

PAPER DETAILS

TITLE: KAHVE ZINCİR MAGAZALARINDA ETNİK KİMLİK ALGISI VE TÜKETİCİ
ETNOSENTRİZMİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

AUTHORS: Hanifi Murat Mutlu,Murat Mahli

PAGES: 47-54

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3558071>

The Effect of Ethnic Identity Perception and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention in Coffee Chain Stores**Kahve Zincir Mağazalarında Etnik Kimlik Algısı ve Tüketici Etnosentrizmin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi**Hanifi Murat MUTLU^a, Murat MAHLİ^b^a Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, hanifimurat.mutlu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9757-6708^b Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muratmahli@gmail.com, ORCID: 0009-0006-8611-9249<https://doi.org/10.30711/utead.1395629>**MAKALE BİLGİSİ****Makale Geçmişi:**Başvuru Tarihi: 27 Kasım 2023
Düzeltilme Tarihi: 25 Aralık 2023
Kabul Tarihi: 25 Aralık 2023**Anahtar Kelimeler:**Tüketici Etnosentrizmi,
Etnik Kimlik,
Satın Alma Niyeti,
Yabancı Tüketici.**ÖZ**

Bu araştırma Türkiye’de yabancı tüketicilerin, etnosentrik eğilimleri ve etnik kimlik algılarının yönelik ürün/hizmet değerlendirmeleri ile bu satın alma niyetleri üzerine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, katılımcılara üç alternatif kahve zincir mağazası vermektedir; bunlar sırasıyla küresel, ulusal (ev sahibi ülke) ve etnik kahve zincir mağazaları şeklindedir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanıldı. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanıldı. Yanıtlayıcılara, ihtiyaç duyulması halinde, tercüman desteği sağlandı. Toplam 384 anket formu elde edildi. Verilerin analizinde regresyon yönteminden yararlanıldı. Yapılan analizler neticesinde, etnosentrizmin ve etnik kimlik algısının etnik markalar için oldukça güçlü bir etkisi olduğu tespit edildi. Bu çalışma, tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik algısının yabancı tüketiciler için rollerini belirleyerek mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın bulguları, pazarlamacılar ve uygulayıcılar için pazarlama stratejileri geliştirme konusunda yol gösterici niteliktedir.

JEL Sınıflandırması: M10, M31.**ARTICLE INFO****Article History:**Received November, 27, 2023
Received in revised form Dec., 25, 2023
Accepted December, 25, 2023**Keywords:**Consumer Ethnocentrism,
Ethnic Identity,
Purchase Intention,
Foreign Consumer.**ABSTRACT**

This research aims to examine the effects of foreign consumers' ethnocentric tendencies and ethnic identity perceptions on their product/service evaluations and purchasing intentions in Turkey. In the study, participants are given three alternative coffee chain stores; These are global, national (host country) and ethnic coffee chain stores, respectively. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the research. Face-to-face survey method was used to collect data. Respondents were provided with interpreter support if needed. A total of 384 survey forms were obtained. Regression method was used to analyze the data. As a result of the analysis, it was determined that ethnocentrism and the perception of ethnic identity have a very strong effect on ethnic brands. This study contributes to the existing literature by determining the roles of consumer ethnocentrism and ethnic identity perception for foreign consumers. Additionally, the findings of this study provide guidance for marketers and practitioners in developing marketing strategies.

JEL Classifications: : M10, M31.**1. GİRİŞ**

Uluslararası Göç Örgütü’nün “World Migration Report 2022” raporunda 2020 yılında küresel olarak dünya nüfusunun yaklaşık %3,6’sının yaklaşık 281 milyon insanın uluslararası göçmen hareketliliği içinde olduğu belirtilmektedir. Bu rakam 2019 yılında 271 milyon ile dünya nüfusunun %3,5’i olarak gerçekleşmiştir. “MPM Türkiye, Migrants’ Presence Monitoring Situation Report” isimli raporda Türkiye’de Mart 2023 tarihi itibarıyla 5,1 milyondan daha fazla yabancı ülke vatandaşı bulunduğu

