

Tüketici Etnosentrizmi

Consumer Ethnocentrism

ÖZET

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini diğer kültürlerden üstün görme eğilimi olarak tanımlanmakta ve bu eğilim, farklı kültürleri anlamayı ve kültürlerarası etkileşimi zorlaştırabilmektedir. Etnosentrik bakış açısı, bireylerin kendi değer ve normlarını evrensel ölçütler olarak kabul etmelerine yol açarak önyargı, yanlış anlama ve ayrımcı tutumların ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir. Bu durum yalnızca bireysel algı düzeyinde değil, toplumsal ilişkiler ve kültürel yapı üzerinde de etkili olmaktadır.

Bu çalışma, etnosentrizm kavramını kuramsal bir çerçevede ele alarak bireysel ve toplumsal düzeydeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, literatür derlemesi yöntemiyle yürütülmüş ve klasik ile güncel kaynaklar sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Özellikle Sumner'ın etnosentrizm yaklaşımı temel alınarak, etnosentrik tutumların kültürlerarası iletişim, toplumsal normlar, eğitim süreçleri ve kültürel farkındalık üzerindeki etkileri kuramsal olarak analiz edilmiştir.

Literatür değerlendirmeleri, etnosentrizmin eğitim sistemleri, medya söylemleri ve toplumsal normlar aracılığıyla yeniden üretilebileceğini ve bu süreçlerin kültürel çeşitliliğin görünmez kılınmasına veya yanlış yorumlanmasına yol açabileceğini göstermektedir. Buna karşılık, kültürel farkındalık, kapsayıcı iletişim ve çokkültürlü yaklaşımların etnosentrik tutumların olumsuz etkilerini azaltmada önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Çalışma, kültürel görecelik perspektifinin benimsenmesinin, farklı kültürel pratiklerin kendi bağlamları içerisinde anlaşılmasını mümkün kılarak toplumsal uyum ve sağlıklı kültürlerarası etkileşimin güçlendirilmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Kültürel Algı, Toplumsal Etki, Kültürel Farkındalık

ABSTRACT

Ethnocentrism is defined as the tendency of individuals to perceive their own culture as superior to others, which can hinder the understanding of different cultures and complicate intercultural interactions. An ethnocentric perspective leads individuals to regard their own values and norms as universal standards, creating the conditions for prejudice, misunderstandings, and discriminatory behaviors. This phenomenon affects not only individual perceptions but also social relationships and cultural structures.

This study aims to examine the concept of ethnocentrism within a theoretical framework and analyze its impacts at both individual and societal levels. The study is conducted as a conceptual literature review, systematically evaluating classical and contemporary sources. In particular, Sumner's approach to ethnocentrism is used as a basis to analyze, from a theoretical perspective, the effects of ethnocentric attitudes on intercultural communication, social norms, educational processes, and cultural awareness.

The literature review indicates that ethnocentrism can be reproduced through educational systems, media discourse, and social norms, often leading to the marginalization or misinterpretation of cultural diversity. Conversely, cultural awareness, inclusive communication, and multicultural approaches are emphasized as important means to mitigate the negative effects of ethnocentric attitudes. The study highlights that adopting a cultural relativism perspective enables different cultural practices to be understood within their own contexts, thereby contributing to social cohesion and the enhancement of healthy intercultural interactions.

Keywords: Ethnocentrism, Cultural Perception, Social Impact, Cultural Awareness

GİRİŞ

Günümüz çağdaş toplumlarında uluslararası ticaret giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmeler, büyüme ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla deniz aşırı pazarlarda faaliyet göstermeye yönelmektedir. Teknolojideki hızlı ilerlemeler ve serbest ticaret anlaşmaları sayesinde, coğrafi ve kültürel farklılıkların etkisi büyük ölçüde azalmış, uluslararası pazarlara giriş kolaylaşmıştır. Bu gelişmeler, şirketlerin standart pazarlama stratejilerini küçük uyarlamalarla uygulamalarına ve üretimlerini düşük işçilik maliyetlerinin bulunduğu bölgelerde konumlandırmalarına olanak tanımaktadır; böylece ürünlerin rekabet gücü artırılabilir (Giang & Khoi, 2015).

Ebru Özkan ¹

How to Cite This Article

Özkan, E. (2026). Tüketici etnosentrizmi. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(3), 383-394. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19290865>

Arrival: 04 December 2025

Published: 28 March 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Doktora Öğrencisi, NEVÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Nevşehir, Türkiye

Ancak, özellikle ürünün yaşam döngüsünün olgunluk veya gerileme aşamasında olduğu durumlarda, ihracat stratejik bir önem taşımaktadır. Serbest ticaretin önünde iki temel engel bulunmakta; bunlar tarifeler ve tarife dışı engellerdir. İthalat tarifeleri büyük ölçüde azaltılmış olsa da, tarife dışı engeller tamamen ortadan kaldırılamamaktadır. Bu engeller arasında tüketici husumeti ve etnosentrizm öne çıkmaktadır (Giang & Khoi, 2015).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğilimini ve yabancı ürünlere karşı duydukları önyargıyı ifade eder. Pazarlamacılar açısından, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli makro çevresel faktörlerden biri nüfustur; şehirler, bölgeler ve ülkelerdeki büyüklük, yaş dağılımı, etnik karışım, eğitim düzeyi, yaşam tarzları ve bölgesel özellikler gibi değişkenler dikkatle incelenmelidir (Kotler, 2000). Bu özelliklerin doğru şekilde anlaşılması ve pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, uluslararası pazarlarda başarının anahtar unsurlarındandır.

Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürünlere yönelik tutumları kavramsal bir çerçevede ele alarak literatüre teorik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, nicel veya nitel veri toplama yöntemlerine dayalı ampirik bir araştırma olmayıp, mevcut akademik çalışmaların analizine dayanan kavramsal ve teorik bir literatür taramasıdır. Araştırma kapsamında, tüketici etnosentrizmi kavramını ele alan temel ve güncel çalışmalar incelenmiş; kavramın tanımı, boyutları ve ilişkili olduğu değişkenler tematik bir yaklaşımla sınıflandırılmıştır.

Literatür taraması sürecinde özellikle tüketici etnosentrizmi, ekonomik milliyetçilik, menşe ülke etkisi, vatanseverlik, dünyaperestlik ve tüketici husumeti kavramlarını içeren uluslararası ve Türkiye bağlamındaki akademik yayınlar değerlendirilmiştir. Çalışma, bibliyometrik analiz veya sistematik literatür taraması yöntemlerini kullanmamakta; bunun yerine, literatürdeki bulguları yorumlayıcı ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ele alarak kavramsal bir bütünlük sunmayı hedeflemektedir.

Bu yaklaşım, tüketici etnosentrizmi alanında dağınık hâlde bulunan teorik yaklaşımları bir araya getirerek konunun pazarlama ve uluslararası ticaret bağlamında daha sistematik biçimde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma, hem akademisyenler hem de pazarlama profesyonelleri için kültürel hassasiyetlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini kavramada temel bir kaynak oluşturmaktadır.

