



# Tüketici Etnosentrizminin Öncülleri Çerçevesinde İncelenmesi<sup>1</sup>

**Oğuzhan GÜNER**

ORCID: 0000-0001-9202-6440, oguzhangnr23@gmail.com

**Doç. Dr. Rukiye ÇELİK**

Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0002-2538-0228, rukiyecelik@sdu.edu.tr

## Özet

Küreselleşmenin gittikçe artan etkisi her alanda olduğu gibi çay sektörlerinde de kendisini göstermekte, yabancı menşeli pek çok ürünü pazarda yerli ürünlerle rekabet ederken görmek mümkündür. Bunun yanında modern dönemde ulus-devletlerin siyasi ve ideolojik olarak güçlenmesi yurtseverlik ve bireyin etnosentrik eğilimlerinin değiştirmiştir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimin satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini bilmek işletmeler açısından çok önemlidir. Özellikle yerli firmalar için tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörleri tespit edebilmek, yabancı markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından oldukça önemli olabilmektedir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumların temelinde tüketici etnosentrizmi vardır. Bu nedenle firmalar hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de yabancı pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini ve ülke menşei bilgisine verdikleri önemi bilmeli ve pazarlama faaliyetlerine buna göre yön vermelidirler.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Yabancı Ürün Satın Alma, Yurtseverlik

## Examining Consumer Ethnocentrism within the Framework of Its Antecedents

### Abstract

The increasing impact of globalization manifests itself in the tea sector as in every field, and it is possible to see many foreign products competing with domestic products in the market. In addition, the political and ideological strengthening of nation-states in the modern period has changed patriotism and the ethnocentric tendencies of the individual. It is very important for businesses to determine consumers' ethnocentric tendencies and to know how this

<sup>1</sup> Bu makale Oğuzhan Güner'in doktora tezinden üretilmiştir.

tendency affects purchasing behavior. Especially for domestic companies, being able to identify the factors affecting consumer ethnocentrism can be very important in terms of gaining competitive advantage against foreign brands. Consumer ethnocentrism is the basis of the positive or negative attitudes of consumers towards foreign products. For this reason, companies should know the ethnocentrism tendencies of consumers in that market and the importance they attach to country of origin information, and direct their marketing activities accordingly, in order to both gain competitive advantage in the national market and determine their entry strategies into foreign markets.

**Key Words:** Consumer Ethnocentrism, Purchasing Foreign Products, Patriotism

## **Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı**

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkması oldukça eskidir. Ancak yine de akademik literatürde net bir kavramsal tanımlamadan söz etmek mümkün görünmemektedir. Antik Çağ'dan günümüze kadar kavram zamanla net sınırlar içerisinde bir tanım bulmuş ve sosyal bilimciler tarafından çizilen bir çerçevede kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Mihalyi, 1985: 96). Etnosentrizm kavramı Yunanca kökene sahip 'ethnos' kelimesi ile merkez kelimesinin birleşiminden meydana gelmekte ve bu doğrultuda halkın/etnik bir ulusun merkezde bulunduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bizumic, 2015: 168). Etnosentrizm teriminin kavramsallaştırılma sürecinde temaların çeşitliliği, etnosentrizmi incelemeye ve açıklamaya çalışan teorisyen ve araştırmacıların genellikle altta yatan çok farklı olguları ele almalarına neden olmuş (Bizumic, Duckitt, 2012: 889) ve disiplinler arası yaklaşımlarla araştırıldığından kesin bir tanım üzerinde anlaşılammıştır (Mihalyi, 1985: 96). Türkçe'de "bizmerkezcilik", "ırk-merkezcilik" şeklinde kullanılabilen etnosentrizm olgusu/kavramı Türk Dil Kurumu tarafından "halkbencilik" olarak açıklanmaktadır. Diğer bir açıklamaya göre etnosentrizm "bir aşirete, kabileye, boya ve benzeri etnik gruba bağlılık ile tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen ilkel duygudur" (Turgut, 2010: 27).

Etnosentrizmin kimi yönleri Homo Sapiens'in biyolojik olarak ortaya çıkışı ve insan kültürünün yükselişi ile ilişkili bulunmuştur. "Tür merkeziliğine" dayalı grup kimliği, ilk insan grupları için gerekli temel bir özellik olmuştur. Bu durum, onları insan öncesi türler de dâhil olmak üzere diğer rakip hayvan gruplarına karşı hayatta kalma mücadelesinde birleştirmiştir. İnsan varlığının ilk evresinde Homo Sapiens'in hem avcı hem de avlanan olduğu düşüncesinden hareketle bahsedilen

durum ilerlemiştir. Erken insan gruplarının farklı yaşam alanlarına dağılması, kültürlerin ve yaşam biçimlerinin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu durum Homo Sapiens'in çevresel ve genetik özellikleri bağlamında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Mihalyi, 1985: 97).

Kavram 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Ludwing Gumplowicz tarafından Almanca ve Lehçe yazılan kitap ve makalelerde kullanılmaya başlanmıştır. 1906 yılında "Folkways" adlı eserinde William Graham Sumner etnosentrizm üzerinde çalışmış ve kavrama yaygınlık kazandırmıştır. Ancak Gumplowicz'e atıfta bulunmadığından sonrasında yapılan birçok çalışma konuyla ilgili ilk çalışma olarak Sumner'in yazdığı kitabı referans almıştır (Adorno et al., 1950: 107, Mihalyi, 1985: 99 ; Rosenblatt, 1964: 131). Sumner (1906: 13). Bu bağlamda etnosentrizm, kişinin kendi etnik grubunun diğerlerinden üstün olduğu ve bu etnik grup dışındaki herhangi bir kişinin aşağı olduğu inancı olarak tanımlanmıştır.