ve bunların 3,8 milyonunun geçici koruma statüsüne sahip olduğu vurgulanmaktadır. Uluslararası koruma statüsünde bulunanların yaklaşık 3,4 milyondan fazlasının da Suriye kökenli olduğu belirtilmektedir. Hem küresel hem de yerel düzeyde yaşanan göç hareketliliğinin siyasal, sosyal, ekonomik ve kültürel pek çok soruna neden olduğu bilinmektedir. Göçmen hareketliliği neticesinde ev sahibi ülke konumunda yer alan ülkeler ve bu ülkelerdeki göçmen ya da uluslararası anlamda farklı statülerde yer alan bireylerin ev sahibi ülkeye entegrasyonu farklı

akademik disiplinlerin uzun dönemdir dikkatini çekmektedir. Ev sahibi ülkede yerleşik farklı uluslararası statüdeki bireylerin satın alma ve tüketim alışkanlıkları, bunları yansıtan biçimleri ve yaşanan değişimler pazarlama disiplini açısından son derece önemli ve incelenmeye değer bir araştırma konu ve sorunudur. Tüketim ve tüketim alışkanlıkları çok yönlü ve çok değişkenli bir çalışma alanıdır. Bu araştırma Türkiye’de farklı uluslararası statülerde bulunan yabancı tüketicilerin, tercih etmiş oldukları kahve zincir mağazalarının ürün/hizmet değerlendirmeleri ile bu mağazalardan satın almayı devam ettirme niyetleri üzerine etnosentrik eğilimleri ile etnik kimlik algılarının etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, yanıtlayıcılara kahve zinciri olarak üç alternatif sunulmuştur; bunlar sırasıyla küresel, ulusal (ev sahibi ülke) ve etnik kahve zincir mağazaları şeklindedir. Makale içerisinde bu zincir mağazaların marka isimlerine yer verilmemekte, sadece küresel, ulusal ve etnik biçiminde anılmaktadır. Araştırmanın problemleri:

- Her kahve zincir mağaza tercih grubu için, etnosentrik eğilim düzeyi ve etnik kimlik algısı ağırlığı mağazaya ilişkin ürün/hizmet algısını ne düzeyde etkilemektedir?
- Her kahve zincir mağaza tercih grubu için, etnosentrik eğilim düzeyi ve etnik kimlik algısı ağırlığı mağazaya ilişkin satın alma niyetini ne düzeyde etkilemektedir?

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik algısı kavramları pazarlama literatürü çerçevesinde açıklanmakta olup, ayrıca, araştırma hipotezlerinin teorik temellerine yer verilmektedir.

2.1. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Balabanis ve Siamagka (2022), McKimsey’in 2016 yılında yaptığı bir çalışmaya atıfta bulunarak, Çinli tüketicilerin %62’sinin yerli markaları tercih ettiğini, bu oranın 2009 yılında sadece %42 olduğunu belirtmişlerdir. Euromonitor tarafından sunulan “Five key trends shaping the global economy in 2021 and beyond” başlıklı raporda, tüketimde milliyetçi eğilimlerin küresel ticaret için ana bir eğilim haline geldiği vurgulanmaktadır (Balabanis ve Siamagka, 2022). Bireylerin ulusal menşee sahip ürün, hizmet ve markaları satın alma eğilimlerindeki artış, tamamen kendi duygusal durumları, sosyal sorumluluk algıları ya da vatanseverlik ve milliyetçilik benlikleri gibi kişisel durumlarından kaynaklanabileceği gibi, ekonomik kriz, savaş ve terör gibi tamamen dışsal bir faktörün sonucu olarak da karşımıza çıkabilir. Tüketicilerin bu anlamda eğilimlerini değerlendiren “tüketici etnosentrizmi” kavramı, ilk olarak 1984 yılında Shimp (1984: 289) tarafından kullanılmış ve tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ahlaki ve ekonomik gerekçelere dayanarak kendi ülkelerinin ürünlerinin daha kaliteli olduğuna ilişkin inançları olarak tanımlanmıştır. Bu kavramın tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi dikkate alındığında, pazarlama yöneticilerinin hedef pazarlarda bulunan

tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmeleri ve olası değişim ve eğilim düzeyine etki edecek değişkenleri kontrol altında tutmaları son derece önemlidir (Mutlu, Çeviker, & Çirkin, 2011: 56).