Tüketici Etnosentrizmi: Uluslararası ve Türkiye Odaklı Literatür Taraması

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi ulusal veya etnik grubunu merkeze alarak yabancı ürünleri reddetme ve yerli ürünleri tercih etme eğilimleriyle kendini gösteren bir olgudur (Shimp & Sharma, 1987). Bu kavram, ilk olarak Sumner (1906) tarafından tanımlanan genel etnosentrizm anlayışından türetilmiş ve pazarlama bağlamında Shimp ve Sharma tarafından formüle edilmiştir. Han ve Terpstra (1988), milliyetçilik ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyerek, milliyetçi tüketicilerin yerli ürünlere karşı yüksek bağlılık gösterdiğini ve etnosentrik eğilimlerin satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Bilkey ve Nes (1982) menşe ülke etkisinin tüketici kararları üzerindeki önemini vurgulamış, etnosentrik tüketicilerin menşe ülke bilgilerini yüksek oranda dikkate aldığını göstermişlerdir.

Tüketici etnosentrizmi, sadece ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda ahlaki ve kültürel bir olgu olarak da değerlendirilmektedir; etnosentrik tüketiciler için yabancı ürünleri satın almak, ekonomik kayıpların ötesinde toplumsal ve etik bir sorumluluk sorunu olarak görülmektedir (Sharma vd., 1995). Giang ve Khoi (2015) ise tüketici etnosentrizminin yabancı ürünlere karşı önyargı ve yerli ürünlere sadakat üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamışlardır.

Uluslararası literatürde, tüketici etnosentrizmi çeşitli demografik, kültürel ve psikolojik faktörlerle ilişkilendirilmiştir. Örneğin, milliyetçilik, muhafazakârlık ve yerli ürün sadakati gibi bireysel ve toplumsal değerler, tüketici etnosentrizminin oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Han & Terpstra, 1988; Balabanis vd., 2002). Ayrıca, menşe ülke algısı ve ülke imajı, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır (Bilkey & Nes, 1982; Kotler & Keller, 2012). Uluslararası pazarlarda yapılan araştırmalar, etnosentrik tüketicilerin, menşe ülke bilgilerini daha sık dikkate aldıklarını ve yerli ürünlere olan bağlılıklarının yabancı ürünlerin kalitesinden bağımsız olarak devam ettiğini göstermektedir (Rawwas vd., 1996; Giang & Khoi, 2015).

Türkiye bağlamında yapılan güncel çalışmalar, bu eğilimlerin sosyal, kültürel ve dijital boyutlarını detaylı olarak ortaya koymaktadır. Duran ve Aydın (2022), sosyal medya bağlamında tüketici boykotu ve etnosentrizmi ilişkilendirerek dijital pazarlama ortamlarının tüketici kararları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Karadağ (2023) gıda sektörü özelinde tüketici etnosentrizminin gıda neofobisiyle ilişkisini ele almış, ürün kategorisinin davranış üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamıştır. Yılmaz (2024) ise sosyal medya pazarlamasının etnosentrizme etkisini ve gelir düzeyinin bu ilişkiyi nasıl düzenlediğini incelemiş, demografik farklılıkların önemine dikkat çekmiştir. Öztürk ve Demir (2025), kuşak farklılıklarını ve demografik değişkenleri göz önünde bulundurarak yerli ürün satın

alma niyeti üzerindeki etnosentrik eğilimleri analiz etmişlerdir. Kaya (2025) ise dini değerlerin etnosentrizm ve boykot eğilimleri üzerindeki etkisini inceleyerek ideolojik ve sosyal faktörlerin tüketici davranışlarını şekillendirmedeki önemini göstermiştir.

Bu literatür, Türkiye’de tüketici etnosentrizminin sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve dijital bağlamlarda da belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası ve yerel çalışmaların birleşimi, tüketici etnosentrizminin çok boyutlu bir fenomen olduğunu ve pazarlamacılar için stratejik karar alma süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmalar, tüketici etnosentrizminin **hem bireysel hem toplumsal boyutlarını** ortaya koymakta, farklı ürün kategorileri, sosyal medya etkisi, kuşak farklılıkları ve ideolojik değerlerin etnosentrik eğilimleri nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Literatürdeki bu zengin ve güncel veri birikimi, çalışmanın hem teorik altyapısını güçlendirmekte hem de Türkiye bağlamında yapılan araştırmalarla evrensel bulguları karşılaştırma imkânı sunmaktadır.

Tablo 1: Literatür Taraması

Yazar (Yıl)	Ülke/Ortam	Konu/Alan	Temel Bulgular	Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkisi
Sumner (1906)	Uluslararası	Etnosentrizm	Kendi grubunu merkeze alarak diğerlerini değerlendirme	Kavramın temelini oluşturur
Shimp & Sharma (1987)	ABD	Tüketici Etno-sentrizmi	Tüketicilerin yabancı ürünlerin etik ve uygunluğunu değerlendirme	Tüketici etnosentrizmi kavramını formüle etmişlerdir
Han & Terpstra (1988)	Uluslararası	Milliyetçilik ve Tüketici Davranışı	Milliyetçilik ve yerli ürün bağlılığı ile etnosentrizm ilişkisi	Milliyetçi tüketiciler yerli ürünleri tercih eder
Bilkey & Nes (1982)	Uluslararası	Menşe Ülke Etkisi	Menşe ülke algısının ürün değerlendirmesini etkilediği	Etnosentrik tüketiciler menşe ülke bilgisine önem verir
Rawwas vd. (1996)	Uluslararası	Dünyaperestlik vs. Etnosentrizm	Milliyetçi tüketiciler menşe ülke bilgilerini yüksek oranda kullanır	Etnosentrizm ve milliyetçilik arasındaki ilişkiyi vurgular
Giang & Khoi (2015)	Uluslararası	Tüketici Etno-sentrizmi	Yabancı ürünlere karşı önyargı ve yerli ürünlere sadakat	Tüketici davranışlarını anlamada kritik
Duran & Aydın (2022)	Türkiye	Sosyal medya ve boykot	Dijital ortamda tüketici boykotu ve etnosentrizm ilişkisi	Sosyal medya etkisiyle etnosentrik eğilimler artabilir
Karadağ (2023)	Türkiye	Gıda sektörü	Ürün kategorisinin etnosentrizm üzerindeki etkisi	Ürün türü, yerli ürün tercihinde belirleyici
Yılmaz (2024)	Türkiye	Sosyal medya ve gelir düzeyi	Sosyal medya kampanyalarının etnosentrizme etkisi	Demografik farklılıklar ile etkileşim
Öztürk & Demir (2025)	Türkiye	Kuşak farklılıkları	Kuşak ve demografik değişkenlerin yerli ürün tercihinin etkisi	Tüketici etnosentrizminin toplumsal boyutu
Kaya (2025)	Türkiye	Dini değerler	İdeolojik ve sosyal faktörlerin etnosentrizm üzerindeki etkisi	Boykot ve yerli ürün tercihinin yön verir

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Bu bölümde etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramlarına değinilecek, ardından tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler ve bu kavramla ilişkili önemli boyutlar incelenecektir.

Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramları

Yerli ürünlere yönelik tüketici tercihi veya ithalata karşı önyargı, ekonomik milliyetçilik, ithalata karşı kültürel önyargı veya tüketici etnosentrizmi olarak adlandırılmaktadır. Bu kavramların tümü, etnosentrizmin genel tanımından türetilmiştir (Sharma vd., 1995: 26).

Etnosentrizm kavramı ilk kez Sumner tarafından 1906 yılında tanımlanmıştır (Washington, 2013: 21). Sumner’a göre etnosentrizm, bir kişinin kendi grubundaki değer ve davranışları her şeyin merkezi olarak görmesi ve diğer tüm grupları bu merkezle karşılaştırarak değerlendirmesidir (Sumner, 1906: 13). Bu tanımın ardından etnosentrizm, sosyal bilimlerde birçok çalışmanın konusu olmuş ve farklı tanımlamalar geliştirilmiştir.

Etnosentrizm, bireylerin kendi grubunu merkez alarak diğer grupları yorumlaması ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Bandara ve Miloslava, 2012: 5). Ekonomik bağlamda ise, etnosentrizm, yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri satın almaktan kaçınma eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır (Giang ve Khoi, 2015: 22).

Bu çerçevede, tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin özel bir biçimi olup, pazarlama ve tüketici davranışları alanında kullanıma yönelik bir kavramdır. Tüketici etnosentrizmi; bireylerin yabancı ürünlerin satın alınmasının uygunluğu veya etikliği konusundaki inançlarını yansıtmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Başka bir ifadeyle, tüketici etnosentrizmi, bireylerin kendi kültürleriyle uyumlu olmayan kültürel unsurları reddederken, kendi kültürlerine benzeyenleri destekleme eğilimini ifade eder (Giang ve Khoi, 2015: 25).

Tüketici etnosentrizmi, diğer grupların sembollerini olumsuz veya reddedilen nesneler hâline getirirken, kendi etnik veya ulusal grubunun sembollerini ise gurur ve bağlanma nesneleri hâline getiren etnosentrizm biçiminden kaynaklanmaktadır (Cai vd., 2012: 1651).

Spesifik olarak, tüketici etnosentrizmi üç temel özelliğe sahiptir:

1. **Ekonomik ve ulusal endişe:** Tüketiciler, yabancı ürünlerin ülke ekonomisine ve kendi ekonomik çıkarlarına zarar verebileceği endişesi taşır. Bu, kişisel ve ulusal düzeyde kontrol kaybı korkusuyla bağlantılıdır.
2. **Yabancı ürünleri satın almama eğilimi:** Etnosentrik tüketiciler için yabancı ürün satın almak yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda ahlaki bir sorundur. Yerli ürünlerin kalitesi ithal ürünlerden düşük olsa bile, ahlaki sorumluluk bilinci nedeniyle yerli ürünler tercih edilmektedir. Yani, yerli ürün satın almak “iyi, uygun ve vatansever”, yabancı ürün almak ise “kötü, uygunsuz ve sorumsuz” bir davranış olarak algılanır.
3. **Bireysel ve toplumsal boyut:** Tüketici etnosentrizmi, bireysel önyargılar kadar, toplumsal düzeyde de bir sistem özelliği olarak ortaya çıkar. Toplumsal tüketici etnosentrizmi, bireysel eğilimlerin toplamından oluşur (Sharma vd., 1995: 27).

Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketici etnosentrizmini şekillendiren etkenler arasında yakın çevre, tarihsel, ekonomik ve politik gelişmeler, ürün türü, demografik özellikler, yerli ürün seçenekleri, yurt dışı deneyimleri, fiyat, kültürel etkenler, ülkelerin kalkınma düzeyi ve zaman faktörü yer almaktadır (Küçükaydın, 2012: 85-93).

Yakın Çevre

Bireysel düzeyde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, büyük ölçüde kişilerin toplumsallaşma deneyimlerinden kaynaklanır. Aile, birincil sosyalizasyon aracı olarak öne çıkarken, yetişkin fikir önderleri, akran grupları ve kitle iletişim araçları da çocuğun erken yaşlardan itibaren etnosentrik eğilimlerini şekillendirebilir. Çocuğun kimlik ve aidiyet duygusunun oluşumunda ırkçı tutumlar, dini inançlar gibi çeşitli faktörler rol oynarken, tüketici etnosentrizmi de bu sürecin etkilerindendir. Bu eğilimler, toplumsallaşmanın etkilerinin radikal şekilde değişmediği durumlarda, yetişkinliğe kadar büyük ölçüde korunur (Shimp, 1984: 285).

Tarihsel, Ekonomik ve Politik Olaylar

Shimp ve Sharma (1987: 288) tüketici etnosentrik eğilimlerinin toplumsal süreçle yakından ilişkili olduğunu vurgular. Özellikle fabrikaların kapanması veya ticaret engelleri gibi işçi sınıfını doğrudan etkileyen ekonomik ve politik olaylar, tarih boyunca etnosentrik tutumların gelişiminde etkili olmuştur (Herche, 1994: 12).

Türkiye örneğinde, politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisi çeşitli örneklerle görülür. İsrail ile yaşanan anlaşmazlıklar, Fransa ile Ermeni soykırımı iddialarına bağlı gerilimler ve 1998’de Abdullah Öcalan nedeniyle İtalya ile yaşanan kriz, Türk tüketicilerin ulusal eğilimlerini etkilemiştir. İtalya ile yaşanan gerilim sırasında, Türk tüketiciler ulusal mağduriyet bilinciyle İtalyan ürünlerini boykot etmiş ve bu ürünlerin yerine yerli alternatifleri tercih etmişlerdir. Bu süreçte tüketiciler, hem kendi ülkelerine destek olma hem de İtalyan ekonomisini cezalandırma amacını taşımıştır. Boykotun etkisiyle birçok İtalyan restoran müşteri kaybı yaşamış ve çeşitli İtalyan markalar olumsuz etkilenmiştir. Örneğin, Türkiye’de üretim yapan ve Türk işçiler çalıştıran Benetton firması, bu olumsuz durumdan etkilenmemek için vitrinlerini karartarak ve marka imajını koruyarak Türk tüketicilerin desteğini arkasına almıştır (Küçükaydın, 2012: 86-87).

Ürün Kategorisi

Her etnik grubun belirli tercihleri ve satın alma davranışları vardır. Bazı gıda, giyim ve mobilya üreticileri, ürünlerini ve pazarlama stratejilerini bu gruplardan birine veya birden fazlasına yönlendirmektedir (Kotler, 2000: 141). Küresel pazarlamacılar, farklı ülkelerdeki tüketicilerin markalara veya ürünlere dair çeşitli tutum ve inançlara sahip olduklarını göz önünde bulundurulur. Bu algılar, tüketicilerin karar alma süreçlerini ve diğer davranışlarını etkileyebilir. Örneğin, “Fransızlar şık olmalıdır” gibi bir algı yaratmak buna örnek gösterilebilir.