Theodor W. Adorno et al.,1950: 107) etnosentrizmi bir grubun diğer farklı gruplara karşı beslediği düşmanlık ve/veya ön yargı olarak yorumlamıştır. LeVine ve David Campbell ise aynı doğrultuda iç grubun kendisini olumlu olarak, dış grubu ise olumsuz olarak görmesi üzerinden etnosentrizmin tek bir boyuta indirgenebileceğini savunmuştur. Bu bağlamda üstünlük, sadakat gibi kendi gruplarına yönelik grup yanlısı tutumlar ve düşmanlık ve aşağılama gibi dış grup karşıtı tutumlarla birbiriyle ilişkili etnosentrizmi ortaya çıkaran ve açıklayan 23 farklı yön olduğunu savunmuşlardır (Bizumic,Duckitt, 2012: 888).

### **Tüketici Etnosentrizmi Kavramı**

Uluslararası ticari faaliyetler dünya ekonomisinin ve küreselleşmenin önemli hatta merkez sayılabilecek bir parçası haline gelmekte ve tüketicilerin hem yerli hem de yabancı ürünlere yönelik tutumlarının ölçülmesinin daha büyük bir gereklilik olduğu kabul edilmektedir (Watson,Wright, 2000: 1149). Ancak küreselleşme sektörler ve kuruluşlar arasında artarak devam ediyor olsa da bu durum dünya çapındaki tüketicilerin de aynı şekilde küreselleştiği anlamına gelmemekte, bu kapsamda tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve sosyo-kültürel durumları göz önüne alınmalıdır (Ger, 1999: 67).

Etnosentrizmin tüketici davranışlarının yorumlanmasına ilişkin olarak geliştirilen tüketici

etnosentrizmi kavramı ilk kez 1987 yılında Sharma ve Shimp'in "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" adlı çalışmasında kullanılmıştır (Ari ,Madran, 2011: 73). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan çalışma neticesinde ABD'li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanma derecesi araştırılmış ve ABD'li tüketici etnosentrizmi yüksek bulunan tüketicilerin ülke ekonomisine zarar verdiği gerekçesiyle ithal ürünlerin tüketimini tercih etmedikleri ortaya konulmuş ve bu kavram tüketicilerin bu doğrultudaki inançlarını ifade etmek için kullanılmıştır (Shimp,Sharma, 1987: 284). Ancak belirtilen eserin öncesinde bir kavramsallaştırma olmaksızın tüketicilerin yabancı ürünleri satın almaya yönelik genel eğilimlerini ölçen araştırmalar yapılmıştır (Shankarmahesh, 2006: 148).

Shimp ve Sharma'ya (1987: 285) göre tüketici etnosentrizmi bir tutum değil bir eğilim olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici etnosentrizmini ortaya çıkaran temel eğilim ise kişinin kendi ülkesi için algıladığı endişe ve ithalatın kendisine ve vatandaşlarına getirebileceği zararlı etkilerdir. Bunun yanı sıra ithal mal satın almanın etik boyutuna vurgu yapan Shimp ve Sharma, yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında bir korelatif ilişki kurmuş ve kavramı işsiz kalan yurttaşların durumuna kayıtsız kalarak ithal ürün kullanmanın etik ile ilişkilendirilebileceğini savunmuştur. Bütüncül bir perspektifte sosyal bir sistemde tüketici etnosentrizmi erken çocukluk sosyalleşmesinden kaynaklanabilen bireysel eğilimlerin toplamı olarak görülmüştür (Shankarmahesh, 2006: 148; Shimp ve Sharma, 1987:285). Sharma (2015: 383) tüketici etnosentrizminin temelde üç özellikten oluştuğunu savunmaktadır:

1. Kişinin ülkesine duyduğu saygı ve ülkesinin bekasına yönelik endişeden kaynaklanan aynı zamanda da ülkesinin ithalat nedeniyle ekonomik avantaj ve çıkarlarını kaybetmesi korkusuna dayanan endişe,
2. İthal ürünler karşısında yerli ürünleri tercih etme isteği ve eğilimi,
3. İthal ürünlere karşı kişisel düzeyde bir ön yargı.

Shimp ve Sharma (1987: 286) tüketicilerin ithal ve yerli (Amerikan) yapımı ürünleri satın almalarına yönelik etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE olarak adlandırdıkları bir ölçek geliştirmişlerdir. Bahsedilen ölçeği tutum yerine "eğilim" ölçüsü olarak tanımlamışlardır. Ölçek belirlenirken yapılan ön çalışmada 800'den fazla Amerikalı tüketicinin ithal malların satın alımını doğru ve uygun bulup bulmadıkları değerlendirilmiş ve sonuç olarak tüketicilerin yabancı ürünlere