Ülkelerin, sahip olduğu etnik yapı ve kültür, o ülkede yaşayan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde son derece etkin bir role sahiptir. Ancak, günümüzde yoğun göç dalgalarının yaşanması sebebiyle kendi yerel pazarında faaliyet gösteren firmaların tüketici profillerinde de ciddi bir değişim yaşandığı görülmektedir. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi kavramı sadece dış pazarlara açılma hedefinde olan işletmeler için değil kendi yerel pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler içinde önem kazanmaktadır.

Tüketici etnosentrizmini farklı ülke ve ürün kategorilerinde inceleyen ulusal ve uluslararası alanda pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar, daha çok kavramın nasıl ölçüleceğine odaklanmıştır. Shimp ve Sharma (1987: 288), etnosentrik eğilimi yüksek bireylerin, yerli üretim olmayan ürünleri kullanmanın ahlaki açıdan doğru olmadığını, ekonomiyi olumsuz yönde etkilediğini, iş kaybına yol açtığını ve milliyetçiliğe aykırı olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu bakış açısı, etnosentrizm kavramını ilk kez kullanan sosyolog William Graham Sumner’ın tanımlamalarına son derece uygundur (Özçelik & Torlak, 2011: 370). Etnosentrik eğilim, bireyleri, içinde bulundukları grubu her şeyin merkezinde görmelerine, grup üyelerinin davranışlarını tartışmasız doğru olarak kabul etmelerine ve grup dışında kalan bireylere ise şüphe ile yaklaşmalarına neden olmaktadır (Sumner, 1959).

Etnosentrik tüketiciler, ülke menşeli ürünleri satın almanın ülke ekonomisinin gelişmesi açısından ahlaki bir gereklilik olduğunu düşünmektedir. Etnosentrizmin temel varsayımları arasında yer alan “iç grup” ve “dış grup” bakımından değerlendirildiğinde, etnosentrik tüketiciler için ülkelerinde üretilmiş olan ürünler yabancı menşeli ürünlere kıyasla daha üstün ve iyi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle göçmen sorunun yaşandığı ülkelerde istem dışı olarak yaratılacak iki kutup ya da ötekileştirme, tarafların etnosentrik eğilimlerine doğrudan etkide bulunabilecektir. Ayrıca kişilerin bir ülkeye karşı tutumlarında ve etnosentrizm eğilimlerinde, yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerin etkisi ile zamanla bazı değişiklikler görülebilmektedir. Bahsi geçen durum kişilerin zamanla yerli ve yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlarının ve satın alma davranışlarının da değişime uğrayabileceğini gözler önüne sermektedir (Han & Guo, 2018: 324).

Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girdiğinden beri birçok araştırmaya konu olduğu görülmüştür. Bu kapsamda araştırmacılar, konunun hangi faktörlerden etkilendiğini ve hangi etkilere yol açtığını incelemişlerdir. Bu alanda yürütülen araştırmalar incelendiğinde;