Bir markanın uluslararası pazarda başarılı olarak algılanması, kaliteli bir imaj sunması, kültürel simgelere dokunması veya sosyal sorumluluk projeleriyle öne çıkması durumunda, markaya güven ve prestij kazandırabilir. Araştırmalar şu bulguları ortaya koymaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 614):

- ✓ İnsanlar genellikle etnosentriktir ve kendi ülkelerinin ürünlerini, daha az gelişmiş ülkelerden gelmedikçe, tercih etme eğilimindedirler.
- ✓ Bir ülkenin itibarı ne kadar yüksekse, “Made in ...” etiketi o ürün üzerinde o kadar vurgulanır.

- ✓ Menşe ülkenin etkisi, ürün türüne göre değişiklik gösterir. Örneğin, tüketiciler bir otomobilin üretildiği yeri bilmek isterler, ancak motor yağı için aynı hassasiyeti göstermezler.
- ✓ Bazı ülkeler, belirli ürünlerde ün kazanmıştır: Japonya otomobil ve elektronik ürünlerde, ABD yüksek teknoloji, alkolsüz içecekler, oyuncak, sigara ve kot pantolonlarda, Fransa ise şarap, parfüm ve lüks ürünlerde tanınır.
- ✓ Ülkeler arası algı, bazen tüm ürün kategorilerini kapsayabilir. Örneğin, Hong Kong'daki Çinli tüketiciler ABD ürünlerini prestijli, Japon ürünlerini yenilikçi ve Çin ürünlerini ucuz olarak değerlendirmişlerdir.

Demografik Özellikler

Son dönemde kozmopolit yapının güçlenmesi ve bunun gençlerin inanç ve değer sistemleri üzerindeki sosyo-kültürel etkisi, yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, gençlerin yaşlılara kıyasla genellikle daha az etnosentrik eğilimler sergilediklerini ortaya koymaktadır (Klein ve Ettenson, 1999: 16-22).

Bazı çalışmalar kadınların erkeklere göre daha etnosentrik olduklarını göstermekteyken (Sharma vd., 1995: 30-31; Bruning, 1997: 67-68), diğer araştırmalar erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde etnosentrik olduğunu ileri sürmektedir (Bannister ve Saunders, 1978: 567).

Eğitim düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir; yani eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrik eğilimler azalmaktadır (Klein ve Ettenson, 1999: 16-22). Benzer şekilde, gelir seviyesi ile etnosentrizm arasında da genellikle negatif bir korelasyon gözlemlenmektedir (Sharma vd., 1995: 31-32; Bruning, 1997: 67-69). Daha yüksek gelir, yabancı ürünleri satın alma imkânını artırmakta ve böylece daha kozmopolit bir bakış açısı gelişmesine olanak sağlamaktadır (Sharma vd., 1995: 31-33).

Buna karşın, Tan ve Farley (1987: 540-543) tarafından yapılan bir çalışmada gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur; yani bazı durumlarda gelir arttıkça etnosentrik eğilimler de artabilmektedir.

Yerli Alternatifler

Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın kendi ülkelerinin ekonomisine zarar verdiğini ve işsizlik oranlarını artırabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle, ürünlerin sağladığı avantajlara bakılmaksızın bu tür ürünleri boykot etme eğilimindedirler (Giang ve Khoi, 2015: 25).

Wall ve Heslop (1986: 30) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcıların %60'tan fazlası ülkelerinin ithalatla rekabet edebileceğine inanırken, %43,8'i maliyeti daha yüksek olsa dahi kalitesi ithal ürünle eşdeğer olan yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmiştir. Bu durum, bazı tüketicilerin eşdeğer kaliteye sahip yerli ürünler için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduğunu göstermektedir.

Seyahatler

Yabancı ülkelere yapılan geziler, farklı kültürleri, insanları ve ürünleri tanıma fırsatı sunar. Olumlu deneyimler, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini azaltabilir. Ancak tam tersi de mümkündür; farklı ülkelerde edinilen olumsuz deneyimler, yabancı ürünlere karşı olumsuz önyargıların oluşmasına yol açabilir (Küçükaydın, 2012: 90).

Fiyat

Ulusal kimlik algısı yüksek olan tüketiciler, ithal ürünlere daha az harcama yapma eğilimindeyken, yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Buna karşın, ulusal kimlik algısı zayıf olan kişiler, fiyat farkı düşük olsa dahi ithal ürünleri değiştirme konusunda daha az hassastır (Lantz ve Loeb, 1996: 376). Ünsalan ve Bayraktar (2017: 269) tarafından yapılan çalışmada ise, indirim yapan ve fiyatı ön plana çıkaran işletmelerin tüketicilerinin etnosentrik davranış sergilediği tespit edilmiştir.

Kültür

Cleveland ve arkadaşlarına (2009: 138-140) göre, kültür tüketici etnosentrizmi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Küreselleşme hızla ilerlese de, tüm tüketiciler aynı oranda küreselleşmemektedir. Bu konuda akademik çevrelerde fikir ayrılıkları vardır. Bir tarafta kapitalizm, küresel lojistik, iletişim ve pazarlama faaliyetleri, ulusal sınırları belirsizleştirerek homojen bir küresel tüketim kültürünü hızlandırırken (Ger, 1999: 64; Alden, Steenkamp ve Batra, 1999; Ter Hofstede vd., 1999), diğer tarafta yerel kültürlerin tüketici davranışları üzerinde hâlâ güçlü bir etkisi olduğu ve küreselleşmenin yerelleşmeyi artırdığı görüşleri öne çıkmaktadır. Yerel kültürler, bireyleri küresel etkilere karşı direnç göstermeye motive eder. Bazı araştırmalar ise, modern tüketici davranışlarının hem küresel hem de yerel kültürel etkilerin bir birleşimi olduğunu öne sürmektedir (Cleveland vd., 2009: 116-140).

Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi

Gelişmiş ülkelerde, örneğin ABD’de, etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri güçlü bir şekilde tercih ederler. Bu kişiler ithal ürünleri küçümseyebilir ve yerli mal satın almayı ahlaki bir görev olarak görebilirler (Wang ve Chen, 2004). Öte yandan, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler, gelişmiş ülkelerden gelen ürünleri daha kaliteli ve yerli ürünlere göre üstün olarak değerlendirme eğilimindedir (Asil, 2010: 50).