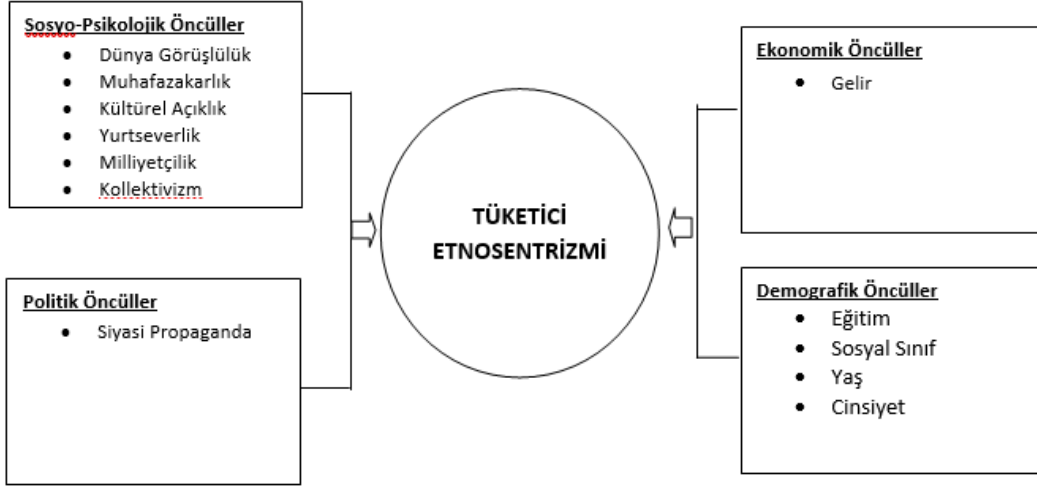
yönelik yönelimlerinin yedi yönü belirlenmiştir. Bunlar:

1. Tüketici etnosentrik bakış açısı,
2. Fiyat-değer algıları,
3. Kişisel çıkar kaygıları,
4. Karşılıklılık normları,
5. Yapılan seçimlerin rasyonelliği,
6. Kısıtlama zihniyeti,
7. Seçim özgürlüğü görüşleridir.

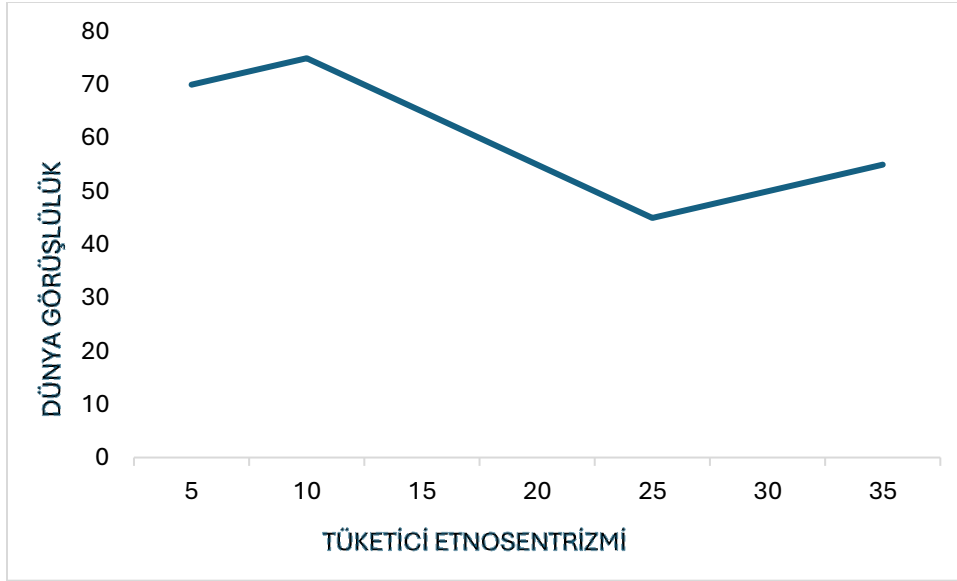
Oluşturulan CETSCALE ölçeği ile pazarlama yöntemleri için çeşitli kullanım alanları ve tüketicilerin etnosentrik eğilimleri belirlenebilecektir. Bu bağlamda şirketlerin kampanyalarında etnosentrik eğilimlere hitap eden temaların kullanıp kullanmama kararının tüketicilerin etnosentrik eğilimleri düzeyine göre olabileceği hedeflenmiştir. Bölgesel pazarlama programlarının gelişmesi şirketlerin tüketiciler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacını doğurmuştur. Shimp ve Sharma'ya (1987: 286) göre bu ihtiyacın tüketici hakkında veri toplama konusunda uzmanlaşmış araştırma hizmetlerinin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

### **Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Öncülleri**

Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Ancak tüketicilerin rasyonel karar verme süreci her tüketicinin eşit derecede etnosentrik davranış göstereceği anlamına gelmemektedir. Bu noktada tüketiciler çok çeşitli psikolojik ve demografik faktörler sebebiyle etnosentrik davranışlarda farklılık göstermektedir. Tüketicilerin farklı etnosentrik davranışlar göstermelerinde sosyo-psikolojik faktörler dünya görüşlülük, muhafazakarlık, kültürel açıklık, yurt severlik, milliyetçilik, toplulukçuluk, materyalizm gibi çeşitli faktörler etkili olabilmektedir (Jain ve Jain, 2013: 66). Tüketici etnosentrizmi kavramının öncülleri Şekil 1'de görüleceği gibi düşünülebilmektedir.