- Otomobil markalarından (Nielsen ve Spence, 1997: 68) taze meyve sebzeye (Miguel, Marques, ve Duarte, 2022) kadar birbirinden farklı çok sayıda ürün kategorisini kapsama aldığı,
- Ülke farklılıklarının ele alındığı,
- Hedef tüketicilerin demografik farklılıklarının analiz edildiği (Caruana & Magri, 1996; Nguyen ve diğerleri, 2023; Akbarov, 2022),
- Kültür, ekonomik refah, büyüme, işsizlik, etnik çeşitlilik, küreselleşme gibi (Balabanisa ve Siamagka, 2022) kavramların bağımsız değişkenler olarak incelendiği,
- Satın alma niyeti, satın alma istekliliği, marka tercihi, ürün değerlendirmesi ve yabancı ürünlere yönelik tutum (Baber et.al., 2023) gibi kavramlar üzerindeki etkilerinin açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan açıklamalardan anlaşıldığı üzere, tüketici etnosentrizmi kavramı hem ulusal hem de uluslararası alanda çok yönlü bir biçimde incelenmiştir. Bu çalışmada, herhangi bir ithal ürün ya da yerli tüketiciler odağı dışında, bir ülkede yerleşik yabancı uyruklu tüketiciler üzerinde tüketici etnosentrizmi kavramı konu edilmektedir. Yerli ürün üreticilerin tüketici etnosentrizmini bir fırsata dönüştürmek adına zaman zaman etnik değer odaklı pazarlama iletişim çalışmalarına odaklanarak bir rekabetçi üstünlük elde etmeye çalışmışlardır (Han & Guo, 2018: 333). Araştırma hipotezleri:

H₁: Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyinin, kahve zincir mağazasının (a-küresel; b-ulusal; c-etnik) ürün/hizmet değerlendirmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Tüketicinin etnosentrik eğilim düzeyinin, kahve zincir mağazasından (a-küresel; b-ulusal; c-etnik) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Etnik Kimlik

Tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte etnisite terimi, ilk olarak Amerikalı sosyolog David Riesman tarafından kullanılmıştır. İrk ve etnisite kavramları arasındaki muğlaklık Giddens (2008) tarafından, ırkın genetik ve biyolojik kökenine işaret ederken etnisitenin toplumsal yönü ile ayırt edilebileceğine işaret etmektedir (Giddens, 2008; Tezcan, 2012: 75-76). Etnisitenin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi hem psikolojide hem de pazarlamada kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Burton, 2002; Laroche, Chung, & Clarke, 1997; Luedicke, 2011; Ouellet, 2007).

Dmitroviç, Vida ve Reardon (2009), etnik kimlik algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde farklı bir etnik kökene sahip tüketiciler için şu soruların son derece önemli olduğunu belirtmektedir:

“Hangi ülke, etnik bir tüketicinin “kendi ülkesi”dir? Farklı bir şekilde ifade edildiğinde, etnik bir tüketici hangi ülke ile ilgili olarak etnosentrik görüş sahibi olabilir? Etnik

mensubiyetin bulunduğu ülke mi yoksa mevcut vatandaşlığın veya ikametgahın bulunduğu ülke mi? Veya etnik tüketiciler sadakatlerini ikisi arasında bölmüş olabilir mi? Daha da önemlisi, özellikle uluslararası pazarlama bağlamında: “İkili etnosentrizmin” pazar davranışı üzerindeki etkileri ve özellikle tüketicilerin hem yurtiçinden hem de ev sahibi ülkelerden ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkileri neler olabilir?”

Etnik kimlik, uyum sağlayabilen, dönüşebilen veya gelişebilen dinamik bir boyuttur. Dmitroviç ve arkadaşları (2009: 524), etnik tüketim davranışını anlamak için araştırmanın “tüketicilerin ulusal ve etnik kimliklerinin tüketim motivasyonları üzerindeki artan etkisini” ve “tüketicilerin yerel olarak üretilen mallar ile ithal alternatifleri arasındaki seçimlerinin karmaşıklığını” araştırması gerektiğini vurgulamaktadır”. Özellikle araştırmalar, kendini tanımlama, grup aidiyeti duygusu ve etnik uygulamalarda yansıtıldığı gibi kimliğin, yerel ve yabancı ürünler için tüketim tercihleri de dahil olmak üzere pazar davranışını etkilediğini göstermektedir. Özellikle göçmen alan ülkelerde ulusal ve etnik kimlik entegrasyonu önemli bir problem olarak ele alınmaktadır (Martiny ve diğerleri 2020). Licsandru ve Cui (2019), pazarlama iletişim çalışmalarında etnik kimlik algısının etkilerini değerlendirmişlerdir. Kipkins ve diğerleri (2019), ülkelerde giderek artan çok kültürlü kimliğe sahip tüketicilerin pazar bölümlendirmesi üzerine yarattığı etkilerin çalışılmasına vurguda bulunmaktadır. Araştırma hipotezleri:

H₃: Tüketicinin etnik kimlik algısının, kahve zincir mağazasının (a-küresel; b-ulusal; c-etnik) ürün/hizmet değerlendirmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Tüketicinin etnik kimlik algısının, kahve zincir mağazasından (a-küresel; b-ulusal; c-etnik) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma Türkiye’de farklı uluslararası statülerde bulunan yabancı uyruklu tüketicilerin, tercih etmiş oldukları kahve zincir mağazalarının ürün/hizmet değerlendirmeleri ile bu mağazalardan satın almayı devam ettirme niyetleri üzerine etnosentrik eğilimleri ile etnik kimlik algılarının etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmada, yanıtlayıcılara öncelikle kahve zincir mağazası olarak üç alternatif sunulmuştur, bunlar sırasıyla küresel, ulusal (ev sahibi ülke) ve etnik kahve zincir mağazası şeklindedir. Yanıtlayıcı bunlardan hangisini en fazla kullanıyor ise onu tercih etmesini ve ürün/hizmet değerlendirmesi ile satın alma niyetlerine ilişkin değerlendirmelerini bu tercihe göre yapmaları istenmiştir. Çalışma içerisinde bu zincir mağazaların marka isimlerine yer verilmeyecek, sadece küresel, ulusal ve etnik biçiminde anılacaktır.

Araştırmanın ideal evreni Türkiye’de farklı uluslararası statüde bulunan yabancı uyruklu tüketicilerdir. Ancak, bu evrene ulaşılabilmekteki güçlük ve yabancı uyruklu tüketici olma kimliğini en fazla yansıtacak ve görece uzun süredir ülkede yerleşik bulunan, etnik kökenli ürün, marka ve mağaza sahipliğinin yaygın bir biçimde araştırma bölgesinde bulunması sebebiyle ulaşılabılır araştırma evreni Gaziantep’te yaşayan ve farklı statülere sahip Suriyeli tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmış olup veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket yüz yüze yapılmış olup gerek duyulması halinde tercüman desteği verildi. Araştırmada nihai olarak 384 anket formu elde edildi. Araştırmada “Tüketici Etnosentrizmi” (Sharma, 2015), “Etnik Kimlik” (El Banna ve diğerleri, 2018), “Ürün/Hizmet Değerlendirmesi” (Fernández-Ferrín ve diğerleri, 2018) ve “Satın Alma Niyeti” (Suprina & Sihite, 2020) ölçeklerinden yararlanılmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, ikinci bölümde 12 ifadeden oluşan tüketici etnosentrizmi ölçeği, üçüncü bölümde 11 ifadeden oluşan etnik kimlik ölçeği, dördüncü bölümde 6 ifadeden oluşan ürün/hizmet değerlendirmesi ölçeği ve son bölümde 6 ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği bulunmaktadır. Tüm ölçekler 1 Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5 Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırma değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları, madde sayısı ve kaynak bilgisi Tablo 1’de yer almaktadır. Tüm değişkenler keşifsel faktör analizine tabi tutularak, ölçeklere ait ifadelerin ilgili faktörleri yüklenilip yüklenmedikleri ve faktör yük değerleri incelenmiştir. Ayrıca, elde edilen verilere ilişkin normallik testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, istenilen kriterleri sağlamaktadır.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Kaynak Bilgisi, Madde Sayısı ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı	Kaynak
Tüketici Etnosentrizmi	0,944	12	Sharma, (2015)
Etnik Kimlik Ölçeğine	0,967	11	El Banna ve diğerleri, (2018)
Ürün/Hizmet Değerlendirmesi	0,935	6	Fernández-Ferrín ve diğerleri, (2018)
Satın Alma Niyeti	0,900	6	Suprina, & Sihite, (2020)