Zaman

Yabancılar karşı negatif tutumlar ve yabancı düşmanlığı, toplumların dış grupları algılamak sergiledikleri olumsuz değerlendirmeler, tehdit algıları ve dışlayıcı eğilimlerle karakterize edilen çok boyutlu bir toplumsal olgudur. Literatür, bu tutumların oluşumunda hem ekonomik hem de kültürel tehdit algılarının belirleyici olduğunu göstermektedir. Realistic Group Conflict Theory kapsamında ekonomik rekabet, iş kaybı veya kaynak paylaşımı endişesi yabancılar yönelik olumsuz tutumları artırırken (Sherif, 1966; Esses et al., 1998), Integrated Threat Theory kültürel ve sembolik tehditlerin çoğu zaman ekonomik kaygılardan daha güçlü olduğunu vurgular (Stephan & Stephan). Sosyal kimlik kuramı ise güçlü iç grup bağlılığının dış gruba yönelik mesafeyi ve bazen düşmanlığı pekiştirdiğini göstermektedir (Tajfel & Turner, 1979). Buna ek olarak temas eksikliği, kalıpyargılar ve medyanın tehdit çerçevelemeleri (Pettigrew & Tropp, 2006; Brader et al., 2008) yabancı düşmanlığını besleyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Literatür, özellikle ekonomik kriz, politik dönüşüm ve toplumsal belirsizlik dönemlerinde yabancılar yönelik negatif tutumların belirgin biçimde yoğunlaştığını göstermekte; bu durumun tüketici davranışlarına da yansıdığı bilinmektedir.

Yu ve Albaum (2002: 892) tarafından yapılan bir araştırmada, Hong Konglu tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri 15 ay arayla iki kez ölçülmüştür. İkinci ölçümde, birinci ölçüme göre daha yüksek etnosentrizm düzeyleri gözlenmiştir. Bu süreçte iki önemli olay etkili olmuştur: Hong Kong’un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçişi, tüketicilerin kendilerini daha fazla Hong Konglu hissetmelerine yol açmış; ayrıca Asya ekonomik krizi, yerli ürünlere yönelimi artırarak etnosentrik duyguları güçlendirmiştir.

Bu teorik temeller, Yu ve Albaum’un (2002) Hong Kong’da gerçekleştirdikleri boyamsal araştırmanın bulgularını anlamlandırmak açısından da öğreticidir. Araştırmada tüketici etnosentrizmi 15 aylık bir aralıkla iki kez ölçülmüş ve ikinci ölçümde belirgin bir artış gözlenmiştir. Bu artış, literatürün öngördüğü ekonomik ve kültürel tehdit mekanizmalarıyla uyumludur. Hong Kong’un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçişi, bireylerde ulusal ve yerel kimlik bilincini güçlendirerek sosyal kimlik kuramının açıkladığı biçimde iç grup dayanışmasını artırmıştır. Aynı dönemde yaşanan Asya ekonomik krizi ise ekonomik belirsizlikleri ve rekabet algısını yükselterek yerli ürünlere yönelim ve yabancı ürünlere mesafe yaratmıştır. Böylece politik dönüşüm ve ekonomik kriz gibi dışsal olaylar, literatürde tanımlanan tehdit algıları ve iç grup bağlılığı süreçleri üzerinden tüketici etnosentrizmini güçlendirmiştir. Bu örnek, yabancılar yönelik tutumların ve etnosentrik eğilimlerin zaman içinde durağan olmadığını; aksine toplumsal, ekonomik ve politik değişimlere duyarlı dinamik yapılar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Yabancılar Karşı Negatif Tutumlar ve Yabancı Düşmanlığı

Yabancı düşmanlığı (xenophobia), diğer ülkelerin insanlarına karşı olumsuz duygu veya önyargı olarak tanımlanmaktadır (English Oxford Living Dictionaries). Bu kavram, yabancılar yönelik hoşnutsuzluk, korku, nefret veya negatif tutumlarla karakterizedir. Ancak yabancı düşmanlığı yalnızca bir tutum olarak ele alınmış, bu zihniyetin sonuçları veya etkileri üzerine doğrudan bir değerlendirme yapılmamıştır (Tshitereke, 1999: 4). Öte yandan, tüketiciler özellikle rahatsızlık duydukları bir ulustan gelen ürünler söz konusu olduğunda, bu durum satın alma davranışlarına yansıyabilir. Örneğin, bazı tüketiciler ürünün kalitesini yüksek bulsalar bile, ürün belirli bir olumsuz algılanan ülkeden geliyorsa, satın almayı engellemek amacıyla tüm yabancı ürünlerden kaçınabilir ve onları kötüleyebilirler (Klein ve Ettenson, 1999: 19).

Muhafazakarlık

Muhafazakar bireyler, tarihsel olarak var olan sosyal kurumları ve gelenekleri sürdürme eğilimi gösterir; değişiklikleri ise yalnızca gerektiğinde, yavaş ve isteksiz bir biçimde benimserler. Daha uç bir şekilde ele alındığında muhafazakârlık; dini hoşgörüsüzlük, sıkı kurallara uyum, cezai yaptırımlara bağlılık ve hazdan kaçınma gibi özelliklerle de kendini gösterebilir (Sharma vd., 1995: 28). Sharma ve arkadaşları (1995: 28) ile Balabanis ve arkadaşları (2002: 7) yaptıkları araştırmalarda, muhafazakârlık ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sharma ve arkadaşları (1995), tüketici etnosentrizminin arkasında yatan psikolojik ve sosyokültürel belirleyicileri incelemiş ve özellikle muhafazakârlığın etnosentrik eğilimleri güçlendiren temel bir kişilik özelliği olduğunu ortaya

koymuştur. Araştırmalarında muhafazakâr kişilerin geleneksel değerlere daha sıkı bağlı oldukları, toplumsal düzeni ve mevcut normları koruma yönünde güçlü bir eğilim sergiledikleri belirtilmektedir. Bu değer yönelimi, yabancı ürünleri “yerli ekonomik yapıya tehdit” olarak yorumlamaya daha yatkın olmalarına yol açmakta, dolayısıyla yerli ürünleri destekleme ve yabancı ürünlere karşı mesafeli durma ihtimalini artırmaktadır. Balabanis ve arkadaşları (2002) da farklı kültürel bağlamlarda yaptıkları çalışmalarla bu bulguları desteklemiş ve muhafazakârlığın, ulusal kimlik ve yerel değerlerin korunmasına atfedilen önem üzerinden etnosentrik tüketici tutumlarını güçlendirdiğini göstermiştir. Çalışma, muhafazakâr bireylerin yabancı ürünlere yönelik daha fazla şüphe duyduklarını, yabancıların yerel ekonomik düzeni bozabileceği veya ulusal kimliği zayıflatabileceği inancına daha kolay kapıldıklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle muhafazakârlık, tüketici etnosentrizmini açıklayan önemli bir bireysel farklılık değişkeni olarak literatürde öne çıkmakta; hem psikolojik değer yönelimleri hem de algılanan dış grup tehditleri üzerinden etnosentrik satın alma davranışını artırıcı bir rol üstlenmektedir.