‘Dünya görüşlülük’, ‘enternasyonalizm’ ve ‘kozmopolitanizm’ gibi kavramlar siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerce kullanılmaktadır. Ancak literatürde çoğu zaman aynı terimler farklı anlamlarda kullanıldığından terimler arası bir belirsizlik ve fikir birliği eksikliği ortaya çıkmaktadır (Nijssen,Douglas, 2008: 93). Merton’a (1957: 645) göre kozmopolitlik; yakın topluluğun dışında geniş bir bağlantı ve kişisel ilişkini ağımlı dışarıya da dönük şekilde gerçekleştirmektir. Hannerz (1990: 241) bahsedilen bu kavramı genişletmiş ve yakın topluluk dışındaki gruplar ile iletişim kurma isteği ve farklı kültürlerle karşı bir açıklık olduğunu savunmuştur. Kimi zaman dünya görüşlülük ve enternasyonalizm olarak da kullanılan (Tantray, 2018: 34) Kozmopolitanizm ise bir kişinin bulunduğu kültür dışındaki diğer kültürlerle ön yargısız olması, onları tamamen ve ön yargısız bir biçimde kabul etmeye hazır olma durumunu ifade etmektedir (Nijssen,Douglas, 2008: 94).



Resim 2 : Tüketici Etnosentrizmi ve Dünya Görüşlülük ilişkisi, Kaynak: (Rawwas ve Arkadaşları, 1996, s. 4)

Tüketici etnosentrizmi kavramının psikolojik öncüllerinden biri olan muhafazakarlık zaman içinde var olan ve süreklilik gösteren geleneksel tören, davranış kalıpları ve sosyal kurumları önemseme eğilimi gösteren ve bu davranış ve kurumları isteksiz ancak yavaş bir şekilde değişmesini kabul etmek olarak tanımlanmıştır (Sharma et al., 1995: 32). Yapılan çalışmalar muhafazakarlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir (Anderson, Cunningham, 1972: 27; Javalgi et al., 2005, 330:; Wang, 1978: 83). Oleniuch, Cichocka (2019) muhafazakarlık kavramının tüketici etnosentrizm ile ilişkisini incelemiş ve muhafazakarlık düzeyinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Oleniuch ve Cichocka'ya (2019: 189) göre tüketici etnosentrizmi ve muhafazakarlık arasında kaynaklık gösterecek ilk kavram prososyalliktir. Prososyallikte birey kendi çıkarından daha çok ait olduğu grubun faydasını öncelemektedir. Bu nedenle birey daha düşük kalitede olsa bile yabancı ürüne karşı bir tüketici etnosentrizmi geliştirerek yerli ürünü tercih etmektedir. Bahsedilen prososyallik kavramının muhafazakarlıktan etkilenerek ortaya çıktığı iddia edilebilir. Bu bağlamda muhafazakar tüketiminin tutumunun tek kıstası ekonomik faktörler değil aynı zamanda kültürel ve kimi zamanda öz kimlik duygusudur. Muhafazakarlık kapsamında yerli ürünü tercih etmek, içerisinde yerli ekonomiyi destekleme arzusunu barındırırken diğer yanda ise kültürle bağdaşan yerli ürünleri koruma arzusunu taşımaktadır. İkinci olarak bahsedilebilecek kavram çarpıtılmış biliş, 'distorted cognition', tüketici etnosentrizmindeki bireyin kendini ve grubunu üstün görmesi ve bu doğrultuda yerli ürünün üstünlüğünden ya da üstün olarak algılanmasından temelini

almaktadır (Shimp,Sharma, 1987: 287; Sumner, 1906: 116).

Kültürel açıklık kavramı belirli bir kültüre ait insan/insanların diğer kültür ya da kültürlerden insanlarla etkileşime girme isteğini nitelemekle beraber yabancı kültürün öznelere olan değer ve eserleri de deneyimleme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006:148; S. Sharma et al, 1995: 33). Ayrıca kültürel açıklık, pasif ya da aktif bir maruz kalma sonucu yabancı kültür ya da değer öznelere kabul edilmesi ya da reddedilmesi anlamına gelmektedir (Sharma et al, 1995: 33). Kültürel açıklığı ortaya çıkaran faktörlerden en bilinen ve görüneni deniz aşırı seyahatlerin ya da kişinin kendi ülkesindeki yabancılarla yoğun etkileşimi olabilmektedir. Kişi ile yabancı kültür arasında ortaya çıkan bu yoğun ve süreklilik arz eden etkileşim bireyin zihninin genişlemesine ve diğer kültürlerden insanlara ve kültürlere dair ön yargılarını azaltmasına yardımcı olmaktadır. Tüketiciler daha fazla seyahat ettikçe diğer kültürlere ait yaşam tarzlarını ve kültürleri sosyalleşme, internet ya da küresel medya yollarıyla deneyimledikçe söz konusu bireyin diğer kültürlere karşı duyduğu ilgi artmaktadır. Bu durum genellikle bireyin kültürel açıklık seviyesini yükselterek diğer kültürlere uyum kabiliyetini arttırabilmekte ve yabancı ürünleri deneme isteğini arttırarak tüketici etnosentrizmini azaltabilmektedir (Nijssen ve Douglas, 2008: 100). Dünya çapında son zamanlarda küresel medya ve internet aracılığıyla artan, temel öznesini Kore'ye ait bir müzik türü olan K-pop'dan ve Kore mutfak kültüründen alan, Kore kültürüne duyulan ilgi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

