidir. Buna göre stratejiler yalnızca oyuncunun kazancını değil, rakibinin stratejisini ve kazancını da etkilemekte ve oyuncular arasında bir karşılıklı bağımlılık (interdependence) döngüsü meydana gelmektedir. Bu karşılıklı bağımlılık durumunu sosyal bilimlerdeki önemli uygulamalarından biri de sosyal-psikolojik olarak bireyin toplumla kurduğu karşılıklı bağımlılık ilişkisidir. Bu ilişkiyi akademik olarak inceleyen teori ise Sosyal Değer Yönelimidir.

2.2. Karşılıklı Bağımlılık Teorisi

Sosyal bilimler, insan davranışlarını anlamak ve yorumlamakla ilgilenmektedir. Bu nedenle sıklıkla "Sosyal Bilimler" terimi ile "Davranış Bilimleri" terimi birbirleri yerine kullanılır. İnsan davranışları, insan doğasının karakterinden etkilenmektedir. Bu bağlamda örneğin insanın sosyal bir canlı olma özelliğinden yola çıkılarak, bireysel kararları, tutumları ve davranışları şekillendiren toplumsal etkiler hakkında çeşitli teoriler ortaya konmuştur. Karşılıklı Bağımlılıklar Teorisi, toplumsal etkileşimin insan davranışı

ve karar verme mekanizması üzerindeki etkilerini inceleyen önemli bir kuramdır. Teori, sosyal ikilem durumlarında insanların kendi çıkarlarını maksimize etme durumlarını incelemektedir.

Karşılıklı Bağımlılıklar Teorisini daha iyi anlamak için, toplum arasındaki sosyal etkileşim ve karşılıklı bağımlılık hakkında fikir sahibi olmak son derece önemlidir. Örneğin, bazı klasik yazılarda Kurt Lewin, bir grubun özünün, grup içindeki bireylerden ziyade, grup üyeleri arasındaki karşılıklı bağımlılığa bağlı olduğunu açıklamaktadır (Lewin, 1948). Lewin, grupları karşılıklı bağımlılık çerçevesinde tanımlayan ilk yazar olduğundan, karşılıklı bağımlılıklar teorisinin kurucusu kabul edilmektedir (Van Lange, 2012). Sherif ve Sherif'in (1953) Robbers Cave deneyine göre, bireyler bir amaç uğruna birlikte çalıştıklarında grup dinamikleri daha kuvvetlenmektedir. Böylece karşılıklı bağımlılık durumu, grubun başarısına önemli katkılar sağlamaktadır. Sonrasında, 1959'da John Thibaut ve Harold Kelley bu fikri geliştirerek "Social Psychology of Groups" (Grupların Sosyal Psikolojisi) adlı kitaplarında karşılıklı bağımlılık teorisi olarak değerlendirmişlerdir. Bundan yola çıkarak, birçok bilim adamı Karşılıklı Bağımlılık Teorisi üzerinde çalışmakta ve sosyal bilimlerin vizyonunu insanların etkileşimleri açısından geliştirmektedir. Örneğin Morton Deutch (1973), çatışan ve uyuşan çıkarlar üzerinde yaptığı çalışmalarda, karşılıklı bağımlılık durumlarını; uyumlama ve destekleyici faktörler üzerinden incelemiştir.

Soğuk Savaş Döneminde gelişim gösteren kuramın önemli kullanım alanlarından biri de uluslararası anlaşmazlıkları yönetmek, barış ve birlikteliği öne çıkaran yaklaşımlarla sorunlara çözümler bulmaktır (Van Lange ve Rusbult, 2012). Bu doğrultuda Osgood (1970), uluslararası çatışmayı anlamak ve çözmek için "Mahkum İkilemi"ni ve diğer deneysel araçları kullanmıştır.

Van Lange ve arkadaşlarının (Lange vd., 2007; Van Lange vd., 1997; Van Lange ve Rusbult, 2012) karşılıklı bağımlılıklar teorisi üzerine çalışmaları, Sosyal Değer Yönelimi adlı daha spesifik bir kavramla sentez oluşturmuştur. Bireyler açısından karşılıklı bağımlılık durumlarını oyun teorisi yaklaşımıyla analiz eden SDY, durumu oyunun her iki tarafın bakış açısından ele alır ve her bir oyuncunun iş birliği veya çatışma eğilimini temsil eden puanları belirler (Van Lange vd., 1997). Bu çalışma kapsamında da karşılıklı bağımlılıklar teorisi hakkında genel bilgi verildikten sonra, sosyal değer yönelimine değinilecektir.

Kişisel hedefler ve kazanımlar genellikle karşılıklı bağımlılık durumuyla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Hatta bu karşılıklı bağımlılık, sosyal normları ve değerlerini açıklayabilmektedir (Hinkle ve Brown, 1990; Thibaut ve Kelley, 1959) . Bu nedenle karşılıklı bağımlılık teorisinin yapısını anlamak önemlidir.

Karşılıklı Bağımlılık Teorisi, sosyal ilişkilerde karşılıklı bağımlılık ve etkileşim üzerine kuruludur. Sosyal psikolojide bu, durumun gücü $B=f(P,E)$ olarak tanımlanır. Bir başka ifade ile, davranış (B) yalnızca kişinin (P) kendisi tarafından değil, aynı zamanda sosyal çevre (E) tarafından da şekillendirilir (Lewin, 1936). Sonrasında ise formülasyon genişletilerek ve şu hale gelmiştir: $I=f(S, A, B)$. Buna göre, A kişisi ile B kişisi arasındaki etkileşim (I), belirli sosyal durum (S) bağlamında incelenebilmektedir (Kelley, 1991).

Karşılıklı bağımlılık teorisi oyun teorisine dayanmaktadır (Van Lange ve Rusbult, 2012), Dolayısıyla teorinin yapısı, belirli bir durumun sonuçlarını ve oyuncuların seçeneklerini gösteren matrisler tarafından şekillendirilmektedir. Nihayetinde bu matrisler, her bir senaryonun sonuçlarını göstermesi açısından yararlı araçlardır (Von Neumann ve Morgenstern, 1944). Sosyal ikilem durumlarında da oyunun risk ve kazançlarını her oyuncu açısından bir tabloda vermesi nedeniyle matrisler, sosyal etkileşimleri incelemek için gereklidir. Ancak matrisler, yalnızca belirli bir andaki durumu gösterir. Sıralı ve zamansal özelliklerle başa çıkmak, taraflar arasındaki karşılıklı bağımlılığı yansıtmak için geçiş listeleri (transition list) çok yararlı araçlar olarak kullanılmaktadır (Kelley, 1984).

Karşılıklı Bağımlılık Teorisi, insanların doğal olarak tatmin etmek istediği veya tatmin etmeyi öğrendiği fiziksel ve sosyal-duygusal ihtiyaçları olduğunu kabul etmektedir. Bu ihtiyaç ve isteklerin bazıları hayatta kalma, güvenlik veya cinsel ihtiyaçlar gibi çok temel, bazıları ise ait olma, sevilme vb. sonuçlar veya deneyimlerdir. Öte yandan, etkileşim her zaman somut sonuçlarla olan ilişkiyi yönlendirmez, aynı zamanda sembolik sonuçlar veya deneyimler için de anlamlı olabilir (Kelley, 1979). Örneğin kişinin kendi çıkarından fedakarlık yapması, onun cömert biri olduğu anlamına gelebilir. Dolayısıyla fiziksel bir kazançtan bağımsız olarak bu sığata sahip olmak, anlamlı bir kazançtır.

Karşılıklı bağımlılık durumunun yapısal boyutları, altı kavramla ele alınmıştır. Bunlar: Bağımlılık düzeyi, bağımlılığın karşılıklılığı, bağımlılığın temeli, çıkarların kovaryansı, geçicilik ve bilgi erişilebilirliğidir (Van Lange ve Rusbult, 2012).

Bağımlılık düzeyi, oyuncunun diğerine olan etkileşiminden kaynaklanan bağımlılığın derecesini açıklamaktadır. Bağımlılığın karşılıklılığı ise, bağımlılığın her iki taraf için de geçerli olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanında karşılıklı bağımlılık, her iki tarafın da birbirine aynı düzeyde bağımlı olmasını gerektirmemektedir. Bağımlılığın temeli kavramı ise, oyuncuların birbirlerine olan bağımlılığının, onların kazançlarını nasıl etkilediğiyle ilgilidir. Bu bağlamda bir kural olarak oyunun kaderi bir oyuncunun eline verilebileceği gibi bir oyuncunun kendisi de daha pasif konumda kalmayı tercih edebilmektedir. Çıkarların kovaryansı, iki oyuncunun çıkarlarının birbirine göre yönünü belirleyen kavramdır. Buna göre çıkarlar çelişebilmekte veya örtüşebilmektedir. Bilginin erişilebilirliği ise her iki oyuncunun oyunun geneli ve birbirinin hamleleri ve çıkarları hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu konusuyla ilgilidir (Kelley ve Thibaut, 1978).

Zamansal yapı açısından incelendiğinde sosyal etkileşimler, benzersiz ve değişken dinamiklere sahip sürekli bir süreçtir. Bu nedenle, bağımlılık sadece belirli sonuçları olan tek bir olayla şekillenmez, aynı zamanda gelecekteki etkileri ve sonuçları da olabilmektedir. (Kelly, 1984)

2.2.1. Karşılıklı Bağımlılık Süreci

Karşılıklı bağımlılığın süreci; i-dönüşüm süreci, ii-zihinsel süreçler, iii-duygular ve alışkanlıklar, iv-iletişim, ilişkilendirme ve kendini sunma olarak dört ana başlıkta incelenmektedir.

Dönüşüm Süreci: İnsanlar her zaman faydalarını maksimize etmek istemektedirler. Ancak oyundaki stratejileri, etkileşimin sürekliliği veya uzun vadeli hedefler gibi daha büyük resme dayanmaktadır (Lewin, 1948). Dönüşüm süreci kavramıyla, bilişsel süreçler, duygular ve alışkanlıkları oluşturan kişilerarası yapı, ilişki dinamikleri ve sosyal normlardan etkilenen sürecin tamamı anlatılmak istenmektedir (Van Lange vd., 1997). Dolayısıyla dönüşüm süreci, bireyin davranışının arkasında duran asıl şey olan etkili duruma değişmektedir (Thibaut ve Kelley, 1959). Bu süreç, tarafların kazançlarının dağılımına bağlı olarak aşağıdaki gruplara ayrılmaktadır:

MaxOther: karşıdaki oyuncunun kazancını maksimize etmeye ilgi duyulmasıdır.

MaxJoint: Bireyin kendisi ve diğerlerinin ortak kazancını birlikte maksimize etmeye çalışmasıdır.

MinDiff: Her birinin oyuncunun kazançları arasındaki nispi farkı en aza indirmenin amaçlanmasıdır.

MaxRel: Bireylerin kazançları arasındaki farklılıkları kendi kazancı lehine maksimize etme durumudur.

MaxOwn: rakip oyuncunun kazancından bağımsız olarak, bireysel kendi kazancını maksimize edilmeye çalışılması durumudur.

Zihinsel Süreçler, Duygular ve Alışkanlıklar: Zihinsel süreç ve duygular, karşılıklı bağımlılık durumunun dönüşüm sürecinde eleştirel bir role sahiptir. Bunlar sayesinde bireyler verilen durumun geçmiş deneyimleriyle benzer kalıplarını tanıyarak ne anlama geldiğini anlamakta; ihtiyaç ve istekleri açısından olası sonuçları değerlendirmekte ve özel durumlardaki partnerlerinin ihtiyaç ve motivasyonlarını fark etmektedirler. (Kelley, 1979)

Bunu daha iyi anlamak için, mahkum ikilemi oyunu örneğini düşünelim. Her bir tutuklunun kazancı, ortağının kararına güçlü bir şekilde bağlıdır. Bu tür ikilemlerde, bir kişinin zihinsel ve duygusal olarak ortağına yönelik tutumu önemlidir. İkilemin temel noktası, aslında ortaklarda küçük fedakarlıklar yapma kararlarının, toplam yararın maksimize edilmesine yol açabileceğidir.

Zihinsel süreç ve duygular, diğer birçok şekilde de kararları etkiler. Örneğin, öz-denetim gibi kişilerarası eğilimler, bağlılık veya güven gibi motivasyonlar veya sosyal normlar, kararlarımız üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. (Rusbult ve Lange, 2002)

İletişim, İlişkilendirme ve Kendini Sunma: Kazançların karşılıklı bir bağımlılığa tabi olduğu durumlarda, İnsanlar doğal olarak partnerlerinin yetenekleri veya niyetleri hakkında bilgi edinmek için doğrudan veya dolaylı yollardan iletişim kurmak istemektedirler. İletişim bilişsel ve etkili bir şekilde olabilmektedir. Ancak çoğu zaman, insanlar gerçek niyetleri anlayamayacaklarını bildikleri için ilişkilendirme aktivitesini kullanmaktadırlar. Bunu yaparak, gelecekteki etkileşimlerinde, beklentileri için muhtemel tepkilerini geliştirme fırsatı yakalamak istemektedirler (Fincham, 2001). Çünkü her iki taraf da ilk önce diğerini "normal insan" olarak değerlendirmek için çeşitli davranışlarını analiz etmekte ve buna göre hareket etmektedir. Ancak birkaç etkileşimden sonra, geçmiş davranışlar her iki tarafın beklentileri için bir rehber haline gelebilmektedir (Kelley, 1991). Aynı şekilde karşılıklı bağımlılığın çıkar ilişkisinin ters yönde olduğu

durumlarında bireyin kendi niyetini rakibine belli etmesi, oyunu kaybetmesine neden olacaktır. Dolayısıyla kendini sunmak yerine saklanmayı tercih etme stratejik hamleleri de karşılıklı bağımlılık süreçlerinin önemli stratejik davranışları arasındadır.

Karşılıklı Bağımlılıklar Teorisi, etkileşim halindeki aktörlerin, karşılaştığı ya da karşılaşabileceği durumları (verilen karşılıklı bağımlılık durumu) ve bu durumlar hakkındaki düşüncelerini ve duygularını (dönüşüm süreci) nasıl şekillendirdiğini, yapısı ve süreçleri ile, insan davranışı ve sosyal etkileşimleri nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır (Fincham, 2007; Kelley ve Thibaut, 1978; Messick ve McClintock, 1968; Van Lange ve Rusbult, 2012).

Karşılıklı Bağımlılıklar Teorisi; grup dinamikleri, güç ve bağımlılık, sosyal etkileşim, çatışma ve iş birliği, ilişkilendirme, kendini sunma, güven ve güvensizlik, duygular, sadakat, koordinasyon, iletişim, risk, motivasyon, sosyal gelişim ve sosyal etkileşim gibi sosyal bilimlerin temel konularını anlamak ve açıklamaya yardımcı olmak için başvurulan önemli bir kuramdır (Lange vd., 2007).

Bu çalışmada, toplumun bireyleri arasındaki sosyal değer yöneliminin, yerli veya yabancı marka tercihinin ardında yatan motivasyonlardan biri de bireylerin içinde yaşadıkları topluma olan bağımlılığıdır. Bu bağımlılık, farklı derecelerde olmakla birlikte, her bir birey için düşünülebileceğinden, karşılıklı bağımlılık durumunun varlığı açıktır. Bir başka deyişle sosyal değer yönelimini anlamak için, karşılıklı bağımlılık teorisini anlamak gerekmektedir.

2.2.2. Sosyal İkilem

Sosyal ikilemler ilk kez Dawes tarafından (1988) her bir oyuncunun iş birliği yapmama yönünde en yüksek kazancı getiren bir seçeneği olan baskın (dominant) bir stratejiye sahip olduğu ve tüm oyuncuların bu baskın stratejiyi seçmeleri durumunda, iş birliği yapmış olacakları senaryodan daha az kazanç elde edecekleri bir dengesizlik durumu olarak tanımlanmıştır. Dawes'in tanımı, mahkum ikileminden yola çıkılarak yapılan bir tanımdır. Ancak literatürde mahkum ikilemi dışında da sosyal ikilemleri yansıtan Tavuk ikilemi ve Güvence İkilemi oyunları yer almaktadır (Van Lange vd., 2013). Dolayısıyla daha kapsayıcı olması sebebiyle; sosyal ikilemleri tanımlarken Van Lange ve arkadaşlarının tanımını kullanmak daha doğru olacaktır. Buna göre sosyal ikilemler; iş

birliğine dayanmayan eylemlerin, bireyin kendisine daha fazla (genellikle kısa vadeli) kazanç getirmesi sebebiyle, iş birliği yapıldığında elde edilecek (genellikle uzun vadeli) kazançlara karşı daha az yatkın olması durumudur (Van Lange vd., 2013).

Sosyal ikilemi oyun teorisi perspektifinden açıklamak adına mahkum ikilemi, tavuk ikilemi ve güvence ikilemi oyunları kullanılmaktadır. Mahkum ikilemi oyunu Nash Dengesinden bahsedilen kısımda ele alınmıştı. Buna göre her iki oyuncu da kendi açısından en iyi senaryoya göre hareket ettiğinde toplam kazanç açısından en iyi olmayan sonuca ulaşılmaktadır. Ancak her durumda en iyi olmayan stratejilerin yani baskın stratejilerin olmadığı oyunlar da sosyal ikilemlerin bir parçasıdır (Van Lange vd., 2013). Bu bağlamda Tavuk İkilemi (chicken dilemma) ve güvence ikilemi (assurance dilemma) ele alınarak sosyal ikilem durumuna geniş bir açıdan bakılmalıdır.