4. ANALİZ

Araştırma verilerinin analizinde istatistik paket programlardan yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımı incelenmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin demografik dağılımlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Dağılım

Eğitim	Cinsiyet		
İlkokul	18 (%4,7)	Kadın	138 (%35,9)
Ortaokul	12 (%3,1)	Erkek	246 (%64,1)
Lise	72 (%18,1)	Medeni Durum	
Lisans	222 (%57,8)	Evli	156 (%40,6)
Lisansüstü	60 (%15,6)	Bekar	228 (%59,4)
Hukuki Statü	Yaş		
Geçici Koruma Kapsamında	96 (%25)	18-30	234 (%60,9)
T.C. Vatandaşı	234 (%60,9)	31-45	114 (%29,7)
Çalışma ve Oturma İzni Sahibi	54 (%14,1)	46-55	30 (%7,8)
		56-65	6 (%1,6)

4.1. Regresyon Analizi

Tüketicinin etnosentrik düzeyini ve etnik kimlik algısının kahve zincir mağazanın ürün/hizmet değerlendirilmesi üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla, üç regresyon modeli kurulmuştur. Model 1 küresel, model 2 ulusal (ev sahibi ülke) ve model 3 etnik zincir mağaza tercih edenlerin değerlendirmelerine ait analizleri içermektedir.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Ürün ve Hizmet Değerlendirilmesi)

KÜRESEL	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	P	R2
	B	Std. Hata	β	T	p			
Sabit	5,012	,363		13,811	,000	2,375	,094	,012
Tüketici Etnosentrizmi	,062	,099	,034	,628	,530			
Etnik Kimlik	-,195	,090	-,119	-2,173	,030			
ULUSAL (Ev Sahibi Ülke)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	P	R2
	B	Std. Hata	β	t	p			
Sabit	4,584	,339		13,509	,000	,596	,552	,003
Tüketici Etnosentrizmi	-,089	,093	-,053	-,957	,339			
Etnik Kimlik	,070	,084	,046	,836	,404			
ETNİK	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	p	R2
	B	Std. Hata	β	T	p			
Sabit	1,280	,289		4,436	,000	73,593	,000	,279
Tüketici Etnosentrizmi	,675	,079	,399	8,542	,000			
Etnik Kimlik	,353	,071	,231	4,944	,000			

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre etnosentrizmin ve etnik kimlik algısının küresel kahve zincir mağazasının ürün/hizmet değerlendirmesini test eden modelin anlamlı olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde ulusal kahve zincir mağazasının ürün/hizmet değerlendirmesinde de etnosentrik eğilim ve etnik kimlik algısının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Buna göre H_{1-a}, H_{1-b}, H_{3-a} ve H_{3-b} hipotezleri desteklenmemiştir. Etnosentrizmin ve etnik kimlik algısının etnik kahve zincir mağazasının ürün/hizmet değerlendirmesini test eden regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=73.593; p<0.01). Bu iki değişken, etnik kahve zincir mağazasının

ürün/hizmet değerlendirmesi varyansının %27,9'unu açıklamaktadır. Hem tüketici etnosentrizmi hem de etnik kimlik algısı ürün/hizmet değerlendirmesini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir. H_{1-c} ve H_{3-c} hipotezleri desteklenmiştir.

Tüketicinin etnosentrik düzeyinin ve etnik kimlik algısının, kahve zincir mağazadan satın alma niyeti üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla, üç regresyon modeli kurulmuştur. Model 1 küresel, model 2 ulusal (ev sahibi ülke) ve model 3 etnik zincir mağaza tercih edenlerin değerlendirmelerini içermektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti)