Vatanseverlik kişinin kendi ülke ve ulusuna karşı oldukça güçlü bir aidiyet duygusu içerisinde bağlılığını ve sadakatini tanımlamaktadır. Ancak vatanseverlik kavramı bilinenin aksine diğer ulus ya da kültürlere karşı düşmanlığı içermemektedir (Balabanis et al., 2001: 160). Bahsedilen ve vatansever olarak tanımlanabilen kişiler kendi ülkelerinin ya da kendi kültürlerine dair eser ve ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler (Jain ve Jain, 2013: 61). Bu doğrultuda açıklayıcı olacak bir çalışma Han (1988: 26) tarafından yapılmış, bahsedilen çalışma sonucunda tüketicilerin ürün seçiminde kalite algısı ya da ürün servis kolaylığı gibi faktörlerin değil duygusal bir faktör olarak vatanseverliğin daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun sebebi Han tarafından yerli ürün satın almanın milli görevin bir parçası olarak görüldüğü için gerçekleşmesi olarak açıklanmıştır. Bu kapsamda literatürde birçok çalışma vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu savunmuştur. Ayrıca kimi çalışmalar da dolaylı olarak bunu desteklemektedir. Örneğin, Pelosa et al, (2013: 117) tarafından yapılan çalışmada tüketici suçluluğu gibi belirli duyguların da tüketicinin yabancı menşeli ürünlerden kaçınmaya yönelik



tutumunu etkilediğini ve böylece tüketicilerin yerel ürünleri tercih etmesine katkı sağladığı görülmektedir. Diğer bir deyişle bireylerin kişisel ya da sosyal normlara aykırı davranmaktan endişe duydukları tüketici suçluluğu kavramı (Burnett ve Lunsford, 1994: 37), tüketicilerin yerli ürün tercih etmeyecek olsalar dahi vatansever oldukları için yabancı ürünlere eğilim göstermemelerine katkıda bulunmaktadır (Saintives, 2020: 36).

Milliyetçilik kişinin kendi ülkesinin üstün olduğu ve egemen olması gerektiği görüşlerinden ortaya çıkmıştır (Adorno et al., 1950: 110). Yapılan çalışmalar milliyetçilerin vatanseverlere göre daha rekabetçi, militarist, saldırgan ve diğer ülke ve etnik gruplara karşı ön yargılı olma eğilimi gösterdiğini iddia etmektedir (Balabanis et al., 2001: 163 ; Druckman, 1994: 47; Mihalyi, 1985: 99). Ek olarak aşırı milliyetçilik, dış gruplara ilişkin daha basmakalıp imajları sürdürme eğilimindedir ve devletler arası işbirliğini zorlaştıran, izolasyonizme, ticari korumacılığa, azınlıklara yönelik insan hakları ihlallerine, etnik şiddete, terörizme ve nihayetinde savaşa yol açabilen aşırı gerilmiş ulusal benlik imajlarını hızlandırmaktadır (Sidanius et al., 1997: 784). Rosenblatt (1964: 131) bir grup tarafından çatışma ya da tehdit algılandığı takdirde milliyetçilik ve etnosentrizmin artabileceğine dikkat çekmiş ve bu durumun kendisini savunamayan gruplarda daha da fazla olacağını iddia etmiştir. Tüketici davranışları açısından Balabanis ve arkadaşları'na göre (2001: 164) göre milliyetçilik bireyleri yerli ürünleri satın almaya (yerel sanayiye güçlendirmek için) ve/veya ithal ürün almayı boykot etmeye (yabancı bir ülkenin olası ekonomik hakimiyetini önlemek için) yöneltebilmektedir. Bu hususta Baughn ve Yaprak (1993: 772) çatı bir görüşü temsil eden genel milliyetçilik ile ekonomik milliyetçilik arasında pozitif bir korelasyon olduğunu göstererek bu görüşü desteklemiştir. Bu kapsamda ulusal ticaretin korunması, yabancı yatırımların, yabancı firmaların ve işçi göçlerinin kısıtlanmasına yönelik tutumlarla birlikte tüketici etnosentrizmini kapsayan daha geniş bir kavram olarak karşımıza çıkan ekonomik milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmiyle pozitif bir korelasyon gösterdiği belirtilmektedir (Bi et al., 2012: 261; P. Sharma, 2015:383; Yaprak, Baughn, 1993: 772).

Hofstede (2001: 210), kolektivizm ve bireyciliği kültürün sosyo-psikolojik süreçler üzerindeki mevcut etkisini açıklayan tamamlayıcı boyutlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda bireycilik bireyin çıkarının toplum çıkarının üzerine olduğu görüşüne dayanan ve bireylerin arasındaki sosyal bağların görece daha gevşek olduğu bir kültür ögesi iken, kolektivizm bireyciliğin tam aksi biçimde grup çıkar ve menfaatlerinin birey çıkarlarının üzerinde görüldüğü

topluma ve toplum değerlerinde sadakat ve güçlü bir bağlılık görüldüğü kültürel bir öğeyi temsil etmektedir (Hofstede, 2001: 210). Triandis ve arkadaşları (1988) de bireylerin toplum içerisindeki davranış desenlerini ve ilişkilerini bireycilik ve kolektivizm üzerinden incelemiştir. Triandis ve arkadaşlarına (1988: 334) göre, bireyselci kültüre sahip insanlar toplum içerisinde bencilliğine önem vererek ait oldukları gruptan özerk ve bağımsız olma arzusu göstermektedirler bu nedenle de toplum içi çatışmaların ihtimali görece daha yüksektir. Bireyciliğin aksine kolektivist kültüre sahip bireyler grup dayanışmasını önemsemekle birlikte diğer bireyleri grup içi ve grup dışı olarak ayırıştırma eğilimi göstermektedir. Yoo ve Donthu'ya (2005: 14) ve Hofstede'e (2001:225) göre, bireyci insanlar arasında bireyler arasındaki bağlar gevşektir: herkesin sadece kendisine ve yakın ailesine bakması beklenmektedir. Oysa kolektivist insanlar doğumdan itibaren, insanların yaşamları boyunca sorgusuz sualsiz sadakat karşılığında onları korumaya devam eden güçlü, uyumlu iç gruplara entegre olmaktadır.