Tablo 2

Tavuk ve Güvence İkilemi Kazanç Tablosu

| Tavuk İkilemi Oyunu | | |
|---------------------|------------|---------|
| | İş Birliği | Rekabet |
| İş Birliği | (3,3) | (2,4) |
| Rekabet | (4,2) | (1,1) |

| Güvence İkilemi Oyunu | | |
|-----------------------|------------|---------|
| | İş Birliği | Rekabet |
| İş Birliği | (4,4) | (1,3) |
| Rekabet | (3,1) | (2,2) |

Kaynak: Van Lange vd. (2013)

Tavuk İkilemi oyununa göre, her iki oyuncu da rekabet veya iş birliğine dayanan bir strateji setine sahiptirler. Her bir oyuncu oyunu kazanmak için rakibinin tersi olacak şekilde rekabet stratejisini seçmelidir. Ancak her iki oyuncu da rekabeti seçerse, kazançları mümkün olan en kötü senaryoyla sonuçlanmaktadır. Tablo 2’de görüleceği gibi tavuk oyununda bir baskın strateji bulunmamaktadır. En iyi karar, rakibin seçeceği stratejiye bağlı olarak değişmektedir. Eğer diğer oyuncunun iş birliği seçeneğini seçeceği bilirse, en iyi strateji rekabet olacaktır. Tersine diğerinin rekabeti seçeceği düşünülürse en iyi seçenek iş birliği yapmak olacaktır. Çünkü bu durumda da elde edilecek sonuç iki tarafın rekabeti seçeceği sonuçtan daha büyük bir kazançtır. Günlük hayatta, bir çiftin akşam yemeği planlaması tavuk oyununa örnek olarak gösterilebilir. Buna göre taraflardan birinin döner, diğerinin lahmacun yemek istediğini varsayalım. Eğer her ikisi

de iş birliğine yanaşmazlarsa akşam yemeğini dışarıda yeme planlarından tümüyle vazgeçebilirler. Bu olası senaryolar içindeki en kötüsüdür. Ancak içlerinden biri iş birliğine gittiğinde, onun için en iyi senaryo gerçekleşirse de en kötüsüne göre daha iyi bir kazanç elde etmiş olacaktır. Elbette bu durumdan rekabeti seçip, istediği yemeyi yeme konusunda ısrar eden taraf daha kazançlı çıkacaktır. Bu da örneği ikilem yapan olgudur.

Güvence ikilemi oyununda tavuk oyununa benzer şekilde bir baskın strateji bulunmamakta, en iyi strateji diğer oyuncunun stratejisine göre değişmektedir. Tavuk oyunundan farklı olarak ise bu oyunda her iki oyuncu açısından da en iyi kazanç, her iki tarafın da iş birliğini seçmesi durumunda elde edilecektir. Ancak taraflardan biri iş birliğini seçmezse diğer taraf için de rekabeti seçmek en iyi seçenek olacaktır. Her iki tarafın da rekabeti seçtiği durum ise açıkça en iyi sonuç olmamakla birlikte en kötü sonuç da değildir. Bu duruma örnek olarak ülkelerin birbirine karşı silahlanması gösterilebilir. İki komşu ülkenin birbirinin muhtemel saldırısına karşı silahlanması veya silahlanmaması durumunda stratejilerinin temel noktası diğerine olan güvenleridir. Her bir ülke, silahlanma maliyetine katlanmak yerine diğerine güvenerek silahlanmamayı tercih edebilir. Ancak bu durumda diğerine karşı savunmasız kalacak ve diğerinin silahlanarak onu yeneceğini düşünecektir. Dolayısıyla en iyi senaryo yerine en kötü olmayan senaryoyu seçmeleri gerekecektir.

Mahkum ikilemi, güvence ikilemi ve tavuk ikilemi sosyal ikilemleri daha geniş açıdan anlatan oyunlardır. Ancak sosyal ikilemler elbette bu durumlardan ibaret değildir. Bireysel araçları kullanarak konforlu ulaşım ile toplu taşımayı kullanarak dünyayı kirletmemek; tüm balıkları tutarak yüksek kar etmek ancak gölü balıksız bırakmak veya uzun vadede sonuçlarını bilmeden Covid aşısı olmak ya da aşı olmayarak toplumun bir kısmını hasta etmek gibi çeşitli sosyal ikilemler, günlük hayatımızda sıklıkla yaşanmaktadır.

Sosyal ikilemlerden doğan senaryolar; oyun teorisi temelli karşılıklı bağımlılıklar teorisiyle incelenebilmektedir (Van Lange vd., 2013; Van Lange ve Rusbult, 2012). Nihayetinde bu ikilemler karşılıklı stratejilerin seçilmesi durumunda yaşanmaktadır. Bu stratejik kararlar ise diğerlerinin kararına veya oyuncunun diğerlerinin vereceğini düşündüğü kararlara bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak bu durumlarda herkesin aynı kararları vermediği de ortadadır.

Söz gelimi, bu çalışma kapsamında bireylerin vereceği yerli marka veya yabancı marka tercihi kararları, sonuçları açısından sosyal bir ikilem yaratabilmektedir. Örneğin yabancı markaların güçlenmesi, yerli markaların yok olmasına bu da ekonomik sorunlar ve işsizliğe yol açabilmektedir. Ancak yabancı markalar daha kaliteli veya daha ucuz olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici sıklıkla bu ikilemde karar vermek durumunda kalmaktadır.

Sosyal ikilem durumlarında tüketicilerin tercih edecekleri stratejileri iki temel teori açıklamaktadır. Bunlardan Biri Hedef-Beklenti Teorisi (Pruitt ve Kimmel, 1977); diğeri ise Karşılıklı Bağımlılık Teorisidir. Hedef-Beklenti Teorisi; bireylerin sosyal ikilem durumundaki tercihlerini belirlerken belirli hedeflere ulaşma ve sonuç beklentilerine göre motive olduğunu vurgular. Diğer yandan Karşılıklı Bağımlılık Teorisi ise bu hedeflerin yanı sıra; diğer oyuncuların tercihlerinin de ikilemlerde önemli bir karar öncülü olduğunu öne sürmektedir. Bu bölümde, daha kapsayıcı olması açısından Karşılıklı Bağımlılık Teorisi incelenmiştir. Nihayetinde her iki teoriye göre de bireylerin hedeflerini, beklentilerini ve rakiplerinin stratejilerini hakkında tahminlerini belirleyen en önemli unsur ise sosyal değer yönelimidir (Murphy ve Ackermann, 2013). Bu bağlamda tüketicilerin yerli marka ile yabancı marka arasında karar verirken yaşadığı ikilemi sosyal değer yönelimi açısından incelemekte fayda görülmüştür.

2.3. Sosyal Değer Yönelimi

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır. Bu hipotezi sağlayan en önemli öncül ise insanoğlunun iş birliği yapma eğilimidir. İş birliği, bir kazanç beklentisiyle yapılabileceği gibi gönüllülük esasına da dayanabilmektedir. Örneğin kurumsal hedeflere ulaşmak için çeşitli gruplarla iş birliği yapan bireyler olduğu gibi organlarını bağışlayan bireyler de vardır. Birinci durumda finansal karşılık beklentisiyle iş birliği yapılırken ikinci durumda beklenti finansal değil duygusaldır.

Latane ve Darley (1970) çalışmalarında, bireyin acil durumlarda iş birliği yapma konusundaki kararının; üstlenmek istediği sorumluluk, ne şekilde yardımcı olabileceği ve sorunun ne ölçüde yardıma ihtiyaç duyduğu gibi bir dizi ön kararlar birlikte alındığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra bireylerin yardım etmek için bir maliyet/ödül hesaplaması yaparak maliyetin minimuma indiği seçenek üzerinde karar verdikleri belirlenmiştir (Piliavin vd., 1981). Toplum yanlısı davranışların gelişimsel (Eisenberg ve Fabes, 1991),

kişisel standartlara ve sosyal sorumluluk algısına bağlı (Dovidio, 1984) ve bireysel ihtiyaçları gidermeye yönelik tutumlarca (Omoto ve Snyder, 1995) motive edildiğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Ayrıca iş birliği davranışının duygusal temelleri olduğu ve şefkat veya üzüntü gibi duyguların bu bağlamda karar verme sürecinde etkili olduğuna yönelik çalışmalar da vardır (Batson, 1991). Nihayetinde insanların çeşitli durumlarda ve çeşitli faktörler etkeninde iş birliği yapıp yapmaması, sosyal değerleri çerçevesindeki tercihlerine bağlıdır (Murphy ve Ackermann, 2013). Bu tercihler her zaman bireysel olarak en yüksek kazancı vadetmese dahi, sosyal eylemlerinin arkasındaki ana motivasyon kaynağıdır (Van Lange vd., 2013).

Bireyler seçim durumunda kaldıklarında, seçenekler arasında kendi çıkarlarını, olası diğer seçenek sonuçlarına göre, maksimize edecek seçeneği seçme eğilimindedirler (McClintock, 1972). Ancak seçim durumları her zaman yalnızca bireyin kendini ilgilendirecek sonuçlar barındırmaz. Bu bağlamda kaynakların birden fazla kişi arasında paylaşılacağı durumlarda, denkleme diğerinin kazancı (veya kaybı) da dahil olacaktır. Bunun sonucunda da diğeri hakkındaki tutumlar, inançlar ve algılar da seçim durumunda verilecek karar sürecinin parçası olacaklardır. Bireylerin, bu tür durumlarda verecekleri kararların belirleyicisi olarak sahip oldukları kalıcı ve tutarlı yönelimlere sosyal değer yönelimi (SDY) adı verilmektedir (Balliet vd., 2009; Liebrand ve McClintock, 1988; McClintock ve Allison, 1989; Murphy ve Ackermann, 2013; Shahrier vd., 2016; Van Lange, 1999; Van Lange ve Kuhlman, 1994). Diğer bir ifadeyle Sosyal Değer Yönelimi, bireyin kazancını başkalarıyla paylaşacağı bir kaynak havuzundan elde ettiği durumda, bireyin hem kendi hem de diğerinin çıkarını hangi ölçüde gözeteceğini gösteren bir uyum durumudur (Yalcin, 2016).

Bu konudaki ilk çalışmalar, iş birliğini veya rekabeti teşvik eden sosyal karşılaşmaları belirlemeyi amaçlamaktadır (Deutsch, 1973) Buna ek olarak, insanların duygularının tutumlarını nasıl etkilediği ve ilişkilerine nasıl yansıdığına dair başka araştırmalar da vardır (Heider, 1958). Ancak tüm bu çalışmalar oyun teorisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ortaya konulmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, ünlü matematikçi Von Neumann ve Morgenstern'in Theory of Games and Economic Behavior (Oyun Teorisi ve İktisadi Davranış) isimli çalışması (1944), bir kişinin belirli bir durumda mevcut koşullara göre nasıl davrandığının mantığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Araştırmacıların çoğu, sosyal durumlarda insan davranışı konusundaki tezlerini oyun teorisinin temel ilkelerine dayanarak inşa etmişlerdir. Bununla birlikte, sosyal değer yönelimi de dahil olmak üzere teoriler, her katılımcının mevcut durumları ve sonuçları kendine özgü şekillerde değerlendirebileceğini dikkate almaktadır. Öte yandan, sosyal etkileşimler ve normlar bu algılarda önemli rol oynayabilmektedir (Thibaut ve Kelley, 1959). Bu bağlamda Morton Deutsch (1973), insanların kişisel amaçları nedeniyle bağımlılık durumuna girdiği ve bunun aynı karşılıklı bağımlılık durumlarında farklı davranışlara neden olduğu varsayımını ortaya atmıştır. İlgili kitabında Deutsch (1973), üç güdüsel yaklaşıma değinmiştir. Bunlar: Toplum yanlılığı, kendine yanlılık ve rekabetçiliktir. Bu terminoloji sonrasında başka araştırmacılar tarafından da kullanılarak yaygınlaşmıştır.

Messick ve McClintock (1968) araştırmalarında Deutsch'un ortaya koyduğu terminolojiyi benimsemişler ancak araştırmalarında insanların her zaman kendi getirilerini önemsemediklerini, aynı zamanda başkalarının getirilerini de dikkate aldıklarını ortaya koymuşlardır. Messick ve McClintock'un (1968) çalışmasında, bireylerin amaçlarının toplam kazancı maksimize etmek (topluma yanlılar), göreceli kazançları maksimize etmek (rekabetçiler) ve kendi kazancını maksimize etmek (kendine yanlılar) olabileceğini vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra, farklı türden sosyal değer yönelimlerini analiz etmek için ayrıştırılmış oyunlar (decomposed games) kullanmışlardır. Ayrıştırılmış oyunlar, kaynakların kişi ile başkaları arasında paylaşılması konusunda tek taraflı tercihlerini inceleyen oyunlardır. Böylece karşılıklı bağımlılık olmaksızın karar vericinin saf tercihlerini görmeyi amaçlamışlardır. Messick ve McClintock'un çalışması (1968), sosyal değer yönelimi teriminin yaratılmasına yardımcı olmuştur.

Genel olarak, çalışmaların çoğu, farklı karşılıklı bağımlılık düzeylerindeki farklı kararları bireysel farklılıklarla açıklamaktadır. Bu konuda, Pruitt ve Kimmel'in çalışması (1977), deneysel oyunlardaki kararların, karar vericilerin güdülerine veya eşleri hakkındaki eski inançlarına (veya önyargılarına) güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, Hedef-Beklenti Teorisi olarak isimlendirilmektedir. Ancak SDY, bireysel kararlardaki farkları beklentiden ziyade kişisel özelliklere (sosyal değerler) ve karşılıklı bağımlılığa bağlamaktadır (Kelley ve Thibaut, 1978). Bu bağlamda kişisel hedefleri

belirleyen öncüller de sosyal değerlerden kaynaklanacağı için SDY'nin daha kapsamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3

İki Seçenekli Basit Seçim Oyunu

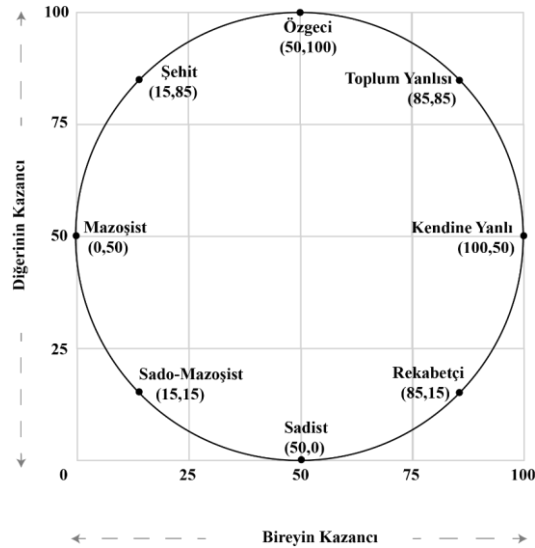
| Seçenek 1 | Seçenek 2 |
|--------------------------|---------------------------|
| Karar Verici 85 ₺ alacak | Karar Verici 100 ₺ alacak |
| Diğeri 85 ₺ alacak | Diğeri 50 ₺ alacak |

Kaynak: Murphy ve Ackermann (2013)

Tablo 3'te iki seçenekli basit bir oyun sunulmuştur. Buna göre karar verici hem kendisinin hem de diğeri için 85 lira alacağı birinci seçenek ile kendisinin 100 diğeri için 50 lira alacağı ikinci seçenek arasında seçim yapacaktır. Oyunda her iki taraf da birbirini hakkında bir bilgiye sahip değildir ve bu tek seferlik bir oyundur. Bununla birlikte karar vericinin seçtiği opsiyona göre kaynak dağıtımını yapılacaktır. Bu durumda rasyonel bir karar verici (homo-economicus) ikinci seçeneği seçerek kendi kazancını maksimize etmek isteyecektir. Bu seçenekle kendisi ekstra 15 lira daha kazanırken karşısındaki diğeri oyuncu 35 lira daha kaybetmiş olacaktır. Ancak Murphy ve Ackermann'ın (2013) çalışmasına göre katılımcıların çoğu (%65) birinci seçeneği seçmiştir. Dolayısıyla bu durum karar vericinin irrasyonel olmasıyla değil sosyal tercihleriyle açıklanmalıdır.