KÜRESEL	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	P	R2
	B	Std. Hata	β	t	p			
Sabit	5,038	,358		14,083	,000	12,859	,000	,063
Tüketici Etnosentrizmi	,159	,098	,086	1,625	,105			
Etnik Kimlik	-,449	,089	-,269	-5,066	,000			
ULUSAL (Ev Sahibi Ülke)	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	p	R2
	B	Std. Hata	β	T	p			
Sabit	3,377	,348		9,710	,000	5,466	,005	,028
Tüketici Etnosentrizmi	,313	,095	,178	3,287	,001			
Etnik Kimlik	-,132	,086	-,083	-1,526	,128			
ETNİK	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar			F	P	R2
	B	Std. Hata	β	t	p			
Sabit	,320	,341		,938	,349	70,069	,000	,269
Tüketici Etnosentrizmi	,877	,093	,441	9,390	,000			
Etnik Kimlik	,281	,085	,156	3,326	,001			

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin ve etnik kimlik algısının küresel kahve zincir mağazasından satın alma niyeti üzerindeki etkisini test eden model anlamlı bulunmuştur (F=12.859; p<0.01). Model küresel satın alma niyeti varyansının %6,3'ünü açıklamaktadır. Küresel kahve zincir mağazasından satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken, etnik kimlik algısının istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H_{2-a} hipotezi desteklenmezken H_{4-a} hipotezi desteklenmiştir. Tüketici etnosentrizminin ve etnik kimlik algısının ulusal kahve zincir mağazasının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucu modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (F=5,466; p<0.05) görüldü. Model, ulusal satın alma niyeti varyansının %2,8'ini açıklamaktadır. Araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizmin satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görüldü. H_{2-b} hipotezi desteklendi. Etnik kahve zincirinden satın alma niyeti üzerine araştırma değişkenlerinin etkisi incelendiğinde, modelin istatistiksel olarak anlamlı (F=70,069; p<0.01) olduğu tespit edildi. Tüketici etnosentrizmi ve etnik kimlik algısının etnik kahve zinciri satın alma niyeti varyansının %26,9'unu açıklamaktadır. Her iki değişken de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Buna göre H_{2-c} ve H_{4-c} hipotezleri desteklenmiştir.

5. SONUÇ

Cleveland, Laroche ve Papadopoulos (2009: 121), etnosentrik tüketiciler için “yabancı veya küresel markaların yalnızca ekonomik bir tehdit değil, aynı zamanda kültürel bir tehdidi temsil ettiğini” vurgulamıştır. Etnosentrizmin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi, ürün kategorileri ve davranışsal bağlamlar arasında farklılık gösterir (Cleveland ve diğerleri, 2009). Trivedi, Tapar ve Dharmani (2023) tüketici etnosentrizmi ve ürün değerlendirmesi üzerine yapmış oldukları sistematik literatür incelemesi kapsamında ele aldıkları 36 makalenin 27'sinde, tüketici etnosentrizminin yerel ve yabancı ürünlere ilişkin kalite değerlendirmesini anlamlı bir biçimde pozitif ve negatif etkilediğini bulguladılar.

Araştırma sonuçları, özellikle etnik kahve zincir mağazasının ürün ve hizmet değerlendirmesinde ele alınan araştırma değişkenlerinin oldukça yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğunu bulguladı. Analiz sonuçlarından tüketici etnosentrizmi puanları artan katılımcıların etnik markanın ürün/hizmet değerlendirmesini ve satın alma niyetini artırdığını göstermektedir. Oh, Lee, ve Shin (2020), Starbucks tüketicileri üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, etnosentrik eğilimi yüksek ülkelere yönelik genişleme çalışmalarında mağazanın hizmet kalitesi unsurlarından güvenilirlik, duyarlılık ve empati yönlerinin yerleştirilmesinin önemli olduğunu altını çizmişlerdir. Tüketici etnosentrizmi, satın alma aşamasında tüketicilerin alacağı kararları belirleyen temel faktörler