Literatürde araştırmacıların uzun süredir odağında olan materyalizm konusu "birey tarafından önemli ve kritik olarak görülen yaşam hedeflerine ve/veya arzulanan durumlara ulaşmak için maddi mallara sahip olmaya ve bahsedilen malları edinmeye yönelik bireyin yüklediği önem" şeklinde tanımlanmıştır (Richins, 2004: 214). Bahsedilen maddi değerler üç boyutta incelenmiştir: a) sahip olunan somut değerli şeylerin kişinin hayatında merkez ve hayati bir öneme sahip olması, b) sahip olunan somut değerli şeylerin elde edilmesinde ve arttırılmasında yaşanan mutluluk ve yine bu doğrultuda yaşanan hayattan tatmin inancı, c) sahip olunan somut değerli şeylerin bireyin kendisinin ve başkalarının başarısı hakkında çıkarım yapmak ve karşılaştırılmak saikleri ile kullanılması. Bu kapsamda incelendiğinde birçok araştırmacı küreselleşme ve materyalizm arasında pozitif ilişkiler bulmuş bu durumun temeli de bireyin tüketim kültüründe materyalizmin bir aidiyet duygusu yaratmasından kaynaklanmaktadır (Cleveland et al., 2009:118). Örneğin tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları besleyen materyalizm ve küreselleşme ile ilgili olarak Barber (1995: 574) 'Mcworld' terimini kullanmış ya da benzer bir şekilde 'dünyanın Coco-kolonizasyonu' olarak kullanılmıştır (Hannerz, 1990: 244; Zimmet, 2000: 306). Belk ve arkadaşları (2003: 342), ABD, Danimarka ve Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yaptıkları bir çalışmada küresel olarak artarak yayılan materyalist bir tüketim kültürünün varlığını ispat etmeye çalışmışlardır.

## Tüketici Yakınlığı Kavramı

Tüketici yakınlığının teorik kökleri iç ve dış grup arasında bir ayırım yaratan sosyal kimlik teorisine kadar uzanabilmektedir (Ashforth, Mael, 1989: 27; Tajfel, 1982: 24). Bahsi geçen teoriye göre bireyin yalnızca bir kişisel benliği değil sosyal birçok benliği bulunmaktadır. Bahsedilen sosyal kimlikler bireyin; yaş, cinsiyet, ırk, hayatını sürdürdüğü ülke gibi çok çeşitlik faktörler tarafından etkilenmektedir. Diğer bir deyişle farklı sosyal bağlam ve boyutlar bireyin farklı benlikler üzerinden düşünmesini, hissetmesini ya da eylemlerini bu benliğe göre yapması sonucunu doğurabilmektedir. Tüketici etnosentrizm yapısı bu kapsamda grup içi kayırmacılığı ortaya çıkarmakta ve kimliğin deterministik olmamasında diğer bir deyişle kimliğin birey tarafından yine bireyin iradesiyle seçilmesiyle kaynak bulmaktadır. Bu nedenle yabancı bir ülkeye karşı yakınlık geliştiren bireyler bunu ancak yabancı ülkenin kültürü ile yabancı ülkeyi çekici buldukları için ve kendi gruplarına yakın buldukları için yapabilmektedirler (Nes et al., 2014: 779).

Oberecker ve arkadaşları (2008: 28) tüketici yakınlığını “*Tüketicinin doğrudan kişisel deneyiminin ve/veya normatif etkileniminin bir sonucu olarak bir iç-grup haline gelen ve tüketicinin yakınlık duyduğu ülkeden gelen ürün ve hizmetlerle ilgili karar verme sürecini olumlu yönde etkileyen belirli bir yabancı ülkeye yönelik hoşlanma, sempati ve hatta bağlılık hissi*” olarak tanımlamaktadır. Oberecker ve arkadaşları’na (2008: 28) göre tüketici yakınlığı kolektif hafıza dâhilinde tarihi bağlar, akrabalık ilişkisi, sınır aşan yakınlık ve arkadaşlıklar, turizm gibi tatil anılarından edinilen bireysel tecrübelerce ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda tüketici yakınlığının ksenofili ve enternasyonalizm/toplulukçuluk kavramlarından farklı olduğunu belirtmiştir. Nes ve arkadaşları (2014: 780) ise tüketici yakınlığını bireyin ait olduğu grup yerine yabancı başka bir grubu ve o gruba ait normatif değerleri ve/veya kültürü bir hayranlık duyarak her şeyin merkezinde görme eğilimi anlamına gelen zenosentrizmle benzer bir anlamda kullanmaktadır.