Şekil 3

Sosyal Değer Yöneliminin Kazanç Yüzüğü



Kaynak: Murphy ve Ackerman (2013)

Şekil 3'te, SDY'nin dağılımı Liebrand ve McClintock'un (1988) çalışmasından çevrilerek gösterilmektedir. Bu çalışmada temsili kazançların bir çember üzerindeki dağılımına karar verilmesi durumuna göre sekiz farklı SDY türünden bahsedilmektedir. Buna göre Toplum yanlısı bir birey hem kendi kazancını hem de diğerinin kazancını gözeterek (85,85) bölgesinde yer almaktadır. Ayrıca toplum yanlıları kendi kazançları ve diğerinin kazançları arasındaki farkın minimum olmasına da önem vermektedirler. Bu bağlamda hem toplam çıkarı önemserken hem de eşitlikçi bir bakış açısına sahiptirler (Van Lange, 1999). Kendine yanlı birey ise bu çemberde elde edebileceği maksimum kazanç olan (100, ...) noktasında yer almaktadır. Kendine yanlı bireyler diğerinin kazancını umursamazken kendi kazançlarını maksimize edecek seçeneği tercih edeceklerdir (Murphy ve Ackermann, 2014). Rekabetçi birey ise kendi lehine olan kazanç farkını maksimize etmeyi amaçladığından (85,15) noktasında yer almaktadır. Bu üç SDY türü en sık rastlanılan ve araştırmalarda en çok kullanılan türlerdir. Ancak bunların dışında SDY türleri de bulunmaktadır. Buna göre diğerinin kazancını minimize etme dürtüsüyle hareket eden sadistler, yalnızca diğerinin kazancını maksimize etmek isteyen özgeciler bulunmaktadır. Daha da ilginç, kendi kazancını minimize etmek isteyen mazoşistler olmaktadır. Çemberde mazoşistler ile sadistler arasında yer alan sado-mazoşistler toplam kazancı minimize etmek veya minimum kazanç durumundaki iki oyuncunun kazanç farkını minimize etmek isterken şehitler ise kendi kazançları ile diğerinin kazancı arasındaki negatif farkı maksimize etmek motivasyonuna sahiptirler (Liebrand ve McClintock, 1988).

Sosyal Değer Yönelimi, sosyal psikoloji, antropoloji, psikoloji ve iktisat gibi pek çok alanda kullanılan geniş bir kuramdır. Davranışsal bilimler için bu kadar önemli olmasının ana sebebi, bireylerin SDY'lerinin zamanla değişmemesi ve katı bir form olarak sürekliliğini korunmasıdır. Bu bağlamda çeşitli çalışmalar, test re-test tekniği kullanarak SDY'nin tutarlılığını ortaya koymuştur (Kuhlman vd., 1986; McClintock ve Allison, 1989). Bunun yanı sıra farklı kültür ve ülkelerde de SDY tutarlı sonuçlar vermektedir (Heider, 1958; Kuhlman vd., 1986; Liebrand ve McClintock, 1988; Messick ve McClintock, 1968; Thibaut ve Kelley, 1959). Bireylerin SDY'lerinin oluşumu ile ilgili çalışmalarda ise genetik (Israel vd., 2009) ve çocukluk dönemi deneyimlerinin (Van Lange vd., 1997) etkili olduğu vurgulanmıştır.

Sosyal ikilem durumlarında, toplum yanlılarının kendi refahlarıyla birlikte toplumsal refahı önceleyen kararlar aldıkları görülmüştür (Balliet vd., 2009). Bununla birlikte toplum yanlıları, diğer SDY'lere göre toplumsal yardım kampanyalarına katılma (Lange vd., 2007), çevreye karşı duyarlı olma (Van Vugt vd., 1995) vergilerini ödeme (Brizi vd., 2015) ve sosyal sorumluluk bilinci gereğince davranma (De Cremer ve Van Lange, 2001) konusunda daha fazla isteklidirler. Ancak toplum yanlıları her durumda sosyal çıkarları gözetmezler. Çeşitli çalışmalarda toplum yanlılarının sosyal ikilem durumlarında sömürülmekten endişe ettikleri ve diğerinin iş birliği yapmayacağına inandıkları durumda bireysel çıkarlarını korumaya daha yatkın olduklarını ortaya koymuştur (De Cremer ve Van Lange, 2001; Karagonlar ve Neves, 2020; Kelley ve Stahelski, 1970; Kuhlman ve Marshello, 1975; Liebrand ve McClintock, 1988; Pruitt ve Kimmel, 1977; Van Lange, 1999; Van Lange ve Kuhlman, 1994).

Sosyal Değer Yöneliminin gelişimi, bireylerin arasındaki etkileşim, bilişsel ve demografik farklılıklar, algılar, inançlar ve değerlere göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda yalnızca çocukluk deneyimleri değil, annenin etnik kökeni bile SDY gelişimi için etken olabilmektedir (Knight vd., 1993) Bunun yanında yapılan çalışmalarda farklı ülkelerdeki çocukların SDY eğilimlerinin birbirinden farklı gelişmekte olduğu ortaya konmuştur. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerindeki çocukların çoğunluğu kendine yanlı olmakla birlikte bireysel ve rekabetçi SDY'ye sahip oldukları gözlenirken (Knight vd., 1981) Çinli çocukların toplum yanlısı başta olmak üzere özgeci ve iş birliğini öne çıkaran SDY geliştirdiği (Li vd., 2013) gözlemlenmiştir. Aynı ekonomik bölgede olsa bile farklı kültürel ve ekonomik bölgelerdeki genel SDY'ler arasında da farklılıklar olabilmektedir. Bu bağlamda Timilsina (2019) ve Shahrer'in (2016) çalışmalarına göre; kırsal alandan kentsel alana gidildikçe bireyciliğin arttığı gözlemlenmiştir.

Karşılıklı etkileşim durumlarında ise bireyler stratejilerinin gözlemleri ve deneyimleri üzerinden oluşturabilmektedir. Bu bağlamda kendine yanlılar, diğerine dair bir hayal kırıklığı gözlemlediklerinde stratejileri değiştirme eğiliminde olurken toplum yanlısı bireyler strateji değiştirmek konusunda bundan etkilenmemektedirler (Van Kleef ve Van Lange, 2008). Bununla birlikte toplum yanlıları da karşılıklı fiziksel etkileşim durumlarında diğerini yüz ifadesinden etkilenebilmektedir. Kaltwasser ve arkadaşlarının (2017) çalışmasına göre sınırlı yüz ifadesin sahip biriyle eşleşen toplum yanlıları daha

fazla tehdit altında hissederek korkulu, üzgün ve sınırlı yüz ifadelerine sahip diğerleriyle etkileşimden kaçınma eğilimi göstermektedirler.

Sonuç olarak sosyal değer yönelimi, sınırlı kaynakların paylaşımı durumunda bireyin kendisi ve diğeri arasındaki paylaşımının nasıl olduğuna dayanan tutarlı bireysel yönelimlerdir. Topluluk halinde yaşayan sosyal canlılar olarak insanlar, karar verirken çeşitli bilişsel süreçleri yaşamaktadırlar. Nihayetinde bireyler, karşılıklı bağımlılığın ve sosyal canlı olmanın neticesinde yalnızca kendi kazançlarını değil, diğerinin kazancını ve toplam kazancı göz önünde bulundurmaktadırlar.

Uluslararası marka tercihi, esasen bir birey (tüketici) kararıdır. Bu sebeple, çalışmamızın kavramsal çerçevesi olarak marka, tüketici etnosentrizmi ve satın alma kararına değinilmiştir. Bunun devamında ise kuramsal çerçeve kapsamında karar vermenin bireysel öncülleri üzerine önemli kuramlar olan oyun teorisi ve karşılıklı bağımlılık kuramlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda sosyal değer yöneliminin sosyal ikilemlerde ve karşılıklı bağımlılık durumlarında karar verme konusunda tutarlı ve sürdürülebilir bir öncül olması sebebiyle, uluslararası marka tercihi kararında önemli bir etken olabileceği düşünülerek SDY tanıtılmış ve çalışmanın arka planı çerçevesi tamamlanmıştır. Böylece uluslararası marka tercihinin sosyal değer yönelimi açısından incelenebileceği ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde ise bu çalışma kapsamında yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Buna göre araştırma sorusu kapsamında geliştirilen hipotezler test edilecek, sonuçlar raporlanacak ve tartışılacaktır.

BÖLÜM 3. ULUSLARARASI MARKA TERCİHİNDE SOSYAL DEĞER YÖNELİMİNİN ETKİSİ

Bu bölümde, çalışmanın öne sürdüğü tez incelenmiştir. Öncelikle araştırmanın konusu, bu konunun önemi ve çalışmanın ulaşmak istediği amaçtan bahsedilmiştir. Ardından araştırmanın problem cümleleri ve hipotezleri belirtilmiştir. Daha sonrasında ise araştırmanın metodolojisiyle ilgili bilgi verilmiştir. Bu bağlamda kullanılan ölçekler, güvenilirlikleri ve faktör analizleri çerçevesinde incelenmiştir. Nihayetinde ise hipotezler test edilmiş ve sonuçları raporlanmıştır.

3.1. Araştırma Konusunun Önemi ve Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmini bir sosyal ikilem olarak değerlendirerek onu sosyal psikolojik bir perspektifle incelemektir. Tüketicilerin ürün tercihlerini belirleyen temel faktörler fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetlerdir (Sönmez, 2010). Bununla beraber bu faktörlerin tüketiciler tarafından algılanmasında ürünün markası, pazarlama stratejileri, sosyal ve ekonomik koşullar önemli bir yere sahiptir (Muzellec ve Lambkin, 2006). İşletmeler “marka” yaratarak yüksek değere sahip ürünler üretme algısı oluşturmaya çalışmaktadır (Hollis, 2010). Diğer yandan müşteriler için de değerli ve güvenilir ürünlere ulaşmak için kısayol olarak marka olgusu kullanılır. Özellikle uluslararası ticarete marka olgusu, yeni pazarlara açılmak, tedarik zinciri oluşturmak gibi açılardan güvenilirliği sağlamanın önemli bir yoludur (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009).

Uluslararası ticaret, globalleşmeyle birlikte hız kazanmıştır. Küresel mal ve hizmetlerin ticari dengesine dayanan pek çok teori uluslararası ticaretin temel taşlarını oluşturmaktadır. Mutlak Üstünlükler ve Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorileri, uluslararası ticaret stratejileri belirlerken odaklanılması gereken ürünlerin ticari dengesini öne çıkaran ve günümüzde bile geçerliliğini koruyan iki en önemli teoridir. Özellikle Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisi, göreceli maliyet avantajlarına odaklanarak ülkelerin bu ürünlerin ihracatını yapmaları gerektiğini ifade etmektedir. Ancak tarım ürünleri gibi, yüksek teknoloji olmayan ürünlerde karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olan gelişmekteki ülkelerin gelecekteki avantajlarını düşünerek üstünlüklerini teknoloji ürünlerine kaydırmaya çalışması da önemli bir stratejik hamledir (Seyidoğlu, 1976). Dolayısıyla

uluslararası ticarete mal ve hizmetlerin dengeli olması pratikte sık karşılaşılan bir durum değildir. Bu bağlamda gelişmiş ülkelerin teknoloji-yoğun ürünleri ihraç etmeleri, gelişmekte olan ülkelerin de emek-yoğun ürünleri ihraç etmeleri beklenmektedir. Ancak teknoloji-yoğun ürünlerin katma değerleri emek-yoğun ürünlere göre çok daha fazladır. Uluslararası ticaretin bu şekilde sürdürülmesi durumunda modern dünyadaki denge, gelişmiş ülkelerin lehine hızla bozulmaktadır (Akbayır ve Yereli, 2019). Gelişmiş ülkeler çok daha fazla gelişirken gelişmekte olan ülkelerin hızı azalan bir gelişme trendinde oldukları görülmektedir. Mevcut dengesizlik; uzun vadede çevresel, toplumsal ve etik açıdan riskler doğurabileceğinden yerli üretimler ve yerli ürünler ayrıca bir marka değeri olarak öne çıkarılmaktadır.

Uluslararası ticarete marka değeri çok önemlidir. Gerek prestij gerekse güvenilir olma açısından tüketici tercihini belirleyen temel noktalardan biri markadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2013). Bununla birlikte uluslararası ticarete yaşanan mal ve hizmet ticareti dengesizliği, gelişmekte olan ülkelerin refah düzeylerini tehdit etmektedir (Akbayır ve Yereli, 2019). Bu nedenle tüketiciler arasında yerli ürün ve markaların kullanımını önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, marka bağlılığı (Fırat ve Azmak, 2007), markalaşmak (Keller ve Lehmann, 2006) ve marka imajı (Keskin ve Yıldız, 2010) üzerine pek çok çalışma yapılmasının yanı sıra; yerli mal ve markaların yaratılması ve tüketilmesinin özendirilmesiyle ilgili de önemli çalışmalar bulunmaktadır (Dmitrovic vd.,2009; Fettahlıoğlu ve Sümbül, 2015; Mutlu vd., 2015; Tallontire vd., 2001)

Uluslararası ticarete tüketici tercihleri, marka algısı ve menşei üzerine yoğunlaşmaktadır. Tüketici yerli olan ve uluslararası olan marka arasında tercihini yaparken yalnızca fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler gibi faktörlere değil, uzun veya kısa vadede toplumsal refahı etkileyecek sonuçlara göre de karar alabilmektedir. Bu çerçevede Tüketici Etnosentrizmi kavramı Shimp ve Sharma (1987) tarafından ortaya atılmış ve CETSCALE ölçeği geliştirilerek tüketici etnosentrizm seviyesi ölçülmek istenmiştir. Etnosentrizm, tüketicinin yerli markayı yabancı markaya tercih etme tutumunun genel adıdır. Tüketici davranışını şekillendiren önemli bir unsur olarak tüketicinin hayat tarzıyla birlikte etnosentrik tutumları incelenmiştir. (Good ve Huddleston, 1995; Kucukemiroglu, 1999). Bunu takiben ürün menşeinin kalite algısı ve tüketici davranışına etkisini inceleyen çalışmalar da (Huddleston vd., 2000) bulunmaktadır. Türk tüketiciler üzerinde yapılan çalışmalarda ise benzer şekilde, demografik ve kültürel faktörlerin etkisi

(Aysuna ve Altuna, 2008; Gün ve Eysel, 2019), çeşitli sektörlerde etnosentrik tutumlar (Yarangümelioglu ve İşler, 2014), sosyo-ekonomik değişimlerin (Onin vd., 2022), eğitim ve gelir gibi demografik faktörlerin tüketici davranışına etkisi (Turgut, 2010), tüketici etnosentrizmi kapsamında incelenmiştir.

Sosyal Değer Yönelimi ise ülkemizde gelişim psikolojisi (Aydın, 2021), örgütsel davranış (Yener, 2017; Yeşiltaş vd., 2013) ve eğitim psikolojisi (Çalık vd., 2009) gibi alanlarda çalışılmıştır. Buna ek olarak SDY, Karagonlar ve Emirza'nın (2021) çalışmasında sosyal ikilem durumlarında iş birliğini arttırıcı faktörler açısından incelenirken, Yalçın (2016) tarafından farklı bileşenleri açısından ölçülmesine yönelik çalışma yapılmıştır. Ancak SDY, etnosentrik yaklaşımlar çerçevesinde tüketici davranışını açıklayıcı bir faktör olarak çalışılmamıştır.

Sonuç olarak tüketici etnosentrizmi çerçevesinde genelde tüketici davranışı, özelde ise yerli markaların tercihi, uluslararası ticaret literatüründe sıklıkla çalışılan bir alandır. Bu çalışmaların genelinde demografik faktörler ve pazarlama faktörleri; nadiren de sosyal ve ekonomik faktörler etken olarak incelenmektedir. Gerek bu çalışmalar gerekse uluslararası marka ve pazarlama stratejileri ile ilgili bahsedilen çalışmalar, tüketici davranışının akademik seyrine ve evrimine önemli katkılar sunmuştur. Bununla beraber; aynı coğrafi şartlarda, aynı sosyo-ekonomik koşullarda ve aynı uluslararası marka ve pazarlama manipülasyonlarına maruz kalan tüketicilerin neden farklı tüketim tercihleri yaptıklarını açıklamakta yetersiz kalmışlardır. Öte yandan, Akbayır ve Yareli'ye (Akbayır ve Yareli, 2019) göre uluslararası ticaretteki mal ve hizmet dengesizliği, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicinin refahını uzun vadede negatif etkileyebilmektedir. Bu bağlamda uluslararası marka tercihi, kısa vadeli bireysel kazançlara karşın uzun vadeli toplumsal kazançlar olarak değerlendirildiğinde bir sosyal ikilem durumuna dönüşmektedir. Ancak literatürde Türkiye'deki tüketici davranışının yabancı marka tercihi ile ilişkisini sosyal ikilem yönünden incelenmesi ihmal edilmiştir. Sosyal ikilem durumlarında bireylerin kararlarını inceleyen önemli kuramlardan biri olarak, son yıllarda sosyal değer yönelimi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada tüketici davranışına etnosentrizm özelinde; demografik, pazarlama ve uluslararası markalaşma faktörleri veya sosyo-ekonomik bakış açılarının yanı sıra, sosyo-psikolojik bir bakış olan sosyal değer yönelimi açısından değinilmek istenmiştir. Çalışmanın; yerli veya yabancı marka

tercihinde, tüketici tutum ve davranışlarının farklılaşmasının SDY çerçevesinde açıklaması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Problemi ve Hipotezleri

Yerli ve yabancı marka tercihi bağlamında tüketici tutum ve davranışını sosyal değer yönelimini (SDY) çerçevesinde açıklamak amacıyla gerçekleştirilen bu tez çalışmasında araştırma problemleri şunlardır:

- 1) Sosyal Değer Yönelimi (SDY) skoruyla tüketicinin yerli veya yabancı marka seçimi (etnosentrizm) arasında bir ilişki var mıdır?
- 2) Toplum Yanlısı SDY skoru mu yoksa bireyselci SDY Skoruna mı sahip tüketiciler mi daha etnosentrik tutumlarla marka tercihi yaparlar?
- 3) Tüketici etnosentrizmi ile Sosyal değer Yönelimi Skoru arasındaki ilişkide demografinin etkisi nedir?