Menşe Ülke

Küreselleşen piyasalar, yerli ve yabancı pazarlamacılar için hem zorluklar hem de fırsatlar yaratmaktadır. Dünya genelinde tüketiciler, yabancı markalardan çok daha geniş bir yelpazede ürün seçme olanağına sahiptir ve bu durum pazarlamacıların, tüketici davranışlarını ve ithal ürün seçimlerini anlamaya daha fazla önem vermesine yol açmaktadır (Klein vd., 1998: 89). Bu bağlamda birçok marka, yabancı pazarlarda kültürel yapıya uyum sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, bir Coca-Cola yöneticisi, Japonya’da ABD’ye gelen küçük bir çocuğun otomat makinesini görünce “Bakın, onlarda da Coca-Cola var!” demesini, markanın yerel olarak benimsenmesine örnek olarak vermektedir (Kotler ve Keller, 2012: 615).

Menşe ülke kavramı, ürünün çıktığı ülkenin tüketici algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak açısından önemlidir. Araştırmalar, menşe ülkesinin tüketicilerin tutumlarını, ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir (Ding, 2013: 26; Bilkey ve Nes, 1982: 90). Menşe ülke, hem endüstriyel hem de bireysel tüketici kararlarını etkileyebilir. Bu nedenle pazarlamacılar, menşe ülke bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamaya önem vermelidir (Klein vd., 1998: 90).

Menşe ülke etkisi, ithal ürünlere yönelik olumsuz önyargılar, ülke imajı ve kültürel algılar aracılığıyla ürün değerlendirmelerinde belirleyici rol oynar (Wang ve Lamb, 1983: 71; Chinen vd., 2000; Ding, 2013: 26). Ürünün menşe bilgisi, tüketicinin kalite algısını ve satın alma kararlarını etkileyebilir. Ürünün menşe ülkesi, marka isminden daha etkili olabilmekte ve ürün kategorisine göre bu etki değişkenlik gösterebilmektedir (Han ve Terpstra, 1988: 245-251).

Menşe ülke, tüketiciler için sadece ideolojik veya kültürel nedenlerle değil; aynı zamanda ürünün güvenliği, kullanım şartları ve standartları açısından da önemlidir (Guido vd., 2010: 2). Örneğin, pazarlamacılar ürün değerlendirmelerinde tüketicilerin menşe bilgisine dayandığını gözlemler; birçok araştırma bu etkinin önemini doğrulamaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Erickson vd., 1984; Johansson vd., 1985). Ülke ismi, ürünle ilgili nesnel bilgilerden daha güvenilir algılanabilmektedir (Giang ve Khoi, 2015: 25).

Menşe algısı, ülke çağrışımları ve imaj ile yakından ilişkilidir. Hükümetler, ülke imajının turizm ve ticaret üzerindeki değerinin farkına varmış ve bunu geliştirmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Örneğin, Yeni Zelanda, “New Zealand Way” programıyla ürünlerini dünya pazarına tanıtmakta ve ülkenin doğal manzaralarını kullanarak turizmi artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 614). Benzer şekilde, Japonya’nın Trinitron televizyonları ve otomobil üreticileri sayesinde ülke imajı olumlu şekilde değişmiştir (Koç, 2016: 89).

Ürün menşei, yasal düzenlemeler gereği veya pazarlamacı stratejileriyle tüketiciye iletilmektedir. Ancak ürünün gerçek menşei her zaman net değildir; üretim, montaj veya tasarım ülkesi gibi farklı tanımlamalar söz konusu olabilir (Bilkey ve Nes, 1982; Johansson vd., 1985; Saeed, 1994; Ding, 2013: 26-27). Özellikle çok uluslu üretimde, tasarım ülkesi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır ve tüketici algısı üzerinde önemli etki yaratmaktadır (Hamzaoui ve Merunka, 2006: 145).

Ürün menşei, kalite algısı, “Made in” etiketi ve marka ile birlikte ürün yargısını şekillendirmektedir (Ding, 2013: 26; Kabadayı ve Lerman, 2011; Johansson vd., 1985; Özçelik ve Torlak, 2011: 362). Ambalaj, etiketleme, marka ve satış sonrası destek gibi unsurlar da tüketici kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir (Ellialtı, 2009: 23; Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 385).

“Made in China” etiketi, geçmişte kalite algısında olumsuz bir etkiye sahip olmuştur. Oyuncak geri çağırımları ve gıda krizleri nedeniyle tüketiciler Çin ürünlerini daha dikkatli değerlendirmiştir. Ancak rekabetçi fiyatlar ve başarılı stratejiler bu olumsuz algının değişmesine yol açabilir; benzer bir süreç Japon ürünlerinde de yaşanmıştır (Kabadayı ve Lennan, 2011; Giang ve Khoi, 2015: 23; Koç, 2016: 89).

Milliyetçilik, Vatanseverlik, Uluslararasıılık ve Dünyaperestlik (Worldmindedness)

Milliyetçilik, bir ülkenin maddi ve manevi çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı olarak tanımlanır; ulusçuluk, ulusalcılık ve nasyonalizm kavramları da bu çerçevede ele alınmaktadır (TD1(b)). Terhune'ye (1964: 256) göre milliyetçilik, bir grubun kendi yönetimini ve bağımsızlığını kazanma ve sürdürme amacıyla yürüttüğü ideolojik bir harekettir. Benzer şekilde, ulusal duyarlılık ise, ulusun birlik, özerklik ve güç arzusu çerçevesinde yüksek sadakat duygusu göstermesi olarak açıklanmaktadır (Ferguson, 1942: 215). Karasawa (2002: 645), milliyetçiliği diğer uluslara üstünlük inancı şeklinde, uluslararasııcılığı ise uluslararası iş birliği ve birlik tercihi olarak tanımlar.

Tüketici milliyetçiliği, bir ulus-devlete karşı güçlü bir sadakat duygusu olarak görülebilir ve bu durum, tutumlar ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Milliyetçi tüketiciler, ithal ürünlerin ulusal ekonomiye zarar vereceğine inandıklarında, yerli markaları tercih etmek için fedakârlık yapmaya hazırdır (Han ve Terpstra, 1988). Ekonomik milliyetçilik, ticaret, sermaye ve teknoloji akışlarını sınırlayarak yönlendiren politik engeller yaratabilmektedir (Baughn ve Yaprak, 1996: 760).

Vatanseverlik, bireyin kendi refahının yanı sıra ait olduğu topluluğun refahını, toplumun gücünü ve kültürünü koruma veya geliştirme isteğine bağlı olarak ortaya çıkar (Peterson, 1976: 36). Tüketici tepkileri yalnızca akılcı ve bilişsel değildir; duygusal boyutu da yüksektir ve çeşitli duygular uyandırabilir. Bir ürün veya marka, tüketiciyi gururlandırabilir, heyecanlandırabilir veya kendine güven kazandırabilir (Kotler ve Keller, 2012: 163). Pazarlamacılar, hem yerel hem de yabancı bakış açılarından ülkeye ait algıları değerlendirmelidir. İç pazardaki algılar, tüketicilerde vatanseverlik duygularını tetikleyebilir ve kültürel kimlikleriyle bağlantı kurmalarını sağlayabilir. Uluslararası ticaret arttıkça, bazı markalar, tüketicilerin kültürel mirası ve kimliği açısından sembolik önem kazanabilir (Kotler ve Keller, 2012: 615).