Yapılan çalışmalarda tüketici yakınlığının ithal ürün satın alma davranışlarını olumlu biçimde etkilediği ortaya konulmuştur. Rigi ve arkadaşları (2016: 17) tarafından yapılan çalışmada 200 kişi ile yapılan bir anket çalışmasında ithal ürünler ve tüketici yakınlığı arasında pozitif bir korelasyon olduğu ortaya konulmuştur. Wongtada ve arkadaşları (2012: 153) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise Taylandlı tüketicilerin ABD ve Singapur ürünlerine bakış açısı incelenmiş ve bu

kapsamda da dar kapsamlı bir yakınlık ölçeği geliştirilmiştir. Sonuç olarak ise tüketici yakınlığı ve düşmanlığının farklı yapılar oluşturduğu ve ithal ürün satın alma davranışı üzerinde farklı biçimde etkili olduğu bulunmakla birlikte tüketici yakınlığının ithal ürün tüketimini olumlu etkilediği ortaya konulmuştur.

Ayrıca çalışmada tüketicinin yabancı bir ülkeye olan ilgisini olumlu yönde etkileyebilecek üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla;

- a) Ülkeye yönelik kişisel deneyim (turistik ziyaret, bahsi geçen ülkeden arkadaş edinmek ya da doğrudan etkileşim gibi)
- b) Bahsi geçen ülkenin 'doğal ortamına' yönelik olumlu değerlendirmeler,
- c) Tarih, norm ya da ulusal değerleri içeren kültür

### **Tüketici Yakınlığını Etkileyen Faktörler**

Tüketici yakınlığının ortaya çıkmasında etkin olan faktörler ve bahsedilen faktörlerin hangi koşullarda ortaya çıkabileceğine dair literatürde oldukça kısıtlı çalışma mevcuttur. Genel anlamda bu çalışmaların Oberecker ve arkadaşları (2008: 29) tarafından ve Nes ve arkadaşları (2014: 781) tarafından yapılan çalışmalar etrafında şekillendiği gözlemlenmektedir. Bahsedilen çalışmalarda ortaya konulan faktörler tüketicilere açık uçlu sorular sorulması yoluyla nicel bir araştırma türü olan anket çalışması ile elde edilen sonuç ve bulgulara dayanmakta ve yukarıda da bahsedilen ölçeklenme işlemi ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Oberecker ve arkadaşları (2008) dışında tüketici yakınlığının ortaya çıkması ve gelişmesini inceleyen ve neden sonuç ilişkisi içerisinde bir kategorileşmeye giden diğer bir çalışma ise Nes ve arkadaşları (2014: 781) tarafından yapılmıştır. Nes ve arkadaşları (2014:783) yaptıkları çalışmada tüketici yakınlığına etki eden faktörleri kapsamlı biçimde sıralamış ve sekiz ana kategoride incelemiştir. Bahsedilen faktörler aşağıdaki gibidir:

- 1) İletişim
- 2) Sanat ve Tarih
- 3) İnsanlar

- 4) Tabiat ve İklim
- 5) Yiyecek ve İçecek
- 6) Siyaset
- 7) Aile ve Arkadaşlar
- 8) Seyahat

Fransa’da yapılan ve tüketici yakınlığını ortaya çıkaran faktörlerin incelendiği başka bir çalışmada Bernard ve Sarra (2014: 59), Nes ve arkadaşları (2014: 783) ve Oberecker ve arkadaşlarına (2008: 30) benzer biçimde tüketici yakınlığını etkileyen faktörleri sıralamış ancak farklı olarak üç ana kategori altında analiz etmiştir. Bernard ve Sarra’ya (2014: 59) göre, menşei ülke etkisini tamamlayıcı olarak görülen tüketici yakınlığını etkileyen ilk neden: kişisel nedendir. Bireylerin yabancı bir ülkeyi ziyaret ederek ya da arkadaş edinerek doğrudan yabancı bir kültürle etkileşim kurması kültürel yakınlaşmayı arttırdığı gibi tüketici yakınlığını da arttırmaktadır. İkinci olarak ise: tabiat gelmektedir. Tabiat gerek merak uyandırdığı gerekse yabancılar için cazibe yarattığı için tüketici yakınlığını artırıcı bir etmen olarak görülmektedir. Tüketici yakınlığını etkileyen son faktör ise: kültürel bilinç olarak tarif edilebilmektedir. Buna göre bireyin yabancı kültür hakkında yeterince bilgi sahibi olması ve aynı zamanda da yabancı kültürün takdir görmesi kültürel yakınlığı arttırdığı gibi tüketici yakınlığını da artırıcı bir rol oynamaktadır.

### **Yurtseverlik Kavramı**

Jean-Jacques Rousseau’ya göre yurtseverlik toplumun daha ‘iyi’ olması için bir arayışın tezahürüdür. Çünkü bir arada bulunmanın ‘iyi’ koşulları olmadığında toplumun birbirine bağlanması ve birlikte hareket etmesi mümkün olmayacağından toplum çökmektedir. Rousseau bu noktada yurtseverliğin kaynağını insanlar tarafından bir arzu ya da istem tarafından elde edilen eşitlik ve özgürlük temelinde değerlendirmektedir. Aynı zamanda da bahsedilen özgürlük, eşitlik ve çoğulculuğun ancak yurtseverlikle korunabileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle vatandaşlık/yurttaşlık ve yurtseverlik arasında bir ayrım olduğunu savunmaktadır. Öyle ki, birbirlerine karşı bir sorumluluk ve birlik hissetmeyen toplumlar ancak saf kolektif düşünceleri aklı

getirmekte diğer bir deyişle yurtseverlik kavramından söz edilememektedir (Barnard, 1984: 60, Mondanga, 2017:7).