Bu araştırma problemlerinin cevaplanması adına bir araştırma modeli oluşturulmuş, çeşitli hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir. Araştırma modeline göre bağımlı değişken yerli veya yabancı marka tercihidir. Bağımsız değişken sosyal değer yönelimi (SDY)dir. Böylece bu iki kavram arasındaki ilişki test edilmek istenmektedir. Ayrıca SDY skoruna göre kendine yanlı veya toplum yanlısı olarak sınıflandırılan katılımcıların etnosentrik tutumları arasındaki fark test edilmiştir.

Araştırma, SDY ile yerli veya yabancı marka tercihi arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Demografik veriler, literatürdeki pek çok çalışmada bağımsız değişken olarak incelenmiştir. Ancak bu çalışma, demografi ile etnosentrizm arasında doğrudan bir ilişki öngörmemektedir. Bunun yerine etnosentrizm ile SDY arasında bir ilişki olduğunu öne sürülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler incelenmiştir:

H1: SDY skoru ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 hipotezinde tez çalışmasının en temel araştırma sorusu önerme olarak test edilmek istenmektedir. Bu bağlamda SDY ile yabancı marka tercihi arasında bir ilişki aranacaktır.

H2: Toplum yanlısı SDY skoruna sahip tüketiciler daha etnosentrik tutum ve davranışlara sahiptir.

H2 hipotezinde ise SDY skoruna göre toplum yanlısı olarak kategorize edilen tüketicilerin daha etnosentrik tutumlar göstererek yerli markaları tercih edeceği öne

sürülmüştür. Nitekim toplum yanlısı tüketiciler, satın alma kararında kendi kazançlarının yanında toplumsal refah gibi uzun vadeli etkileri göz önünde bulundurmalarıdır.

Alternatif olarak ise SDY skoruna göre kendine yanlı olarak sınıflandırılan tüketicilerin daha fazla yerli ürün tercih ettiği öne sürülebilir. SDY'ye göre kendine yanlı tüketiciler "diğer"inin kazancını önemsemeyen kendi kazançlarını arttırmaya çalışacaklardır. Bu çalışmanın yapıldığı Türkiye gibi kolektivist bir toplumda "diğeri"nin karşılığı toplumdaki diğer bireyler değil de piyasadaki yabancı markalar olarak algılanabilir. Böylece kendine yanlı bireyler için "kendi" kavramı da yerli marka olarak algılanabilecektir. Bu sebeple böyle bir hipotez geliştirilerek bu da test edilmek istenmiştir.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada hipotezler, tüketicilerin Sosyal Değer Yönelim skorları ve Tüketici etnosentrizmleri ölçülerek SPSS istatistik programıyla değerlendirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı online veri toplama yapılmıştır. Katılımcılara, Türk tüketiciler arasında kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmaya 138 kadın, 96 erkek olmak üzere toplam 234 kişi katılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin yanı sıra SDY skoru için Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği, tüketici etnosentrizmi için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeği kullanılmıştır.

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği: Sosyal Değer Yönelimi, çeşitli etkenlere bağlı şekillendiğinden ölçülmesi oldukça zor bir yönelimdir. Bununla beraber en eski ölçüm yöntemi olan Messick ve McClintock (1968) tarafından geliştirilen ayrışık oyunlarla SDY incelenen çalışmalara literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Ayrışık oyunlar, hayali bir "diğer" figürü ile katılımcının bir kaynağı (para, iş veya yiyecek gibi) paylaşması istenmektedir. Katılımcılar, cevaplarına göre kendine yanlı, toplum yanlısı veya rekabetçi olarak tasnif edilmektedir. Bir diğer popüler ölçüm yöntemlerinden biri Liebrand (1984) tarafından geliştirilen Çember Ölçeğidir. Buna göre katılımcılara, her birinin iki seçeneği olan on iki sorudan oluşan bir anket yapılmıştır. Bireyin kendi için seçtiği değer x eksenine, rakibine kalan ise y eksenine karşılık gelen ve yarıçapı 100 birim olan çemberde SDY skoru belirlenmektedir. Bir diğer popüler ölçek ise Van Lange ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen Üç Baskın Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği'dir.

Buna göre katılımcılara, hiç tanımadıkları biriyle tek seferlik ve karşılıklı bağımlılığa dayanan bir oyun oynayacakları belirtilmektedir. Ardından kendine yanlı, rekabetçi ve toplum yanlısı seçeneklerin olduğu dokuz soru sorulmaktadır. Altı veya daha fazla sayıda tutarlı yanıtlar değerlendirmeye alınarak SDY skoru belirlenmektedir.

Bahsedilen ölçeklerle yapılan ölçümlerde SDY'nin çok boyutluluğu ihmal edilmiştir. Oysa yapısı itibarıyla SDY, bireyin kendisinin yanında bir “*diğer*”i ve karşılıklı bağımlılık durumunu barındırdığından çok boyutludur (Yalçın, 2016). Bu noktada *diğer*in nasıl algılandığı oldukça önemli bir etkidir. Örneğin bazı çalışmalara göre insanlar, diğerini kendilerine benzer biri olarak görme eğilimindedirler (Kuhlman ve Wimberley, 1976). Her ne olursa olsun bireylerin karşılıklı bağımlılık durumundaki kararları diğer algısına göre şekillenecektir (Kelley, 1984; Kelley ve Thibaut, 1978; Van Lange ve Rusbult, 2012). Üstelik diğer algısı, ebeveynlere, dostlara veya düşmanlara göre farklılık göstermektedir (Hermans vd., 1992) Böylece bireylerin sosyal değer yönelimi skorları diğer algısının göre farklılık göstermesi beklenmektedir (Yalçın, 2016). Bireyin sosyalleşme aşamasında etkileşimde olduğu insanlara göre bir diğer algısı gelişmektedir (Aron vd., 2005) Dolayısıyla birey, herhangi bir durumda karar verirken “annem/babam/ kardeşim veya öğretmenim olsa bu durumda ne yapardı” diye düşünmektedir. Ayrışık oyunlarda her ne kadar *diğer* anonimleştirilse de geçmişten gelen diğer algısının önüne geçildiğini iddia etmek doğru olmayacaktır. Sosyal Değer Ölçümlerinde karşılaşılan bir diğer sorun ise paylaşılan kaynakların cinsidir. Buna göre farklı kaynakların paylaşımında (örneğin para ve yemek) farklı SDY skoru sonuçlarına ulaşılmaktadır (Grzelak, 1986). Bu sebeple SDY'nin ölçülmesinde kaynakların kişinin hayal gücüne bırakılması daha doğru olacaktır. Bu çalışmada, bu sebeplerle, bahsedilen SDY ölçüm yöntemleri yerine çok boyutlu sosyal değer yönelimi ölçeği kullanılmasına karar verilmiştir.

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği, karşılıklı bağımlılık durumuna ilişkin bir tanıma ve diğerinin kim olabileceği ile ilgili ifadelerle yer veren bir yönergeyle birlikte katılımcılara sunulmaktadır. Bu yönerge çerçevesinde katılımcıların 29 soruya beşli likert ölçeğine göre (1- hiçbir zaman, nadiren, bazen, çoğu zaman ve 5- her zaman) yanıt vermesi beklenmektedir. Ölçeğin diğerlerinden farkı, SDY'yi tek boyutlu düşünmek yerine çok boyutlu düşünmesidir. Bu bağlamda *diğere* ilişkin algı, aile ve arkadaşlar gibi paylaşılan çevreye ilişkin algılar, hiç tanınmayan insanlara ilişkin algılar ve karşılıklı

bağımlılık durumuna ilişkin algılar olmak üzere dört boyutta SDY incelemesi yapılmaktadır. 2, 25, 19, 3, 11, 17, 23, 4, 12, 22 ve 5. maddeler “diğer”e ilişkin algıları; 13, 6, 18, 28, 20 ve 7. maddeler paylaşılan çevreye ilişkin algıları, 14, 1, 21, 26, 8 ve 15. Maddeler karşılıklı bağımlılığa ilişkin algıları, 29, 9, 16, 27, 10 ve 24. maddeler ise paylaşılmayan çevreye ilişkin algıları ölçmektedir. Ayrıca 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 26 ve 29. maddeler ters kodlanmıştır.

Yalçın (2016), çok boyutlu sosyal değer yönelimi ölçeği geliştirmek için yaptığı 257 Türk katılımcının katıldığı çalışmada ölçeği, Van Lange ve arkadaşlarının (1997) üç boyutlu SDY ölçeğiyle karşılaştırmış ve geçerli bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, varyansın % 16.19’unu diğerine ilişkin algı, % 7.55’i paylaşılan çevredeki etkileşimler; % 6.93’ü karşılıklı bağımlılık durumunu ve % 6.63’ü de paylaşılmayan çevredeki etkileşimleri açıkladığını ortaya koymuştur. Ayrıca Cronbach alfa yöntemiyle hesaplanan iç tutarlık katsayısı $\alpha = .86$ bularak ölçeğin iç tutarlılığının da yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Yalçın, 2016). Ancak sosyal değer yönelimi, literatürde oldukça yeni bir çalışma alanıdır. Dolayısıyla ilgili ölçek de çok fazla kullanılmış değildir. Nitekim bu tez kapsamında yapılan analizlerde ölçeğin hem faktör analizi hem de güvenilirliği ile ilgili sorunlara rastlanmıştır. Bu bağlamda güvenilirlik analizinde madde toplam korelasyonlarının kritik değer (yaklaşık 0.30) altında olduğu veya silindiğinde Cronbach-alpha değerini yükseltecek maddeler tespit edilmiştir. Aynı şekilde faktör analizi de yapılarak birden çok faktöre anlamlı şekilde yüklenen maddeler tespit edilmiştir. Bu çalışmalar kapsamında ölçekten ilgili maddeler çıkarılarak analizi kalan 10 madde üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmada SDY’yi farklı boyutlarla ele alması açısından çok boyutlu sosyal değer yönelimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, kendine yanlılığa karşın toplum yanlılığını ölçmektedir. Bu bağlamda ölçekten alınabilecek en düşük puan ortalaması 1 en yüksek ortalaması ise 5’tir. Orta nokta 3 puandır. Ölçekten alınan puan arttıkça toplum yanlılığı artmaktadır. Dolayısıyla ortalamanın üzerindeki puana sahip katılımcılar toplum yanlısı, ortalama ve altındakiler ise kendine yanlı olarak tasnif edilmiştir. Bir başka ifadeyle beşli Likert Ölçeğine göre ortalama skoru üçün üstünde olan katılımcılar toplum yanlısı, altında olanlar ise kendine yanlı olarak kategorize edilecektir.

CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale): Tüketici etnosentrizmi, bir etnosentrizm türü olmakla birlikte klasik etnosentrizm ölçekleriyle ölçülmesi mümkün

olmayan bir fenomendir. Bunun sonucunda Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnosentrizmini oluşturmak için CATSCALE ölçeğini geliştirmişlerdir. Son haliyle ölçek, 17 maddeden oluşmakta ve beşli likert ölçeğine göre (1- kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve 5- kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmektedir. Tüketici etnosentrizmi konulu çalışmalarda sıklıkla kullanılan ölçek, ölçeğin geliştirildiği çalışmada iç tutarlılık katsayısı bakımından (0.94-0.96) yüksek bulunmuştur. Bunun yanında farklı ülkelerin karşılaştırıldığı çalışmalarda ABD, Batı Almanya, Fransa ve Japonya’da yapılan çalışmalara göre de yüksek güvenilirlik sağlamıştır (Netemeyer vd., 1991). Aynı şekilde Çin’de (Wang ve Chen, 2004) ve Mısır’da (Nasr Eldin ve Alhassan, 2017) yapılan çalışmalarda da CETSCALE güvenilir bir ölçek olarak kullanılmıştır. Ayrıca anket, tüketici etnosentrizmini ölçerken yerli ürün tercihi (2, 13, 1, 16, 3, 4 ve 10. Maddeler), milliyetçilik (4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 17. maddeler) ve ithalat kısıtlamaları (12, 14, 15. maddeler) gibi farklı boyutlar hakkında görüşlere başvurması açısından çok boyutludur. Türk tüketicilerle yapılan çalışmalarda da ölçek Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır (Balabanis vd., 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Kucukemiroglu, 1999). Çeviri yapılırken orijinali “Amerikan halkı ve Amerikan ürünleri” olan maddeler “Türk halkı ve Türk ürünleri” olarak çevrilmiştir. Ankette ters kodlanmış madde bulunmamaktadır.

Bu çalışmada da literatürde sıklıkla kullanılması, güvenilirlik ve iç tutarlılık açısından yüksek sonuçlar vermesi sebebiyle tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 85 (17x5), en düşük puan ise 17 (17x1)’dir. Tüketici etnosentrizm düzeyi, her bir maddeye verilen yanıtların puan toplamının en yüksek puan ile karşılaştırılmasıyla elde edilecektir. Ölçekten alınan skor arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyi artmaktadır. Dolayısıyla beşli Likert Ölçeğine göre en yüksek etnosentrizm ortalaması beş olurken en düşük değer de bir olacaktır. Değer beşe yaklaştıkça tüketici etnosentrizminin arttığı, uzaklaştıkça azaldığı anlaşılabacaktır

3.4. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Toplamda 234 katılımcıya ulaşılan çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri yaş grubu, cinsiyet, gelir ve eğitim durumuna göre kategorize edilmiştir. Yaş grubu yetişkinlik öncesi (0-18 yaş arası), yetişkinlik (18-35), orta yaş (36-45) ve üstü olarak

sınıflandırılmıştır. Cinsiyet kadın ve erkek olarak; eğitim durumu ise ilk-orta okul, lise, üniversite ve yüksek eğitim mezunu olarak incelenmiştir. Gelir durumu da aylık ortalama gelir olarak, çalışmanın yapıldığı dönem için asgari ücretin katları olarak tasnif edilmiştir. Nihayetinde örneklemin frekans ve yüzdeleri Tablo 4’te belirtildiği gibi oluşmuştur.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Özellik | Frekans | Yüzde |
|------------------------------------|----------------|--------------|
| <u>Cinsiyet</u> | | |
| Kadın | 138 | % 59 |
| Erkek | 96 | % 41 |
| Toplam | 234 | |
| <u>Yaş Grubu</u> | | |
| 0-18 | 11 | % 4.7 |
| 18-35 | 157 | % 67.1 |
| 36-45 | 55 | % 23.5 |
| 46 ve üstü | 11 | % 4.7 |
| <u>Eğitim Düzeyi</u> | | |
| İlk ve Orta Öğretim | 9 | % 3.8 |
| Lise | 38 | % 16.2 |
| Üniversite | 124 | % 53 |
| Yüksek Lisans/Doktora | 63 | % 26.9 |
| <u>Aylık Ortalama Gelir</u> | | |
| 0-8500 | 79 | % 33.8 |
| 85001-17000 | 70 | % 29.9 |
| 17001-25500 | 54 | % 23.1 |
| 25500-34000 | 9 | % 3.8 |
| 34001 ve üstü | 22 | % 9.4 |

Tablo 4’ten de anlaşılacağı gibi örneklem, 138 kadın ve 96 erkekten olmak üzere toplam 234 kişiden oluşmuştur. Örneklemin çoğunluğunu yetişkinler (%67) ve orta yaşlılar (%23) oluştursa da alt (%5) ve üst (%5) yaş gruplarından da katılımcılara ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi açısından çoğunluğu üniversite mezunları (%53) oluşturmakla beraber lise ve yüksek lisans mezunları da temsil edilmektedir. Ancak ilk ve ortaokul mezunlarının

sayısı örneklemin boyutuna göre azdır. Ortalama gelire bakıldığında ise bir ve üç kat asgari ücret arasında bir yoğunluk fark edilmektedir. Asgari ücretin üç ve dört katı arasındaki katılımcı sayısının diğerlerine göre az olması, orta sınıf katılımcı (veya tüketici) sayısının azalmasıyla açıklanabilir.

3.4.2. Normallik Analizi

Araştırmalarda kullanılacak parametrik test tekniklerin geçerlilik koşulu olarak verilerin normale yakın dağılması beklenmektedir. Bu sebeple bu araştırma kapsamında kullanılan Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelim Ölçeği ve CATSCALE ölçeğinden elde edilen veriler, ayrı ayrı SPSS programında normallik testlerine tabi tutularak incelenmiştir. Analiz sonuçları tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5

Ölçeklerin Normallik Analizi

| | Kolmogorov-Smirnov | | Shapiro-Wilk | |
|-------------------------------|--------------------|------------|--------------|------------|
| | İstatistik | Anlamlılık | İstatistik | Anlamlılık |
| Çok Boyutlu SDY Ölçeği | 0.115 | <0.001 | 0.968 | <0.001 |
| CATSCALE | 0.090 | <0.001 | 0.987 | 0.031 |

Tabloda görüleceği gibi her iki ölçeğin dağılımının anlamlılık değeri (p) de 0.05’ten büyüktür. Bu durumda dağılımın normal olduğu söylenememektedir. Ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında da yine dağılımın normal olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla veriler, parametrik olmayan (non-parametrik) analizler yardımıyla incelenecektir.