Vatansever söylemler, dünya genelinde pazarlama stratejilerinde sıkça yer almakta, özellikle ekonomik veya politik kriz dönemlerinde daha yoğun kullanılmaktadır. Küçük işletmeler, yerel kökenlerini vurgulayarak topluluk gururundan faydalanabilir; ancak başarılı olabilmek için yerel olmaları ve çekici ürün/hizmet sunmaları gereklidir (Kotler ve Keller, 2012: 615).

Dünyaperestlik (worldmindedness), ulusal kimlikler yerine insanlığı temel alan bir bakış açısidir. Sampson ve Smith (1957: 99), dünyaperest bireyi, insanlığın sorunlarına dair küresel bir perspektife sahip kişi olarak tanımlar. Shankarmahesh'e (2006: 149) göre, bir kişi diğer kültürlerle etkileşim olmadan da dünyaperest olabilir; bu anlayış, bireyin tüm insanlığı kapsayan bir grubun üyesi olarak, diğer grup ve oluşumları tehdit olarak görmeyi reddetmesini içerir (Topçu ve Kaplan, 2015: 159). Rawwas ve arkadaşları (1996: 23) dünyaperest tüketicilerin genellikle menşe ülke bilgilerini kullanmada daha az eğilimli olduğunu belirtmiştir.

Dünyaperest tüketiciler, Amerikanlar, Japonlar veya Almanlar gibi ulusal kimliklere değil, tüm insanlığın sorunlarını ortak bir sorumluluk olarak görür ve uluslararası ilişkilerle ilgilenmenin yanı sıra, dünya ruhunu ve fikir birliğini geliştirmeyi de değerli bulurlar (Rawwas vd., 1996: 22; Skinner, 1988; Gomberg, 1994: 536-554). Farklı kültürlerden tüketiciler arasında tutum farklılıkları gözlemlenir. Milliyetçi tüketiciler, yerli ürünlerde yüksek kalite algısı taşıırken ve ülke menşe işaretlerini sıkça dikkate alırken; dünyaperest tüketiciler ise bu unsurları daha az önemser (Rawwas vd., 1996: 21).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi, günümüz küresel ekonomik ortamında işletmeler için kritik öneme sahiptir. Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, pazarlara yabancı ürünlerin girişi, tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik ve tüketici husumeti gibi davranışsal eğilimlerin artmasına yol açmıştır (Sharma vd., 1995; Klein ve Ettenson, 1999). Yapılan araştırmalar, yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin, ürünün kalitesinden bağımsız olarak yerli ürünleri tercih ettiklerini ve ulusal ekonomi üzerinde olumsuz etkisi olabileceğine inandıkları ithal ürünlerden uzak durduklarını ortaya koymaktadır (Giang ve Khoi, 2015; Han ve Terpstra, 1988).

Öte yandan, dünyaperest veya uluslararasııcı tüketiciler, menşe ülke bilgisine daha az önem vererek küresel ürünleri daha objektif bir değerlendirme süreciyle ele almaktadırlar (Rawwas vd., 1996). Bu durum, pazarlamacılar için tüketici kitlesine göre strateji belirlemenin önemini ortaya koymaktadır. Örneğin, ulusal kimlik algısı yüksek pazarlarda yerli üretim vurgusu ve “yerli marka” mesajları etkili olurken; kozmopolit ve dünyaperest tüketici kitlesine sahip pazarlarda kalite, tasarım ve global marka değeri öne çıkarılmalıdır (Kotler ve Keller, 2012; Özçelik ve Torlak, 2011).

Tüketici davranışları yalnızca ekonomik veya rasyonel faktörlerden etkilenmemektedir; kültürel, duygusal ve sosyal unsurlar da kritik rol oynamaktadır. Yabancı düşmanlığı, muhafazakârlık ve milliyetçilik gibi tutumlar, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka bağlılıklarını doğrudan şekillendirmektedir (Tshitereke, 1999; Sharma vd., 1995; Baughn ve Yaprak, 1996). Ayrıca, menşe ülke etkisi ve ülke imajı, tüketicilerin ürün kalite algısını belirlemede güçlü belirleyiciler olarak öne çıkmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Johansson vd., 1985; Ding, 2013). Örneğin, Japonya, geçmişte ucuz ve düşük kaliteli ürünleriyle anılırken, Sony ve Toyota gibi markaların küresel başarıları sayesinde ürün ve ülke imajını büyük ölçüde dönüştürebilmiştir (Koç, 2016; Kotler ve Keller, 2012).

Dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte, tüketici davranışları üzerinde yeni baskı biçimleri ve fırsatlar da ortaya çıkmıştır. Dijital platformlar aracılığıyla küresel ürünlere erişim kolaylaşırken, dijital uçurum ve kültürel farklılıklar tüketiciler arasında yeni etiketleme ve önyargı biçimlerini doğurabilmektedir (van Dijk, 2020). Bu nedenle, işletmelerin hem kültürel hem de dijital bağlamda tüketici davranışlarını anlaması, pazarlama stratejilerinin başarısı açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gay, 2018; Banks, 2016).

Sonuç olarak, tüketici davranışlarını doğru analiz edebilen ve stratejilerini bu analizlere göre şekillendirebilen işletmeler, hem ulusal pazarlarda hem de küresel düzeyde rekabet avantajı elde edebilir. Bu durum, sadece işletmelerin performansını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda üretim gücünü elinde bulunduran ülkelerin dünya pazarlarını yönlendirme kapasitesini de güçlendirmektedir. Gelecekteki araştırmalar, özellikle dijitalleşme ve küresel medya etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki rolünü daha detaylı inceleyerek, uluslararası pazarlarda stratejik karar alma süreçlerine katkı sağlayabilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada ele alınan literatür, tüketici etnosentrizminin yalnızca ekonomik bir tercih mekanizması olmadığını; kültürel, ideolojik, psikolojik ve sosyal boyutları olan çok katmanlı bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası literatürde tüketici etnosentrizmi genellikle milliyetçilik, menşe ülke etkisi ve yerli ürün sadakati bağlamında ele alınırken (Shimp & Sharma, 1987; Han & Terpstra, 1988), Türkiye odaklı çalışmalar kavramın dijitalleşme, boykot davranışları, dini değerler ve kuşak farklılıkları ile daha güçlü biçimde ilişkilendirildiğini göstermektedir.