Hegel için yurtseverlik, bir vatandaşın devlete rasyonel temellere dayanan bir bağlılığa sahip olma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Hegel'e göre yurtseverlik devlet içindeki kurumların bir sonucudur ve alışkanlık haline gelmiş bir iradeden kaynaklanmaktadır. Hegel'e göre yurtseverliğin görevi bireyler devlet hukuku altında düzenli bir şekilde hareket etmeyi öğretmek, böylece belki de Hobbesçu bir doğa durumunun kaosu karşı medeni ve barışçıl bir ortam üretmektedir. Daha sonra bahsedilen yurtseverlik, vatandaşların düzenli ve huzurlu yaşamlarının devletin varlığı ve kurumlarıyla ilişkili olduğunu takdir ettikleri bir güven duygusuna yerini bırakmaktadır (Gordon, 2000: 313). Comte-Sponville'e göre ise yurtseverlik, tek bir bakış açısına sahip olmadan ve yabancı düşmanlığını içermeksizin yurt aşkı olarak tanımlanmaktadır (Mondanga, 2017: 9). Rousseau'da benzer bir biçimde yurtseverliği sevgiliye duyulan aşktan daha büyük bir sevgi olarak yüceltmektedir (Barnard, 1984: 61). Rousseau'ya göre yurtseverlik devletin organik birliği yarattığı kadar onu güçlendiren bir mekanizma halindedir. Bu nedenle her yurttaşın bireysellikten sınırlanarak yurtsever olması gerekmektedir. Çünkü özgürlük ve eşitliğin sağlanmasının temel yolu ancak aşırıya kaçmayan; mezhepçi, fanatik ya da militarist olmayan saf bir yurtseverlikle gerçekleşebilmektedir.

## **Kaynakça**

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper and Row. 990
- Anderson, W. T., ve Cunningham, W. H. (1972). *The Socially Conscious Consumer*. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.
- Ashforth , B., and Mael, F. (1989). *Social Identity Theory and the Organization* . *Academy of Management Review*, 20-39
- 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.
- Barber, B. (1995). *Jihad vs. McWorld*. *Harvard Journal of Law ve Technology*, 9(2), 565-576.

- Belk, R. W., Ger, G., ve Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.-P., ve Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment: Chinese consumer ethnocentrism. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 252-263.
- Bilkey, W. J., ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Bizumic, B. (2015). Ethnocentrism and Prejudice: History of the Concepts. *International Encyclopedia of the Social ve Behavioral Sciences* 168-174.
- Bizumic, B., ve Duckitt, J. (2012). What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications: What Is and Is Not Ethnocentrism? *Political Psychology*, 33(6), 887-909.
- Burnett, M. S., ve Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Cleveland, M., Laroche, M., ve Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43.
- Ger, G. (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review*, 41(4), 64-83.
- Gordon M, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, 2000
- Han, C. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture ve Society*, 7(2-3), 237-251.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE.
- Jain, S. K., ve Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*, 3(1).
- 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.

Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*, Rev. Ed, Free Press, 645

Mihalyi, L. J. (1985). Ethnocentrism vs. Nationalism: Origin and fundamental aspects of a major problem for the future. *Humboldt Journal of Social Relations*, 12(1), 95-113

Mondanga, V. M. (2017). *Küreselleşme Ve Kozmopolitizm Karşısında Yurtseverlik İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.*

Nijssen, E. J., ve Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social- Mindedness, and Store Image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.

Oberecker, E. M., Riefler, P. and Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23-56.

Oleniuch, I., ve Cichocka, I. (2019). Food Conservatism and Consumer Ethnocentrism of Young Adults: Relations and References. *Intercathedra*, nr 39(2), 185-193.

Peloza, J., White, K., ve Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.

Rawwas, M., Rajendran, K. N., ve Wuehrer, G. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13, 20-38.

Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.

Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146.

Saintives, C. (2020). Guilt online vs. offline: What are its consequences on consumer behavior? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102114.

Sidanius, J., Feshbach, S., Levin, S., ve Pratto, F. (1997). The Interface Between Ethnic and National Attachment: Ethnic Pluralism or Ethnic Dominance? *The Public Opinion Quarterly*, 61(1), 102-133.

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>

Shimp, T. A., ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

<https://doi.org/10.2307/3151638>

Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn and Company.

Tantray, S. (2018). Consumer Ethnocentrism in 21st Century: A Review and Research Agenda. *Business and Economics Journal*, 09(03).

Turgut, B., (2010), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., ve Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338.

Wang, C.-K. (1978). The Effect of Foreign Economic, Political, and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products.

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.

Wongtada N. - Gillian Rice - Subir K. Bandyopadhyay, "Developing and Validating AFFINITY: A New Scale to Measure Consumer Affinity Toward Foreign Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 24, No: 3, 2012, pp. 147-167.

Yaprak, C. C., ve Baughn, A. (1993). *Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. İçinde Product-Country Images*. Routledge.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.

Zimmet, P. (2000). Globalization, coca-colonization and the chronic disease epidemic: Can the Domsday scenario be averted? *Journal of Internal Medicine*, 247(3), 301-310.