3.4.3. Faktör Analizi

Faktör Analizi, ölçeklerin kendi içlerindeki farklı değişkenlere ilişkin anlamlı olup olmadığının ölçüldüğü testlerdir. Bu bağlamda Çok Boyutlu SDY Ölçeğinde; diğerine ilişkin algılar, paylaşılan çevre, karşılıklı bağımlılığa ilişkin algılar ve paylaşılmayan çevre boyutlarının olduğu öne sürülmüştür. CATSCALE ölçeğinde ise; yerli ürüne ilişkin algılar, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamasına ilişkin boyutların olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada, ölçeklerdeki alt gruplara ilişkin bir hipotez testi yapılmayacaktır. Ancak bir

sosyal bilim çalışmasında ölçeklerin çok boyutluluğu, çalışmanın yapısını kuvvetlendirecektir. Bu sebeple ölçeklerin faktör analizleri yapılmıştır.

Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri yapılmıştır. Buna göre CATSCALE ölçeği için KMO testi değeri 0.862; SDY ölçeği için ise 0.713'tir. Bartlett's testi verilerine göre ise CATSCALE ölçeği ki-kare değeri 2355.39; SDY ölçeği ki-kare değeri ise 1095.05'dir. Her iki ölçek için de anlamlılık katsayısı 0.001'den küçüktür. Bu analizler neticesinde her iki ölçek için de faktör analizi yapılmasının uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucu, bazı maddelerin birden çok faktör yüklemesi olduğu fark edilmiştir. Örneğin, ölçeğin birinci maddesi olan "1.Karşılıklı bağımlılık durumu ortak kazancı gözetme durumudur." maddesi hem diğerine ilişkin algılar, hem de paylaşılan çevreyi açıklarken, 26. madde olan "26.Karşılıklı bağımlılık durumu yalnızca kendi kazancı doğrultusunda davranma durumudur" maddesi bütün dört boyut için de anlamlı faktör sonuçları vermiştir. Buna benzer sonuçlara sahip maddeler ölçekten çıkarılmak suretiyle ölçeğin maddelerinin faktör yükleri anlamlı hale getirilmiştir. Nihayetinde, ölçekten 2,3,4, ,11,12,17,19,22,23 ve 25. maddeler haricindeki maddeler çıkarılmıştır. Böylece ölçekte 10 madde kalmıştır. Bununla beraber yapılan analizlerde maddelerde iki farklı faktör tespit edilmiştir. Anketin geliştirildiği çalışmada Yalçın (2016), dört faktörle toplam varyansın %37.31'inin açıklandığını bulmuştur. Bu çalışmada ise faktör analizi toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır. 2,3,4,11,12,17 ve 19. maddeler SDY skorunu belirlerken paylaşılmayan çevredeki "diğer"e ilişkin etkiyi ölçerken kalan 22,23 ve 25. maddeler paylaşılan çevredeki "diğer"e ilişkin algıları ölçmektedir.

CATSCALE ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda yerli ürün, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları olarak üç faktörün toplam varyansın %64'ünü açıkladığı görülmüştür. Yerli ürün faktörlerini oluşturan maddeler, 4,3,1,13,2,16,8 ve 9. maddelerken bu grup toplam varyansın %41'ini; milliyetçilik faktörünü oluşturan 5,7,6,14 ve 16 maddeler toplam varyansın %14'ünü; ithalat kısıtlamaları hakkındaki tutumların faktörünü oluşturan 12,15,11 ve 10. maddeler ise toplam varyansın %7'sini açıklamaktadır. Bazı maddeler birden çok faktörü açıklasa da ulaşılan sonuçlar CATSCALE ölçeğinin çok boyutluluğunun anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bakıldığında, her iki ölçek için faktör analizleri; ölçeklerin çok boyutluluğunu ortaya koymaktadır. Böylece çalışmanın argümanlarının birden fazla boyuta bağlı olarak test edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Faktör analizi çerçevesinde ortaya çıkan alt kategorilere dair bir hipotez testi yapılmasa da çalışmanın çok boyutlu olduğunu göstermesi açısından ölçeklerin çok boyutlu olması önemlidir. Tablo 6'dan ölçeklerin faktör korelasyonlarını her bir madde için incelenebilmektedir.

Tablo 6

Ölçeklerin Faktör Analizleri

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği

| Ölçek Maddeleri | Paylaşılmayan Çevre- Diğerine İlişkin Algılar | Paylaşılan Çevre- Diğerine İlişkin Algılar |
|--|--|---|
| 2.Diğerini kendimden uzak hissediyorum | 0.724 | |
| 3.Diğeri kendi kazancını, benim kendi kazancımı gözettiğimden daha fazla gözetir | 0.654 | |
| 4.Diğeri bizden değildir | 0.758 | |
| 11.Diğeri bana benzemez | 0.778 | |
| 12.Diğeri tehlikelidir | 0.794 | |
| 17.Diğerinin davranışlarını genellikle onaylamam | 0.598 | |
| 19.Diğeri benim kazançlarımı düşünmeden kendi kazançları doğrultusunda karar verecektir | 0.649 | |
| 22.Diğeri bana benzer biridir | | 0.902 |
| 23.Diğeri sosyal değerlere önem verir. | | 0.903 |
| 25.Diğerini kendime yakın buluyorum | | 0.750 |
| Varyans Açıklaması | %37 | %18 |
| Toplam Varyans | | %55 |

CETSCALE ÖLÇEĞİ

| | Yerli Ürün | Milliyetçilik | İthalat Kısıtlamaları |
|--|------------|---------------|-----------------------|
| 4.Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir. | 0,811 | | |
| 3.Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın | 0,810 | | |
| 1.Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır | 0,801 | | |
| 13.Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim. | 0,742 | | |
| 2.Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir | 0,720 | | |
| 16.Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız. | 0,711 | | 0.351 |
| 8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız. | 0,664 | | |
| 9. Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir | 0,650 | | 0.420 |
| 5.Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır. | | 0,837 | |
| 7.Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır | | 0,834 | |
| 6.Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar | | 0,753 | |
| 14.Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir | | 0,642 | 0.443 |
| 12.İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | | | 0,700 |
| 15.Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir | | | 0,693 |
| 11.Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır. | | | 0.657 |
| 10.İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır | | | 0.571 |
| Varyans Açıklaması | %43 | %14 | %7 |
| Toplam Varyans | | %64 | |

3.4.4. Ölçeklerin Ortalama Değeri ve Standart Sapma Analizleri

Tablo 7’de anket maddelerine verilen yanıtların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Her iki ölçekte de katılımcılardan bir ile beş arasında bir yanıt seçmeleri istenmiştir. Çok boyutlu SDY ölçeğinde Likert maddeleri 1-hiçbir zaman ile 5-her zaman arasında olacak şekilde kodlanmıştır. Ancak ölçeğin 2, 3, 4,11,12,17 ve 19. maddeleri ters kodlanmış, bunlarda puanlama 5-hiçbir zaman, 1-her zaman olacak şekilde Tablo 7’de listelenmiştir. Ters kodlanan maddeler ayrıca (T) işaretiyle belirtilmiştir. Benzer şekilde CATSCALE ölçeği de 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5 kesinlikle katılıyorum arasında puanlanmıştır. Bu ölçekte ters kodlanmış madde bulunmadığından bir değişiklik yapılmadan tablo 7’deki gibi değerler ortaya çıkmıştır.

Tablo 7

Ölçeklerin Ortalama Değeri ve Standart Sapma Analizleri

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği

| Ölçek Maddeleri | Minimum | Maksimum | Ortalama Değer | Standart Sapma |
|---|---------|----------|----------------|----------------|
| 2.Diğerini kendimden uzak hissediyorum (T) | 1 | 5 | 3.28 | 1.02 |
| 3.Diğeri kendi kazancını, benim kendi kazancımı gözettüğimden daha fazla gözetir (T) | 1 | 5 | 3.72 | 1.21 |
| 4.Diğeri bizden değildir (T) | 1 | 5 | 3.70 | 1.19 |
| 11.Diğeri bana benzemez (T) | 1 | 5 | 2.94 | 1.07 |
| 12.Diğeri tehlikelidir (T) | 1 | 5 | 3.32 | 1.09 |
| 17.Diğerinin davranışlarını genellikle onaylamam (T) | 1 | 5 | 3.26 | 0.88 |
| 19.Diğeri benim kazançlarımı düşünmeden kendi kazançları doğrultusunda karar verecektir (T) | 1 | 5 | 3.01 | 1.05 |
| 22.Diğeri bana benzer biridir | 1 | 5 | 2.81 | 1.03 |
| 23.Diğeri sosyal değerlere önem verir | 1 | 5 | 3.00 | 0.94 |
| 25.Diğerini kendime yakın buluyorum | 1 | 5 | 2.73 | 0.96 |

CATSCALE Ölçeği

| Ölçek Maddeleri | Minimum | Maksimum | Ortalama Değer | Standart Sapma |
|---|---------|----------|----------------|----------------|
| 1.Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı | 1 | 5 | 2.92 | 1.20 |
| 2.Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir | 1 | 5 | 3.18 | 1.33 |
| 3.Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın. | 1 | 5 | 3.78 | 1.06 |
| 4.Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir. | 1 | 5 | 3.27 | 1.18 |
| 5.Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır. | 1 | 5 | 1.46 | 0.73 |
| 6.Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar. | 1 | 5 | 1.88 | 0.93 |
| 7.Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır. | 1 | 5 | 1.71 | .093 |
| 8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız. | 1 | 5 | 2.78 | 1.28 |
| 9.Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir | 1 | 5 | 2.56 | 1.17 |
| 10.İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın almı ve ticaret çok az olmalıdır | 1 | 5 | 2.65 | 1.24 |
| 11.Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır. | 1 | 5 | 2.17 | 1.04 |
| 12.İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | 1 | 5 | 2.05 | 1.10 |
| 13.Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim. | 1 | 5 | 2.96 | 1.25 |
| 14.Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir | 1 | 5 | 1.95 | 0.99 |
| 15.Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir. | 1 | 5 | 2.24 | 1.24 |
| 16.Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız. | 1 | 5 | 2.83 | 1.32 |
| 17.Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar. | 1 | 5 | 1.88 | 0.99 |

3.4.5. Ölçeklerin Güvenilirliği Testi

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi ölçeğinin iç tutarlılığını analiz etmek için yapılan Cronbach-Alpha testi neticesinde ölçeğin madde toplam korelasyonlarının kritik değerinin altında olan maddeleri çıkarılmış, ölçek 10 maddeye düşürülmüştür. Nihayetinde maddelerinin birbiri ve ölçeği geneli ile tutarlılığının çok iyi seviyede ($\alpha=0.826$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek maddelerinin tek tek silindiğinde elde edebileceğimiz Cronbach-Alpha değeri de anketin genel tutarlılığını yükseltmediği ve madde toplam katsayılarını aşağıdaki grafikte görülmektedir. Aynı şekilde CATSCALE ölçeğinin tutarlılık seviyesi 0.915 olarak bulunmuştur. Bu da ölçeğin mükemmel seviyede tutarlı olduğunu göstermektedir. Tablo 8’den de görüleceği gibi maddelerin silinmesi, tutarlılığı arttırmamaktadır.

Tablo 8

Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Çok Boyutlu Sosyal Değer Yönelimi Ölçeği

| Ölçek Maddeleri | Madde Toplam Korelasyonları | Madde Silindiğinde Cronbach-Alpha Değeri |
|---|-----------------------------|--|
| 2.Diğerini kendimden uzak hissediyorum (T) | 0.535 | 0.808 |
| 3.Diğeri kendi kazancını, benim kendi kazancımı | 0.516 | 0.811 |
| 4.Diğeri bizden değildir (T) | 0.526 | 0.809 |
| 11.Diğeri bana benzemez (T) | 0-615 | 0.799 |
| 12.Diğeri tehlikelidir (T) | 0-704 | 0.789 |
| 17.Diğerinin davranışlarını genellikle onaylamam (T) | 0.506 | 0.812 |
| 19.Diğeri benim kazançlarımı düşünmeden kendi kazançları doğrultusunda karar verecektir (T) | 0.507 | 0.811 |
| 22.Diğeri bana benzer biridir | 0.388 | 0.823 |
| 23.Diğeri sosyal değerlere önem verir | 0.380 | 0.823 |
| 25.Diğerini kendime yakın buluyorum | 0.447 | 0.817 |

CETSCALE ÖLÇEĞİ

| Ölçek Maddeleri | Madde Toplam Korelasyonları | Madde Silindiğinde Cronbach-Alpha Değeri |
|---|-----------------------------|--|
| 1.Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk | 0.639 | 0.909 |
| 2.Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal | 0.571 | 0.911 |
| 3.Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın. | 0.657 | 0.908 |
| 4.Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir. | 0.715 | 0.906 |
| 5.Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe | 0.372 | 0.915 |
| 6.Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar. | 0.527 | 0.912 |
| 7.Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır. | 0.463 | 0.913 |
| 8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler | 0.697 | 0.907 |
| 9.Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir | 0.747 | 0.906 |
| 10.İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır | 0.520 | 0.912 |
| 11.Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır. | 0.602 | 0.910 |
| 12.İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir. | 0.587 | 0.910 |
| 13.Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim. | 0.645 | 0.909 |
| 14.Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir | 0.591 | 0.910 |
| 15.Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir. | 0.535 | 0.912 |
| 16.Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız. | 0.672 | 0.908 |
| 17.Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar. | 0.552 | 0.911 |

3.4.6. Sosyal Değer Yönelimi Durumu ve Demografisi

Sosyal Değer Yönelimi, Yalçın (2016) tarafından geliştirilen Çok Boyutlu SDY ölçeğiyle ölçülmüştür. Ölçekte ters kodlanan maddeler düzenlendikten sonra veriler SPSS'e giriş yapılarak incelenmiştir. Güvenilirlik ve faktör dağılımı analizinden sonra kalan 10 maddeli ölçekte, Beşli Likert Ölçeğiyle yapılan ölçümün neticesinde katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları alınarak her birinin bir SDY skoru belirlenmiştir. Buna göre en düşük puan 1 (düz kodlamada hiçbir zaman, ters kodlamada her zamana karşılık olarak) olurken en yüksek puan da 5 olacak şekilde değerlendirme yapılmıştır. Dolayısıyla ölçüm sonucu elde edilecek ortalamasının da 1 ile 5 arasında puanlanması beklenmektedir. Sosyal Değer yönelimi sınıflandırması, anketin geliştirildiği çalışmayla uygun olarak, kendine yanlılar ve toplum yanlıları olarak iki kategoride yapılmıştır. Bu tasnifte kritik nokta, SDY skorunun orta noktası olan 3 puandır. Buna göre 1 ile 3 puan arası kendine yanlı, 3 puanın üstü ise toplum yanlısı olarak kategorize edilmiştir. Buna göre toplam 234 katılımcınının 107'si kendine yanlı olarak, 127'si de toplum yanlısı olarak sınıflandırılmıştır. Kendine yanlıların %48'si kadın, %52'si erkektir. Ayrıca yaş grubu olarak 0-18 arasında ve 46 ve üstü arasındaki katılımcılardan kendine yanlı olan sayısı oldukça azdır (sırasıyla 2 ve 5). Aynı şekilde ilk öğretim düzeyinde eğitim alanlarda da kendine yanlı yalnızca 1 katılımcı bulunmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre incelendiğinde erkeklerin %41'ı, kadınların %63'ü toplum yanlısıdır. Yaş gruplarına baktığımızda ise 0-18 yaşları arasındaki katılımcıların %81'i, 18-35 yaşları arasındaki katılımcıların ise %59'u, 36-45 yaşları arasındakilerin %34'ü ve 46 yaş üstünün de %54'ünün toplum yanlısı olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına göre lise mezunlarının %65'i, üniversite mezunlarının %55'i; yüksek lisans veya doktora mezunlarının da %39'u toplum yanlısı olarak tespit edilmiştir. Gelir durumuna göre, bir asgari ücret ve altı gelire sahip katılımcıların %60'ı, iki asgari ücret skalasında geliri olanların %62'si, üç asgari ücret skalasında olanların %48'si ve dört asgari ücret skalasında alanların %22'si, daha fazla geliri olanların ise %31'i toplum yanlısı olarak kategorize edilmiştir. Bu tez kapsamında demografik verilerle ayrıca bir istatistiksel analiz yapılmayacaktır. Ancak literatürde tüketici etnosentrizmine dair yapılan çalışmalarda demografinin önemli bir yer tutması sebebiyle demografik veriler incelenmek için tablolaştırılmıştır.