Literatürde dikkat çeken bir diğer önemli bulgu, tüketici etnosentrizmini etkileyen demografik değişkenler konusunda çelişkili sonuçların bulunmasıdır. Özellikle gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi değişkenlerin etnosentrik eğilimler üzerindeki etkisi, ülke bağlamına, ürün kategorisine ve araştırma dönemine göre farklılaşmaktadır. Bu durum, tüketici etnosentrizminin evrensel genellemelerle açıklanamayacağını; bağlamsal ve kültürel faktörlerin belirleyici olduğunu göstermektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte tüketici etnosentrizmi, sosyal medya platformları aracılığıyla daha görünür ve kolektif bir davranış biçimine dönüşmüştür. Dijital boykotlar, çevrimiçi kampanyalar ve sosyal medya söylemleri, tüketici tutumlarını hızlı ve geniş ölçekli biçimde etkileyerek, etnosentrik eğilimlerin pazarlama stratejileri açısından daha dikkatli yönetilmesini gerekli kılmaktadır.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Pazarlama yöneticileri açısından, etnosentrik eğilimlerin yüksek olduğu pazarlarda yerli üretim vurgusu, ulusal değerlerle uyumlu iletişim dili ve kültürel sembollerin kullanılması tüketici güvenini ve marka bağlılığını artırabilir. Özellikle ekonomik veya politik kriz dönemlerinde vatansever söylemlerin dikkatli ve etik bir çerçevede kullanılması önem taşımaktadır.

Kozmopolit ve dünyaperest tüketici gruplarının yoğun olduğu pazarlarda ise, ürün kalitesi, yenilikçilik, tasarım ve küresel marka değeri ön plana çıkarılmalıdır. Çok uluslu markaların yerel kültürel hassasiyetleri göz ardı eden standart pazarlama stratejileri, tüketici husumeti ve boykot riskini artırabileceğinden, pazarlama iletişimde yerleştirilmiş yaklaşımlar benimsenmelidir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmaların, tüketici etnosentrizmini dijitalleşme, sosyal medya algoritmaları ve çevrimiçi topluluklar bağlamında ele alması literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, boylamsal araştırmalar aracılığıyla etnosentrik eğilimlerin zaman içerisindeki değişimi incelenebilir. Türkiye bağlamında farklı sektörler, kuşaklar ve sosyo-kültürel gruplar üzerinde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, kavramın bağlamsal dinamiklerini daha net ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37.
- Bandara, W.M.C. & Miloslava, C. (2012). Consumer ethnocentrism and attitudes towards foreign beer brands: With evidence from zlin region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4 (2), 3-19.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 759-778.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Cai, H., Fang, X., Yang, Z., & Song, H. (2012). Implicit consumer animosity: A primary validation 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(7), 1651-1674.
- Chao, P., & Gupta, P. B. (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), 47-59.
- Chinen, K., Enomoto, C. E., & Costley, D. L. (2000). The country-of-origin effect on Toyotas made in Japan, the USA and Mexico. *Journal of Brand Management*, 8(2), 139-148.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International marketing*, 17(1), 116-146.
- Ding, Q. S. (2013). The effects of country of origin, consumer ethnocentrism and consumer animosity on product preference and willingness to buy, a study of urban adult chinese consumers, thesis submitted in partial fulfilment for the award of doctor of philosophy. De Montfort University.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon international studies review*, 38(1), 43-68.
- Durmaz, Y., & Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367-387.
- Ellialtı Y. (2009). Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin ürün satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- English Oxford Living Dictionaries. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/xenophobia>.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
- Eroğlu, A. H., & Sarı, S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 39-55.
- Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199-224.
- Ferguson, L. W. (1942). The isolation and measurement of nationalism. *The Journal of Social Psychology*, 16(2), 215-228.
- Gomberg, P. (1994). Universalism and optimism. *Ethics*, 104(3), 536-557.
- Guido, G., Prete, M. I., Tedeschi, P. & Dadusc, L. (2010). Effects of Jewish-Italian consumer animosity towards Arab products: the role of personality. *Marketing Management*, 20 (1), 1-18.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*, 23(3), 145-155.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchasebehaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.

- Hinck, W. (2005). The role of domestic animosity in consumer choice: empirical evidence from Germany. *Journal of Euromarketing*, 14(1-2), 87-104.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of consumer research*, 16(2), 175-187.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: Country-of-origin effect and trusting beliefs. *International marketing review*, 28(1), 102-126.
- Karanfil, N. (2015). Tüketim tercihinde Çin menşeli ürünlere yaklaşım üzerine nitel bir araştırma. *Türkiyat Araştırmaları, Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 12(23), 239-253.
- Karasawa, M. (2002). Patriotism, nationalism, and internationalism among Japanese citizens: An etic-emic approach. *Political psychology*, 23(4), 645-666.
- Klein, J. G., & Ettensoe, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & 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.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of international business studies*, 33(2), 345-363.
- Klein, K. E., (2008). The basics of selling to generation X, *The Journal of the Household Goods Forwarders Association of America, Inc., Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z*, MARCH/APRIL 2008, 4-4, http://iam.files.cms-plus.com/newimages/portalspdfs/2008_03_04.pdf
- Koç, E., (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım (7. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Keller, K. L., (2012). *Marketing management* (14th Edition). New Jersey.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium Edition, Tenth Edition). Prentice-Hall, ISBN 0-536-63099-2, America.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in consumer research*, 23(1), 374-378.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*, 21(2), 354-365.
- Nagashima, A. (1977). A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95-100.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2014). Tüketici davranışı (14. Baskı). MediaCat Yayıncılık.
- Özcelik, D. G., & Torlak, O. (2011). Marka kisiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: LEVIS ve MAVI JEANS üzerine bir uygulama. *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2), 31-60.
- Peterson, E. J., (1976). Nationalism in Canada and Mexico: An empirical study, A dissenation submitted to the graduate school in partial fulfillment of the requirements for the degree doctor' of philosophy field of political science. Northwestern University, Evanston, Illinois.
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & 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.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of international business studies*, 25(3), 579-604.
- Sampson, D. L., & Smith, H. P. (1957). A scale to measure world-minded attitudes. *The Journal of Social Psychology*, 45(1), 99-106.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, 23(2), 146-172.

- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer research*, 11(1).
- Skinner, K. A. (1988). Internationalism and the early years of the Japanese peace corps. *International journal of intercultural relations*, 12(4), 317-326.
- Sumner, W.G., (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, moves, and morals*. Ginn & Co, Dover Publications Inc..
- Ter Hofstede, F., Steenkamp, J. B. E., & Wedel, M. (1999). International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 1-17.
- Terhune, K. W. (1964). Nationalism among foreign and American students: An exploratory study. *Journal of Conflict Resolution*, 8(3), 256-270.
- Topçu, U. C., & Kaplan, M. (2015). Willingness to buy foreign products in relation to ethnocentric tendencies and worldminded attitudes of consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 157-164.
- Tshitereke, C. (1999). Xenophobia and relative deprivation. *Crossings*, 3(2), 4-5.
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Lu Wang, C., & Xiong Chen, Z. (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.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of marketing Science*, 11(1), 71-84.
- White, L.A., (1959). The concept of culture. *American Anthropologist*, New Series, 61 (2), 227-251.
- Julie, H. Y., & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.