Tablo 9*SDY Skoruna göre Demografi*

| | Kendine Yanlılar | | | Toplum Yanlıları | | |
|---------------|------------------|-------|-----|------------------|-------|-----|
| | Kategori | Yüzde | N | Kategori | Yüzde | N |
| Katılımcı | | | 107 | | | 127 |
| Cinsiyet | [Erkek] | %52 | 56 | [Erkek] | %31.5 | 40 |
| | [Kadın] | %48 | 51 | [Kadın] | %68.5 | 87 |
| Yaş Grubu | [0-18] | %1.9 | 2 | [0-18] | %7.1 | 9 |
| | [18-35] | %59.8 | 64 | [18-35] | %73.2 | 93 |
| | [36-45] | %33.6 | 36 | [36-45] | %15 | 19 |
| | [46+] | %4.7 | 5 | [46+] | %4.7 | 6 |
| Eğitim Durumu | [İlk/Orta] | %0.9 | 1 | [İlk/Orta] | %6.3 | 8 |
| | [Lise] | %12.1 | 13 | [Lise] | %19.7 | 25 |
| | [Üniversite] | %51.4 | 55 | [Üniversite] | %54.3 | 69 |
| | [Yüksek Eğt.] | %35.5 | 38 | [Yüksek Eğt.] | %19.7 | 25 |
| Gelir Durumu | [0-8500] | %29 | 31 | [0-8500] | %37.8 | 48 |
| | [8501-17000] | %24.3 | 26 | [8501-17000] | %34.6 | 44 |
| | [17001-25500] | %26.2 | 28 | [17001-25500] | %20.5 | 26 |
| | [25501-34000] | %6.5 | 7 | [25501-34000] | %1.6 | 2 |
| | [34001+] | %14 | 15 | [34001+] | %5.5 | 7 |

Tablo 9’da kendine yanlı ve toplum yanlısı olarak tasnif edilen katılımcıların sayısı ve bu kategorilerin kendi içlerindeki demografik yüzdesi verilmiştir. Buna göre toplum yanlısı sayısı (127), kendine yanlı sayısından (107) fazladır. Kendi içinde çeşitli demografik kategorilere göre örneklemin genel resminin belirmesi açısından bu tablo önemlidir.

3.5. Hipotez Testleri

3.5.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişki olup olmadığı ve bu ilişkinin kuvveti hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir (Kaya ve Şahin, 2021). Normal dağılım

olmayan veri setleri için yapılacak korelasyon analizinde Pearson yerine Spearman korelasyon analizi yapılması uygundur (Kaya ve Şahin, 2021). Bu sebeple bu çalışmada, SDY skoru ve Tüketici etnosentrizmi arasında incelenecek olan korelasyon için Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 10

Spearman Correlation Sonuçları

| | | Sosyal Değer Yönelimi | Etnosentrizm |
|-----------------------|---|-----------------------|--------------|
| Sosyal Değer Yönelimi | r | 1 | 0.236 |
| | p | | <0.001 |
| | N | | 234 |

Tablo 10’da görüleceği gibi 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyona göre sosyal değer yönelimi skoru ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. R değerine göre bu ilişki pozitif yönde ancak zayıf bir ilişkidir. İlişkinin gücünün, katılımcıların “diğer” algısına bağlı olarak zayıf çıkmış olması muhtemeldir. Nitekim yerli veya yabancı marka tercihinde algılanan “diğer” yabancı marka olabileceken, kendi toplumundaki diğer insanlar da olabilmektedir. Dolayısıyla hayali bir senaryoda, katılımcının zihninde oluşan “diğer” farklı olabileceğinden, SDY skoru ile etnosentrizm arasındaki güç zayıf çıkmış olabilir. Ancak bu iki kavram arasında bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin aynı yönde olduğu Spearman Correlation yöntemiyle ortaya çıkarılmıştır.

3.5.2. Mann-Whitney U Testi

H2 numaralı hipoteze göre SDY durumlarına bağlı olarak tüketici etnosentrizmlerinin farklılaştığı öne sürülmüştür. Bu hipotezi test etmek için Mann-Whitney U testi seçilmiştir. Buna göre bağımsız veri, SDY skoruna göre kendine yanlı ve toplum yanlısı olarak iki kategoriye ayırdığımız SDY durumudur. Normal dağılmayan örneklemde, kategorik bir bağımsız değişken ile sürekli bir bağımlı değişken arasında analiz yapılacağından non-parametrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 11*Mann-Whitney U Testi*

| SDY Durum | N | Ortalama | Ortanca | U | p |
|----------------|-----|----------|---------|------|--------|
| Kendine Yanlı | 107 | 2.295 | 2.294 | 8895 | <0.001 |
| Toplum Yanlısı | 127 | 2.648 | 2.647 | | |

Tablo 11’de görüleceği üzere Mann-Whitney U testinin p değeri 0.05’ten oldukça küçüktür. Bu durumda analizin anlamlı olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Bir başka ifadeyle toplum yanlısı ve kendine yanlı SDY kategorisindeki katılımcıların etnosentrizm düzeyleri birbirine göre farklılık göstermektedir. Bu farkı açıklamak için her iki kategori için de ortalama (mean) ve ortanca (median) değerlerine bakmak gerekmektedir. Tabloda da görüleceği gibi kendine yanlı olarak kategorize edilen katılımcıların ortalama etnosentrizm skorları 2.295 iken toplum yanlılarının 2.648’dir. Benzer şekilde ortanca değerlere bakıldığında da yine toplum yanlılarının ortanca değerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu analiz neticesinde SDY skoruna göre toplum yanlısı olan katılımcıların tüketici etnosentrizmlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada “h1: SDY skoru ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “h2: Toplum yanlısı SDY skoruna sahip tüketiciler daha etnosentrik tutum ve davranışlara sahiptir” hipotezleri test edilmiştir. Yapılan istatistiksel analizler doğrultusunda her iki hipotez de kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticaret hız kazanmış, uluslararası markalar ortaya çıkmıştır. Markaların, yerellikten çıkarak uluslararasılaşması, tüketici ve marka dengesine, menşe etkisi ve tüketici etnosentrizmini dahil etmiştir. Ancak küreselleşme doğrusal bir yapıda devam etmemektedir. Dünya tarihinde küreselleşme çeşitli dalgalanmalar yaşamış, bazen hız kazansa da bazı zamanlar geri çekilmiştir (Williamson, 1999).

Yabancı markaların güçlenmesi ve yerli markaların zayıflaması, uzun vadede toplumsal, çevresel ve etik açıdan riskler barındırmaktadır (Akbayır ve Yereli, 2019). Dolayısıyla katma değeri yüksek ürünler için yerli markaların oluşması, tüketiciler için uzun vadede kazançlı olacaktır. Buna göre tüketiciler, yerli markaların katma değeri yüksek ürünlerde yetkinlik kazanmasını ve böylece ekonominin daha hızlı gelişmesini isteyeceklerdir. Bu sebeple “yerli ürün” kavramı, bir marka değeri olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak yerli markaların başlangıçta, uluslararası markalara göre satış sonrası bakım, yedek parça servisi veya kalite standardı açısından dezavantajı olması muhtemeldir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicinin yerli marka tercihi, kısa dönemli bireysel kazançlara karşın uzun dönemli toplumsal kazançlar arasındaki karar sürecine dönüşmektedir. Bir başka ifadeyle yerli veya yabancı marka tercihi, özünde bir sosyal ikilem oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicinin sosyal ikilem durumunda vereceği kararı sosyal değer yönelimiyle açıklamak amaçlanmıştır. Bu nedenle “SDY skoru ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “toplum yanlısı SDY skoruna sahip tüketiciler daha etnosentrik tutum ve davranışlara sahiptir.” hipotezleri oluşturularak test edilmiştir. Nihayetinde yerli veya yabancı marka tercihinin tüketicinin sosyal değerlere bağlılığına göre değiştiği ortaya konmuş ve her iki hipotez de doğrulanmıştır.

Sosyal ikilem durumları, bireylerin baskın stratejilerinin toplam faydayı maksimize etmemesi (mahkum ikilemindeki Nash Dengesi) veya bir baskın stratejinin olmaması ve fayda maksimizasyonunun karşılıklı bağımlılıkla ilişkili olması (tavuk ve güvence ikilemi oyunları) ile açıklanmaktadır (Van Lange vd., 2013). Uluslararası marka tercihinin yarattığı sosyal ikilem, baskın strateji barındırmaması sebebiyle tavuk ve güvence oyununa benzemektedir. Bu bağlamda, diğerinin yerli markaları yaşatacak tercihler yaptığı durumda bireyin kendi çıkarına odaklanarak yabancı markayı tercih etmesi doğru

strateji olabilir. Ancak diğ erinin yabancı marka tercih etmesi durumunda, bireyin uzun vadedeki çıkarları da göz önünde bulundurarak yerli marka tercihi yapması daha doğru strateji olabilecektir. Ya da herkesin yerli marka tercih ettiği senaryoda herkes kazançlı çıkacaktır. Bu durumda bireyin kararını belirleyen önemli faktör, kendi karakteri ve diğ erinin stratejisinin ne olacağı yönündeki tahminidir (Thibaut ve Kelley, 1959). Bireyin, bahsedilen içsel ve tutarlı karakteri ve diğ erine ilişkin algısı onun sosyal değer yönelimi olarak adlandırılmaktadır (Murphy ve Ackermann, 2013). Dolayısıyla sosyal değer yönelimi, uluslararası marka tercihinde önemli bir karar faktörüdür.

Literatürde, Kurt Lewin'in (1936) çalışmasına göre bir davranışı şekillendiren unsurlar, kişinin kendisiyle beraber sosyal çevresinin de etkisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla bir tüketici davranışı söz konusu olduğunda da bunun toplum tarafından etkilenmesi beklenmektedir. Öte yandan sosyal normlar ve değerler de toplumu oluşturan bireylerin kişisel kazanımlarıyla birlikte toplumu oluşturan diğ er bireyler arasındaki karşılıklı bağımlılıkla doğrudan ilgilidir (Hinkle ve Brown, 1990; Thibaut ve Kelley, 1959). Dolayısıyla bireyin kararları, bireyin toplumla olan karşılıklı bağımlılığından etkilenmektedir. Bu bağlamda iş birliği davranışı hem duygusal (Batson, 1991), hem sosyal değerlere bağlı (Murphy ve Ackermann, 2013), hem de bir fayda-maliyet analizine (Piliavin vd., 1981) dayalıdır.

Lewin'in (1948) çalışmasına göre insanlar, bireysel çıkarlarını maksimize etmeye çalışırken etkileşimin devamlılığı ve uzun vadedeki kazançlarını da göz önünde bulundurarak karar vermektedirler. Aynı şekilde toplum yanlısı sosyal değerlere sahip bireyler, kendi refahlarıyla birlikte toplumun refahını da önemsemektedirler (De Cremer ve Van Lange, 2001; Karagonlar ve Neves, 2020; Kelley ve Stahelski, 1970; Kuhlman ve Marshello, 1975; Liebrand ve McClintock, 1988; Pruitt ve Kimmel, 1977; Van Lange, 1999; Van Lange ve Kuhlman, 1994). Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları, bu çerçevede literatürle uyumaktadır.

Uluslararası markalar, yeni ürünler ve yeni pazarlar hakkında strateji geliştirirken pek çok veriyi dikkate almaktadır. Ancak uluslararası ticarete markalaşma denklemine menş e etkisi ve tüketicinin etnosentrik kararları da girmektedir. Tüketici açısından ise yalnızca ihtiyaçlarının karşılanması, kalite, hedonik faydalar veya satış sonrası hizmetler gibi faktörler değil, uzun vadeli toplumsal fayda da dikkate alınmaktadır. Nihayetinde içinde yaşadığı toplumun ekonomik çıkarlarının zedelenmesi veya işsizlik gibi sorunların

artması uzun vadede tüketiciye de zarar vermektedir. Bu nedenle tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ikilem çerçevesinde bir karar vermesi beklenmektedir. Günümüzde “yerli ürün ve markalar” bir markalama ve pazarlama stratejisi olarak öne çıkarken, tüketici, kararını bahsedilen sosyal ikilem çerçevesinde vermek durumundadır.

Bu çalışma kapsamında bahsedilen hipotezlerin doğrulanması, literatürde yer alan tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleriyle (Shankarmahesh, 2006) (kültürel açıklık, milliyetçilik, muhafazakarlık, toplulukçuluk, yabancı düşmanlığı ve dindarlık) uyuşmakla beraber, sosyal değer yönelimi durumunun da tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik öncülleri arasına dahil edilmesi gerektiğini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamıştır.

Bu sonuç ışığında, markaların uluslararası stratejileri oluştururken hedef kitlelerinin sosyal değer yönelimi durumlarını da dikkate almaları önerilmektedir. Bununla birlikte hem yerli hem de uluslararası markaların pazarlama stratejilerinde toplum yanlılığı veya kendine yanlılık sosyal değer yönelimi durumlarının ön plana çıkarılması tavsiye edilmektedir. Öte yandan toplum yanlısı tüketicilerin bahsedilen sosyal ikilem durumunda sömürülmekten çekinerek (De Cremer ve Van Lange, 2001) kendine yanlı hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yerli markaların, oyunu tavuk ikileminden güvence ikilemine dönüştürmesi (toplumsal olarak hareket edilmesini sağlaması) ve bir karşılıklı güven algısını oluşturacak sosyal kitle yaratmasının tüketiciyi ikna etmesi açısından kritik olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Abrar, M., Safeer, A. A., Baig, S. A. ve Ghafoor, A. (2016). E-Marketing and Its Implementation on Developing Social Perceptions of Customers through Effective Marketing Mix of Organic Textile Products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(12), 1194-1211. <https://doi.org/10.4236/AJIBM.2016.612110>
- Acemoglu, D. ve Robinson, J. A. (2005). *Economic origins of dictatorship and democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511510809>
- Adamek, W. ve Radwan-Pragłowski, J. (2006). *Ludwik Gumplowicz A Forgotten Classic of European Sociology*. <https://doi.org/10.1177/1468795X06069685>
- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N. ve Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0023>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W. ve Hui, A. K. (2002). Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279-302. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703/FULL/XML>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbayır, F. ve Yereli, A. B. (2019). Bir İktisadi Denge Meselesi: Tüketimde Yerli Mal Tercihi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 409-417.
- Akıncı, A. (2011). *Milli Kimlik İnşa Stratejileri : Türkiye Örneği 1839-1946*.
- Akтуğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Allport, G. W. ve Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443. <https://doi.org/10.1037/H0021212>
- Al Mansoori MS ve Ahmad SZ (2021) Adapting to the “new normal” post-pandemic consumer behavior: the case of Rafeeg’s strategy of service marketing. *Emerald Emerg Markets Case Stud* 11(3):1–17. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-08-2020-0311>

- Altay, A. (2012). *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma* . Sistem Yayıncılık.
- Altemeyer, B. (2003). Research: Why do religious fundamentalists tend to be prejudiced? *International Journal of Phytoremediation*, 21(1). https://doi.org/10.1207/S15327582IJPR1301_03
- Anderson, W. T. ve Cunningham, W. H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion. *Journal of Advertising Research*, 12, 29-34.
- Andreasan, A.R. (1965). Attitudes and Customer Behavior : A Decision Model *New Research in Marketing : papers arising out of the Research Workshop in Marketing, University of Calif., Berkeley*,
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* . Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü . *Öneri Dergisi*, 15-33.
- Armağan, E. A. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Aron, A., Mashek, D., McLaughlin-Volpe, T., Wright, S., Lewandowski, G. ve Aron, E. N. (2005). Including Close Others in the Cognitive Structure of the Self. İçinde M. W. Baldwin (Ed.), *Interpersonal cognition* (ss. 206-232). The Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2005-08749-009>
- Aumann, R. ve Maschler, M. (1985). Game theoretic analysis of a bankruptcy problem from the Talmud. *Journal of Economic Theory*, 36(2), 195-213. <https://doi.org/10.1007/s10158-003-0022-4>
- Aydın, M. Ş. (2021). 13-70 Aylık Çocuklarda Prososyal Davranışlar: Doğal Gözlem Çalışması. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 673-709. <https://doi.org/10.26650/SP2019-0096>
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Markalı Ürün Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122. <https://doi.org/10.14514/BYK.M.26515393.2019.7/1.89-122>
- Aysel Tapan. (2022). Popüler Türk Sinemasında Milli Kimliğin Kolektif Narsisizm ve Aşağılanma Üzerinden Yeniden Üretimi. *Journal of Selcuk Communication*, 15(1), 360-388. <https://doi.org/10.18094/JOSC.1027417>
- Aysuna, C. ve Altuna, O. K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. *Öneri Dergisi*, 8(29), 147-157. <https://doi.org/10.14783/MARUONERI.680690>
- Baines, P. R. (2017). Technological Impacts on Market Attitudes and Behaviors. *Psychology ve Marketing*, 34(4), 351-355. <https://doi.org/10.1002/MAR.20993>

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8490943/METRICS>
- Balliet, D., Parks, C. ve Joireman, J. (2009). Social Value Orientation and Cooperation in Social Dilemmas: A Meta-Analysis. *12(4)*, 533-547. <https://doi.org/10.1177/1368430209105040>
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan marka imajının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi ve kozmetik sektöründe bir uygulama* [Marmara Üniversitesi].
- Batson, C. D. (1991). *The Altruism Question: Toward a Social Psychological Answer*. Lawrence Erlbaum.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago University Press: Chicago. University of Chicago Press.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6(C), 1-62. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- Beytekin, H. (2022). *E Ticaret ve Tüketici Davranışı Üzerine Ev Tekstili Alanında Bir Çalışma*.
- Billiet, J. B. (1995). Church Involvement, Individualism, and Ethnic Prejudice among Flemish Roman Catholics: New Evidence of a Moderating Effect. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 34(2), 224. <https://doi.org/10.2307/1386767>
- Billig, M. ve Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 27-52. <https://doi.org/10.1002/EJSP.2420030103>
- Bizumic, B., Monaghan, C. ve Priest, D. (2021). The Return of Ethnocentrism. *Political Psychology*, 42(S1), 29-73. <https://doi.org/10.1111/POPS.12710>
- Bordo, M. D., Taylor, A. M. ve Williamson, J. G. (2003). *Globalization in historical perspective* (National Bureau of Economic Research., Ed.). University of Chicago Press.
- Brizi, A., Giacomantonio, M., Schumpe, B. M. ve Mannetti, L. (2015). Intention to pay taxes or to avoid them: The impact of social value orientation. *Journal of Economic Psychology*, 50, 22-31. <https://doi.org/10.1016/J.JOEP.2015.06.005>
- Capucão, D. D. (1965). *Religion and Ethnocentrism: An Empirical-Theological Study*. Library of Congress Cataloging-in-Publication.

- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence ve Planning*, 14(4), 39-44. <https://doi.org/10.1108/02634509610121569/FULL/XML>
- Cichocka, A. ve Cislak, A. (2020). Nationalism as collective narcissism. İçinde *Current opinion in behavioral sciences* (C. 34, ss. 69-74). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016%2Fj.cobeha.2019.12.013>
- Chowdhury P, Paul SK, Kaisar S ve Mektadir MA (2021) COVID-19 pandemic related supply chain studies: a systematic review. *Transp Res Part E* 148, 102271. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102271>
- Clenn David, B. (2004). The Relationship Between Technology and Consumer Behavior and the Impacts on Business Strategy for Multinational Firms in the memory preservation industry [Walden University]. İçinde *Walden University ProQuest Dissertations Publishing*.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *17*(1), 116-146. <https://doi.org/10.1509/JIMK.17.1.116>
- Crocker, J. ve Luhtanen, R. (1990). Collective Self-Esteem and Ingroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 60-67. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.60>
- Çalık, T., Özbay, Y., Özer, A., Kurt, T. ve Kandemir, M. (2009). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Zorbalık Statülerinin Okul İklimi, Prososyal Davranışlar, Temel İhtiyaçlar Ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 60(60), 555-576.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Danacı, E. Ş. ve Parıltı, N. (2021). Sosyal Yargı Kuramı Perspektifinde Genç Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerinin Oluşumunda İlgilenim Düzeylerinin Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.16951/atauniiibd.535740>
- Danyal, A. (2020). *The Underlying Cause of the Framing Effect: A Dual Process Approach* [Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Dawes, R. M., Van De Kragt, A. J. C. ve Orbell, J. M. (1988). Not me or thee but we: The importance of group identity in eliciting cooperation in dilemma situations: Experimental manipulations. *Acta Psychologica*, 68(1-3), 83-97. [https://doi.org/10.1016/0001-6918\(88\)90047-9](https://doi.org/10.1016/0001-6918(88)90047-9)
- De Cremer, D. ve Van Lange, P. A. M. (2001). Why prosocials exhibit greater cooperation than proselves: the roles of social responsibility and reciprocity. <https://doi.org/10.1002/per.418>, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/PER.418>

- De Ruyter, K., Van Birgelen, M. ve Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00005-5)
- Demir, A. (2011). *Menşee Kuralları, Menşeein Önemi ve Türkiye'nin Dış Ticareti Üzerindeki Etkileri* [İstanbul Ticaret Üniversitesi].
- Deutsch, M. (1973). The Resolution of Conflict. İçinde *American Behavioral Scientist* (C. 17, Sayı 2). Yale University Press. <https://doi.org/10.1177/000276427301700206>
- Dimofte, C. V., Johansson, J. K. ve Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of U.S. consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135. <https://doi.org/10.1509/JIMK.16.4.113>
- Dmitrovic, T. ve Vida, I. (2010). Consumer Behaviour Induced by Product Nationality: The Evolution of The Field and Its Theoretical Antecedents. *Materials Science*.
- Douglas, S. P., Craig, C. S. ve Nijssen, E. J. (2001). Integrating Branding Strategy across Markets: Building International Brand Architecture . *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-114.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping Behavior and Altruism: An Empirical and Conceptual Overview. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17(C), 361-427. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60123-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60123-9)
- Dovidio, J. F. ve Gaertner, S. L. (2010). Intergroup Bias. *Handbook of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9780470561119.SOCPSY002029>
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (Çevirmen: Gülfidan Barış, Ed.). Mediacat Kitapları.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43. <https://doi.org/10.2307/222610>
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eisenberg, N. ve Fabes, R. A. (1991). Prosocial behavior and empathy: A multimethod developmental perspective. İçinde *Prosocial behavior i* (ss. 34-61). Sage Publications, Inc.
- Eisinga, R., Felling, A. ve Peters, J. (1990). Religious Belief, Church Involvement, and Ethnocentrism in the Netherlands. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(1), 54. <https://doi.org/10.2307/1387030>

- Freud, S. (1923). The Ego and the Id. In J. Strachey et al. (Trans.), The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIX. London: Hogarth Press.
- Erkaya, Y. (2019). Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, patriotism, collectivism, cultural openness, and their impacts on the purchase intention for non-american products. *Vistula Scientific Quarterly*.
- Eroğlu Hall, E., Sevim, N. ve Najmaldın, G. S. (2022). Country of Origin Effect in Consumers Purchase of Turkish Products: Case of Iraq- Kirkuk. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 403-420.
- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Journal of Communication Theory ve Research / İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Esen, E. (2001). *Oyun kuramı çerçevesinde tam bilgili statik oyunlar (oligopol modelleri uygulamaları) / Static games with complete information in game theory (applications of oligopoly model)* [Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yüksek Lisans Tezi].
- Etki, T., Sosyalleşme, E., Adölesanlara, F. :, Bir, Y., Karaca, U. Y. ve Bozyğğt, S. (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adölesanlara Yönelik Bir Uygulama. İçinde *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (C. 6, Sayı 1, ss. 51-72). Çankırı Karatekin Üniversitesi.
- Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual review of psychology*, 59, 255-278. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PSYCH.59.103006.093629>
- Evans, J. S. B. T. ve Stanovich, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>, 8(3), 223-241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Ferguson, N. (2019). *Paranın Yükseliş-i - Dünyanın Finansal Tarihi* (Çevirmen: Barış Pala, Ed.). Yapı Kredi Yayınları.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. ve Luisa Del Río-Araújo, M. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

- Fincham, F. D. (2007). Attributions in Close Relationships: From Balkanization to Integration. *Fletcher/Blackwell*, 1-31.
- Gagne, R. M. (1985). *The Condition of Learning*. Holt Rinehart and Winston Inc.
- Genç, S. Y. ve Kadah, H. (2018). Oyun Teorisi ve Nash'in Denge Stratejisi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Gibbons, R. (1992). *Game theory for applied economists*. Princeton University Press.
- Gigerenzer, Gerd., Todd, P. M. ve ABC Research Group. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. Oxford University Press.
- Giocoli, N. (2003). Fixing the point: The contribution of early game theory to the toolbox of modern economics. *Journal of Economic Methodology*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/1350178032000042040>
- Gladston, I. (1957). A Midcentury Assessment of the Residuum of Freud's Psychoanalytic Theory. *American journal of psychotherapy*, 11(3), 548-559. <https://doi.org/10.1176/APPL.PSYCHOTHERAPY.1957.11.3.548>
- Good, L. K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48. <https://doi.org/10.1108/02651339510103047/FULL/XML>
- Göksu, N. ve Bilge, F. A. (2010). *Tüketici Davranışları* . Gazi Kitapevi.
- Green, D. P. ve Shapiro, I. (1994). Pathologies of Rational Choice Theory. *Pathologies of Rational Choice: A Critique of Applications in Political Science*, 33-46.
- Greenberg, J., Solomon, S. ve Pyszczynski, T. (1997). Terror Management Theory of Self-Esteem and Cultural Worldviews: Empirical Assessments and Conceptual Refinements. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29(C). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60016-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60016-7)
- Grosby, S. (2005). Nationalism : A Very Short Introduction. İçinde *Nationalism: a very short introduction* (2 What is Nation). Oxford University Press.
- Grzelak, J. Ł. (1986). Money isn't everything: Differential effects of type of values upon social orientations. *Polish Psychological Bulletin*, 157-154. <https://psycnet.apa.org/record/1988-23414-001>
- Güler, K. (2018). Ticaretin Kolaylaştırılmasında Bir Engel Menşe Kuralları. *Uluslararası Ticaret Üniversitesi Working Paper Series*, 162.
- Gün, S. ve Eysel, C. Ş. (2019). *Tüketici Etnosentrizmi İle Menşei Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Bahçeşehir Üniversitesi'nde Bir Araştırma*. Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi.

- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258. <https://doi.org/10.11122/IJMEB.2013.9.19.345>
- Gürce, M. Y. (2021). Uluslararası Pazarlarda Tarife Dışı Engeller. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 79-90.
- Han, C. M. (1988). *The Role of Consumer Patriotism in the choice of Domestic versus Foreign Products*.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products . *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Hankinson, G. ve Cowking, P. (1996). *The reality of global brands : cases and strategies for successful management of international brands*. McGraw-Hill.
- Hartavioğlu, Z. (2022). *Tarımda Kullanılan Modern Sulama Sistemlerinin Ekonomiye Etkileri: Oyun Teorisi Analizi* [Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yüksek lisans tezi].
- Heider, F. (1958). The psychology of interpersonal relations. İçinde *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley ve Sons Inc. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Stanford University Press.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16. <https://doi.org/10.1108/02651339410067012>
- Hermans, H. J. M., Kempen, H. J. G. ve Van Loon, R. J. P. (1992). The dialogical self beyond: Individualism and rationalism. *American Psychologist*, 47(1), 23-33. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.47.1.23>
- Hewstone, M., Rubin, M. ve Willis, H. (2001). *Intergroup Bias*.
- Hillebrand, E. E. (2010). Deglobalization Scenarios: Who Wins? Who Loses? <https://doi.org/10.2202/1524-5861.1611>, 10(2). <https://doi.org/10.2202/1524-5861.1611>
- Hinkle, S. ve Brown, R. (1990). Intergroup comparisons and social identity. İçinde D. Abrams ve M. A. Hogg (Ed.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (ss. 48-70). Springer Verlag.
- Hinck, W. (2005). The Role of domestic animosity in consumer choice: Empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1), 87 – 104.
- Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences : international differences in work-related values*. SAGE.

- Hogarth, R. M. ve Reder, M. W. (1987). *Rational choice: The contrast between economics and psychology*. University of Chicago Press.
- Hogg, M. (1997). *Grupta Bütünleşme* (Çevirmen Aliye Aktaş, Ed.). Sistem Yayıncılık.
- Hollis, N. (2010). *The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*. Palgrave-MacMillan.
- Huddleston, P., Good, L. K. ve Stoel, L. (2000). Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of russian consumers. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 167-181. <https://doi.org/10.1080/095939600342343>
- Hykšová, M. (2004). Several Milestones in the History of Game Theory. VII. *Österreichisches Symposium zur Geschichte der Mathematik*.
- Israel, S., Lerer, E., Shalev, I., Uzefovsky, F., Riebold, M., Laiba, E., Bachner-Melman, R., Maril, A., Bornstein, G., Knafo, A. ve Ebstein, R. P. (2009). The Oxytocin Receptor (OXTR) Contributes to Prosocial Fund Allocations in the Dictator Game and the Social Value Orientations Task. *PLoS ONE*, 4(5). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0005535>
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2004.12.006>
- Josiassen, A., Lukas, B. A. ve Whitwell, G. J. (2008). Country-of-Origin Contingencies: Competing Perspectives on Product Familiarity and Product Involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440. <https://doi.org/10.1108/02651330810887477>
- Kaczorowska-Spychalska, D. (2018). Digital Technologies in the Process of Virtualization of Consumer Behaviour-Awareness of New Technologies. *Management*, 22(2). <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0031>
- Kagel, J. H. ve Roth, A. E. (2016). *The handbook of experimental economics*. Princeton university press.
- Kahneman, D. ve Frederick, S. (2007). Frames and Brains: Elicitation and Control of Response Tendencies. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 45-46. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.007>
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (2018). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Experiments in Environmental Economics*, 1, 143-172. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kaltwasser, L., Moore, K., Weinreich, A. ve Sommer, W. (2017). The influence of emotion type, social value orientation and processing focus on approach-avoidance tendencies to negative dynamic facial expressions. *Motivation and Emotion*, 41(4), 532-544. <https://doi.org/10.1007/S11031-017-9624-8>

- Kalwani, M. U. ve Yim, C. K. (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90. <https://doi.org/10.2307/3172495>
- Kaplan, M. D. ve Baltacıoğlu, T. (2009). Küresel Markalama Stratejileri. İçinde N. Timur ve A. Özmen (Ed.), *Stratejik Küresel Pazarlama* (ss. 294-310). Eflatun Yayınevi.
- Karagonlar, G. ve Emirza, S. (2021). Sosyal Değer Yönelimi ve Sosyal İkilemlerde İş Birliği: Düzenleyici Odağın ve Tanımlayıcı Normların Etkisi. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(3), 991-1035. <https://doi.org/10.26650/SP2020-816761>
- Karagonlar, G. ve Neves, P. (2020). No more Mr. Nice Guy: social value orientation and abusive supervision. *Journal of Managerial Psychology*, 35(2), 85-99. <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2018-0481>
- Kaya, Z. ve Şahin, M. (2021) *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Eğitim Yayınevi
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928-949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Keller, K. L. ve Swaminathan, V. (1998). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall, Inc.
- Kelley, H. H. (1979). *Personal relationships : their structures and processes*. L. Erlbaum Associates.
- Kelley, H. H. (1984). The theoretical description of interdependence by means of transition lists. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(5), 956-982. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.47.5.956>
- Kelley, H. H. (1991). Lewin, Situations, and Interdependence. *Journal of Social Issues*, 47(2), 211-233. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4560.1991.TB00297.X>
- Kelley, H. H. ve Stahelski, A. J. (1970). Social interaction basis of cooperators' and competitors' beliefs about others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 66-91. <https://doi.org/10.1037/H0029849>
- Kelley, H. H. ve Thibaut, J. W. (1978). *Interpersonal relations: A theory of interdependence*. Wiley.
- Klein, J. G. ve Ettensoe, R. (2008). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. *11(4)*, 5-24. https://doi.org/10.1300/J046V11N04_02
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321. <https://doi.org/10.1108/02651330610670460>
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.2307/1251805>

- Knapp, D. E. (2000). *Marka Akli* (Çevirmen: Azra Tuna Akartuna, Ed.). Mediacat Kitap.
- Knight, G. A., Spreng, R. A., ve Yaprak, A. (2003). Cross-national development and validation of an international business measurement scale: The COISCALE. *International Business Review*, 12, 581–599.
- Knight, G. P., Cota, M. K. ve Bernal, M. E. (1993). The Socialization of Cooperative, Competitive, and Individualistic Preferences Among Mexican American Children: The Mediating Role of Ethnic Identity. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 15(3), 291-309. <https://doi.org/10.1177/07399863930153001>
- Knight, G. P., Kagan, S. ve Buriel, R. (1981). Confounding effects of individualism in children's cooperation - Competition social motive measures. *Motivation and Emotion*, 5(2), 167-178. <https://doi.org/10.1007/BF00993895/METRICS>
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (C. 7).
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Köylüoğlu, A. S., ACAR, Ö. E. ve İNAN, Ü. S. E. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 251-273. <https://doi.org/10.29249/SELCUKSBMYD.448302>
- Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 470-487. <https://doi.org/10.1108/03090569910262053/FULL/PDF>
- Kuhlman, D. M., Camac, C. R. ve Cunha, D. A. (1986). Individual differences in social orientation. İçinde H. A. M. Wilke, D. M. Messick ve C. G. Rutte (Ed.), *Experimental Social Dilemmas* (ss. 151-176). Verlag.
- Kuhlman, D. M. ve Marshello, A. F. (1975). Individual differences in game motivation as moderators of preprogrammed strategy effects in prisoner's dilemma. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 922-931. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.922>
- Kuhlman, D. M. ve Wimberley, D. L. (1976). Expectations of choice behavior held by cooperators, competitors, and individualists across four classes of experimental games. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1), 69-81. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.1.69>
- Kuhn, S. T. ve Moresi, S. (1995). Pure and Utilitarian Prisoner's Dilemmas. *Economics and Philosophy*, 11(2), 333-343. <https://doi.org/10.1017/S0266267100003424>
- Kumar, A., Fairhurst, A. ve Kim, Y. K. (2011). Ethnocentric tendencies of indian consumers: Impact on preference for domestic versus foreign products. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 323-341. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.595496>

- Lange, P. A. M. van, Cremer, D. A. de, Dijk, E. van ve Vugt, M. van. (2007). *Self-Interest and beyond: Basic principles of social interaction*. 540-561.
- Laroche, M. (2009). Impact of culture on marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 62(10), 921-923. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.10.013>
- Latane, B. ve Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander : why doesn't he help?* . Appleton-Century Crofts.
- Lee, D. ve Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in The Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39. <https://doi.org/10.1108/02651339910257610/FULL/XML>
- Lewin, K. (1948). *Resolving Social Conflicts : Selected Papers on Group* . Harper ve Brothers.
- Lewin, Kurt. (1936). *Principles of Topological Psychology*. McGraw-Hill.
- Li, J., Zhu, L., Gummerum, M. ve Sun, Y. (2013). The development of social value orientation across different contexts. *International Journal of Psychology*, 48(4), 469-480. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.673725>
- Liebrand, W. B. G. ve McClintock, C. G. (1988). The ring measure of social values: A computerized procedure for assessing individual differences in information processing and social value orientation. <https://doi.org/10.1002/per.2410020304>, 2(3), 217-230. <https://doi.org/10.1002/PER.2410020304>
- Lindert, P. H. ve Williamson, J. G. (2003). Does Globalization Make the World More Unequal? İçinde M. D. Bordo, A. M. Taylor ve J. G. Williamson (Ed.), *Globalization in Historical Perspective*. University of Chicago Press.
- Liu, S. ve Johnson, K. (2005). The Automatic Country-of-Origin Effects On Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 34(1).
- Mansfield, E. D. (1994). *Power, Trade, and War*. Princeton University Press.
- Marshall, A. (1890) *Principles of Economics*. Macmillan, London.
- Marshall, M. G. ve Cole, B. R. (2008). Global Report on Conflict, Governance and State Fragility. İçinde *Foreign Policy Bulletin* (C. 18, Sayı 1). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1052703608000014>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McClintock, C. G. (1972). Social motivation—a set of propositions. *Behavioral Science*, 17(5), 438-454. <https://doi.org/10.1002/BS.3830170505>

- McClintock, C. G. ve Allison, S. T. (1989). Social Value Orientation and Helping Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 19(4), 353-362. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1989.TB00060.X>
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- McEvoy, C. J. (2002). A consideration of human xenophobia and ethnocentrism from a sociobiological perspective. *Human Rights Review*, 3(3), 39-49. <https://doi.org/10.1007/S12142-002-1018-X/METRICS>
- Messick, D. M. ve McClintock, C. G. (1968). Motivational bases of choice in experimental games. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4(1), 1-25.
- Michael Hogg ve Vaughan, G. (2017). Social Psychology . İçinde *Pearson Education Ltd.* Pearson Inc.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3). <https://doi.org/10.5539/IBR.V2N3P75>
- Mummendey, A., Klink, A. ve Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: national identification and out-group rejection. *The British journal of social psychology*, 40(Pt 2), 159-172. <https://doi.org/10.1348/014466601164740>
- Murphy, R. O. ve Ackermann, K. A. (2013). Social Value Orientation., 18(1), 13-41. <https://doi.org/10.1177/1088868313501745>
- Murphy, R. O. ve Ackermann, K. A. (2014). Social Value Orientation: Theoretical and Measurement Issues in the Study of Social Preferences. *Personality and Social Psychology Review*, 18(1), 13-41. https://doi.org/10.1177/1088868313501745/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_1088868313501745-FIG10.JPEG
- Muzellec, L. ve Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Nash, J. F. (1950). Equilibrium Points in n-Person Games. İçinde *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*.
- Nasr Eldin, H. ve Alhassan, A. (2017). The Effects of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism on Product Evaluation: Evidences from Egypt. *European Journal of Business and Management*, 122-136.

- Nathawat, S., Singh, A., Sharma, P., Chaudhary, G. ve Jain, R. (2022). Dual Role of Materialism on Life Satisfaction: A Study on Middle-Aged Males. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 13, 916-923. <https://doi.org/10.47750/PNR.2022.13.S06.122>
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320. <https://doi.org/10.2307/3172867>
- Nijssen, E. J., ve Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23-38.
- Nunes, G. S. ve Arruda Filho, E. J. M. (2018). Consumer Behavior Regarding Wearable Technologies: Google Glass. *Innovation and Management Review*, 15(3), 230-246. <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2018-0034>
- Odabaşı, Y. (1983). Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılma Alanı. *Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 4, 201-210.
- Olsen, J. E., Biswas, A. ve Granzin, K. L. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307-321. <https://doi.org/10.1007/BF02894523/METRICS>
- Omoto, A. M. ve Snyder, M. (1995). Sustained Helping Without Obligation: Motivation, Longevity of Service, and Perceived Attitude Change Among AIDS Volunteers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 671-686. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.4.671>
- Onin, B., Bayazıt, D. Z. ve Yıldırım, F. (2022). The Relationship Between Ethnocentrism with the Purchase Intention: A Research. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 41-56.
- Osborne, M. J. ve Rubinstein, A. (1994). *A Course in Game Theory*. The Maple-Vail Book Manufacturing.
- Osgood, C. E. (1970). *An alternative to war or surrender*. University of Illinois Press.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57-72.
- Özkan, Z. (2022). *Kimlik Kaynaşımı Kuramı*.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile ilgili Motivasyon Modelleri : Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma.
- Paredes, B., Briñol, P. ve Gómez, Á. (2018). Identity fusion leads to willingness to fight and die for the group: The moderating impact of being informed of the reasons

- behind other members' sacrifice. *Self and Identity*, 17(5), 517-530.
<https://doi.org/10.1080/15298868.2017.1419503>
- Parker, C. S. (2010). Symbolic versus blind patriotism: Distinction without difference? İçinde *Political research quarterly* (C. 63, Sayı 1, ss. 97-114). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177%2F1065912908327228>
- Pavlov, I. P. (1897/1902). The Work of the Digestive Glands
- Paulson, E. L. ve O'Guinn, T. C. (2018). Marketing Social Class and Ideology in Post-World-War-Two American Print Advertising. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 7-28.
https://doi.org/10.1177/0276146717733788/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0276146717733788-FIG2.JPEG
- Pettigrew, T. F., LeVine, R. A. ve Campbell, D. T. (1973). Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior. *Political Science Quarterly*, 88(3). <https://doi.org/10.2307/2149001>
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123-205.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pflüger, M.; ve Tabuchi, T. (2014). *Services, Comparative Advantage and Agglomeration of Economic Activity: A Ricardo-Marshall Model*.
- Piliavin, J. A., Dovidio, J. F., Gaertner, S. L. ve Clark, R. D. (1981). *Emergency intervention*. Academic Press.
- Pratto, F., Žeželj, I., Maloku, E., Turjačanin, V. ve Branković, M. (2017). Shaping social identities after violent conflict: Youth in the Western Balkans. İçinde *Shaping Social Identities After Violent Conflict: Youth in the Western Balkans*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-319-62021-3>
- Pruitt, D. G. ve Kimmel, M. J. (1977). Twenty Years of Experimental Gaming: Critique, Synthesis, and Suggestions for the Future. 28(1), 363-392.
<https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PS.28.020177.002051>
- Rangaswamy, E., Nawaz, N., ve Changzhuang, Z. (2022). The impact of digital technology on changing consumer behaviours with special reference to the home furnishing sector in singapore. *Humanities & Social Sciences Communications*, 9(1) doi:<https://doi.org/10.1057/s41599-022-01102-x>
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., ve Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20–38.
- Rehman, I., Mahabadi, N., Sanvictores, T. ve Rehman, C. I. (2017). Classical Conditioning. *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition*, 484-491.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00090-2>

- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146. https://doi.org/10.1177/002200276400800204/ASSET/002200276400800204.FP.PNG_V03
- Rubinstein, G. (1995). Right-wing authoritarianism, political affiliation, religiosity, and their relation to psychological androgyny. *Sex Roles*, 33(7-8). <https://doi.org/10.1007/BF01544681>
- Samiee, S., Shimp, T. A. ve Sharma, S. (2005). Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumers' Cognitive Limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-397. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8400145/METRICS>
- Sánchez, M., Beriain, M. J. ve Carr, T. R. (2012). Socio-economic factors affecting consumer behaviour for United States and Spanish beef under different information scenarios. *Food Quality and Preference*, 24(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2011.08.008>
- Schatz, R. T. (2018). A Review and Integration of Research on Blind and Constructive Patriotism. *Handbook of Patriotism*, 1-19. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30534-9_30-1
- Scheepers, D., Spears, R., Doosje, B. ve Manstead, A. S. R. (2006). Diversity in in-group bias: Structural factors, situational features, and social functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.6.944>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394. <https://doi.org/10.2307/3149486>
- Schuh, A. (1994). Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketingstrategy development. *Bildir Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe'da sunulmuştur*.
- Scott, J. (2000). Rational Choice Theory. İçinde H. Abigail ve W. Frank (Ed.), *Understanding contemporary society: Theories of the present* (ss. 126-138). Sage Publication.
- Seyidoğlu, H. (1976). *Uluslararası iktisat : teori, politika ve uygulama* (!8. Basım (2020)). Güzem Can Yayınları.
- Shahrier, S., Kotani, K. ve Kakinaka, M. (2016). Social Value Orientation and Capitalism in Societies. *PLOS ONE*, 11(10), e0165067. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0165067>

- Shang, J. ve Sargeant, A. (2016). Social Norms and Fundraising: The Trade-Off Between Enhanced Donations and Donor Identity Esteem. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 28(4), 351-363. <https://doi.org/10.1080/10495142.2016.1237924>
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. <https://doi.org/10.1007/BF02894609/METRICS>
- Sherif, M. ve Sherif, C. W. (1953). *Groups In Harmony And Tension: An Integration Of Studies On Intergroup Relations*. Harper and Brothers.
- Sherif, M. ve Sherif, C. W. (1965). *Attitude and Attitude Change; the Social Judgment-Involvement Approach*.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical Test. *ACR North American Advances, NA-11*.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487X-0364045>
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2006.10.018>
- Sorensen, N. A. ve Petersen, K. (2012). Corporate capitalism or coca-colonisation? Economic interests, cultural concerns, tax policies and coca-cola in Denmark from 1945 to the early 1960s. *Contemporary European History*, 21(4), 597-617. <https://doi.org/10.1017/S0960777312000392>
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Sumner, W. G. (1907). Folkways, a Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals. *The American Journal of Psychology*, 18(3). <https://doi.org/10.2307/1412602>
- Swann, W. B., Gómez, Á., Seyle, D. C., Morales, J. F. ve Huici, C. (2009). Identity Fusion: The Interplay of Personal and Social Identities in Extreme Group

Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 995-1011.
<https://doi.org/10.1037/A0013668>

Şahin, F. ve Söylemez, C. (2021). GÜDÜLENMİŞ TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİNİN DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARININ ALGILANAN TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ VE MARKA TUTUMU ÜZERİNE ETKİSİ: COVID-19 DÖNEMİNDE NETFLIX ÜZERİNE BİR İNCELEME. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 301-332.
<https://doi.org/10.18070/ERCIYESIIBD.854211>

Şahin, S. ve Eren, E. (2012). Oyun Teorisinin Gelişimi ve Günümüz İktisat Paradigmasının Oluşumuna Etkileri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 265-274.

Şatıroğlu, R. C. O. (2021). *Tüketici Etnosentrizmi, Ülke Menşei Etkisi ve İthal Marka Tercih İlişkisi Üzerine Bir Araştırma* [İstanbul Ticaret Üniversitesi].

Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetimsel yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta.

Teng, L., Ye, N., Yu, Y. ve Wu, X. (2014). Effects of culturally verbal and visual congruency/incongruency across cultures in a competitive advertising context. *Journal of Business Research*, 67(3), 288-294.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.015>

Thibaut, J. W. ve Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley ve Sons.

Thomas, W. I. ve Sumner, W. G. (1907). Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. *The American Historical Review*, 13(1). <https://doi.org/10.2307/1834888>

ticaret.gov.tr. (2021). <https://ticaret.gov.tr/gumruk-islemleri/sikca-sorulan-sorular/ticari/mense>

Timilsina, R. R., Kotani, K. ve Kamijo, Y. (2019). Generativity and social value orientation between rural and urban societies in a developing country. *Futures*, 105, 124-132. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2018.09.003>

Todorov, T. (1993). *On Human Diversity: Nationalism, Racism, and Exoticism in French Thought*.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).

Turgut, B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama* [Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].

- Turner, J. C. (1978). Social Comparison, Similarity and Ingroup Favouritism. İçinde *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.7455683>
- Van Kleef, G. A. ve Van Lange, P. A. M. (2008). What other's disappointment may do to selfish people: emotion and social value orientation in a negotiation context. *Personality ve social psychology bulletin*, 34(8), 1084-1095. <https://doi.org/10.1177/0146167208318402>
- Van Lange, P. A. M. (1999). The pursuit of joint outcomes and equality in outcomes: An integrative model of social value orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(2), 337-349. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.2.337>
- Van Lange, P. A. M. (2012). A history of interdependence: Theory and research. *Handbook of the History of Social Psychology*, 341-361. <https://doi.org/10.4324/9780203808498-25>
- Van Lange, P. A. M., De Bruin, E. M. N., Otten, W. ve Joireman, J. A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 733-746. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.4.733>
- Van Lange, P. A. M., Joireman, J., Parks, C. D. ve Van Dijk, E. (2013). The psychology of social dilemmas: A review. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 120(2), 125-141. <https://doi.org/10.1016/J.OBHDP.2012.11.003>
- Van Lange, P. A. M. ve Kuhlman, D. M. (1994). Social Value Orientations and Impressions of Partner's Honesty and Intelligence: A Test of the Might Versus Morality Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(1), 126-141. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.1.126>
- Van Lange, P. A. M. ve Rusbult, C. E. (2012). Interdependence theory. *Handbook of Theories of Social Psychology*, 251-272. <https://doi.org/10.4135/9781446249222.N39>
- Van Vugt, M., Meertens, R. M. ve Van Lange, P. A. M. (1995). Car Versus Public Transportation? The Role of Social Value Orientations in a Real-Life Social Dilemma1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(3), 258-278. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.1995.TB01594.X>
- van Waterschoot, W. ve van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83. <https://doi.org/10.2307/1251988>
- Veblen, Thorstein, 1857-1929. (1994). The theory of the leisure class. New York, N.Y., U.S.A. :Penguin Books,

- Vida, I. ve Fairhurst, A. (2011). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries., *21*(1), 321-337. <https://doi.org/10.1080/095939699342444>
- Von Neumann, J. ve Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. <http://dx.doi.org/10.1177/009207038601400206>, *14*(2), 27-36. <https://doi.org/10.1177/009207038601400206>
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, *21*(6), 391-400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663/FULL/PDF>
- Watson, J. (2002). *Strategy: An Introduction to Game Theory*. W. W. Norton ve Company.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, *34*(9-10), 1149-1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520/FULL/XML>
- Williamson, J. G. (2002). *Winners and Losers Over Two Centuries of Globalization*. <https://doi.org/10.3386/W9161>
- Yalcin, O. (2016). Components of Social Value Orientation: A Scale Development Study. *Nesne Psikoloji Dergisi*, *4*(8), 245-267. <https://doi.org/10.7816/NESNE-04-08-05>
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. İçinde *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* (C. 34, Sayı 1, ss. 113-134). Marmara Üniversitesi.
- Yamagishi, T., Jin, N. ve Miller, A. S. (1998). In-group bias and culture of collectivism. *Asian Journal of Social Psychology*, *1*(3), 315-328. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00020>
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *23*(1), 265-290.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2010). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *23*(1), 265-290.
- Yarangümelioğlu, D. ve İşler, D. B. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *0*(39), 91-110.

- Yener, S. (2017). Psikolojik Rahatlık Algısının İşgören Sessizliği ve Takım İşbirliği Arasındaki İlişkide Aracı Değişken Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2). <https://doi.org/10.16953/DEUSBED.38314>
- Yener Tanriverdi, M. (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*.
- Yeşiltaş, M., Kanten, P. ve Sormaz, Ü. (2013). Otantik liderlik tarzının prososyal hizmet davranışları üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 333-350.
- Yılmaz, E. (2016). *Oyun Teorisi*. Literatür Yayıncılık.
- Yılmaz, M., Sütütemiz, N. ve Altunışık, R. (2013). Milli Kimlik ve Tüketici Aşinalığının Menşe Ülke İmajı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bulgaristan Örneği. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 9(20). <https://doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.20.472>
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yüce, Ö. (2021). *Marka tercihini etkileyen faktörlerin tesbiti: inşaat yapı malzemeleri sektöründe uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Sercan AKPINAR

ÖĞRENİM DURUMU

| Derece | Eğitim Birimi | Mezuniyet Yılı |
|----------------------|--|-----------------------|
| Yüksek Lisans | Sakarya Üniversitesi/ İşletme Enstitüsü/ Uluslararası Ticaret | 2023 |
| Yüksek Lisans | Dokuz Eylül Üniversitesi/ İşletme Fakültesi / İngilizce İşletme (MBA) | Terk |
| Lisans | Dokuz Eylül Üniversitesi/ İşletme Fakültesi / İngilizce İşletme | 2016 |
| Lise | Özel Işık Anadolu Lisesi | 2011 |

İŞ DENEYİMİ

| Yıl | Yer | Görev |
|------------|-----------------------------------|---------------------|
| 2021-Devam | İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üni. | Araştırma Görevlisi |
| 2020-2021 | Haver Farma İlaç San. Tic. | Satın Alma Uzmanı |
| 2019-2019 | Infinity Regenerative Clinic | Satın Alma Uzmanı |

Yabancı Dil: İngilizce

ESERLER

Akpınar, S. (2022) “Crowdsourcing In Social Media: The Crowd Wisdom or Madness”
International Congress of New Horizons In Social Sciences, Kasım 25-26

Dursun, E. ve Akpınar, S. (2017) “Major Technological Developments on E-Commerce
Logistics and Their Impact on Customer Satisfaction in Terms of Delivery Quality”
IBMSC 2017 International Student Congress - Digital World and Developments, Nisan
6-7.