arasında yer almaktadır. Tüketici etnosentrizmi, pazarlama karması, menşe ülke etkisi ve algılanan kalite ile değerlendirildiğinde, tüketicilerin sahip oldukları etnosentrik eğilimin satın alma kararları üzerindeki etkisinin daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede menşe ülke bilgisi ürün kalitesine yönelik olarak tüketiciye ön bilgi vermenin yanı sıra satın alma kararlarında da büyük ölçüde etkili olmaktadır. Avusturyalı tüketicilerin kendi ülkelerindeki ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini tüketici etnosentrizmi pozitif yönlü etkilerken, aynı tüketicilerin İtalyan ürünlere yönelik satın alma eğilimlerinde tüketici etnosentrizmi negatif yönde etki etmiştir (Zeugner-Roth, Zabkar, & Diamantopoulos, 2015). Türk tüketicilerin Çin ürünlerine yönelik satın alma kararlarında etnosentrik eğilimlerinin negatif yönde etkide bulunduğu görülmüştür (Erdoğan & Burucuoğlu, 2016). Han ve Guo'nun (2018) çalışmasında da yabancı markalara yönelik satın alma niyeti üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin olmadığı fakat yerel markalara yönelik satın alma sürecinde etkinin olduğu görülmüştür. Turna (2023), tüketici etnosentrizmin yerel ve Amerikan kahve mağazası tercihinde anlamlı bir etkiye neden olduğunu bulguladı.

Araştırma sonuçları, etnik kimlik algısının, etnik markaya yönelik ürün/hizmet değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerinde son derece güçlü pozitif bir etkiye sahipken, küresel markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde de negatif bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Zong, Liu ve Gao (2023), kültürel sembollerin ve kültürel kimliğin satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de duygusal değer aracılığıyla anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulguladı. Bir hizmet sektörü olarak kahve zincir mağazalar da hem etnik ürün çeşitliliği ve sunum tarzları hem de mağazanın fiziksel özellikleri ile bu kültürel olguları son derece etkin bir biçimde kullanmaktadır. Dolayısıyla etnik algısı yüksek tüketicilerin, bu mağazalarda kendilerini ülkelerinde gibi hissettikleri, yabancılık çekmedikleri ve rahat bir ortam olarak gördükleri söylenebilir. Benzer şekilde, Zhao, Tu ve Jiang (2023), kültürel kimliğin tüketici milliyetçiliği, marka kimliği ve satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu gösterdi. Dolayısıyla araştırma sonuçları literatürle paralel bulgular içermektedir.

Dikkatli bir şekilde hareket edildiğinde tüketici etnosentrizminin yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıktığı ve hatta yerli firmalar için bir avantaja dönüştürülebildiği ifade edilmektedir. Bu çerçevede pazarlama stratejilerinin ve tutundurma çabalarının son derece önem kazandığı görülmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin söz konusu durumun önüne geçebilmek için, hedef pazardaki etnosentrizm seviyesi hakkında fikir sahibi olmaları ve başarılı pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbarov, S. (2022). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 898-932.
- Baber, R., Upadhyay, Y., Baber, P., & Kaurav, R. P. S. (2023). Three decades of consumer ethnocentrism research: A bibliometric analysis. *Business Perspectives and Research*, 11(1), 137-158.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2022). A meta-analysis of consumer ethnocentrism across 57 countries. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 745-763.
- Burton, D. (2002). Incorporating ethnicity into marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 442-451.
- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 39-44.
- 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.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- El Banna, A. E., Papadopoulos, N., Murphy, A., Rod, M., & Rojas-Mendez, J. I. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"? *Journal of Business Research*, (82), 310-319.
- Erdoğan, E., & Burucuğlu, M. (2016). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. In *International Marketing Trend Congress*.
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, (64), 138-147.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Çev.) Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324-338.
- Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer multicultural identity affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, 98, 126-141.
- Laroche, M., Chung, K. K., & Clarke, M. (1997). The effects of ethnicity factors on consumer deal interests: An empirical study of French- and English-Canadians. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 5(1), 100-112.
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261-274.
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory: (Crossing) conceptual boundaries. *Consumption, Markets and Culture*, 14(3), 223-244.
- Martiny, S. E., Froehlich, L., Soltanpanah, J., & Haugen, M. S. (2020). Young immigrants in Norway: The role of national and ethnic identity in immigrants' integration. *Scandinavian Journal of Psychology*, 61(2), 312-324.
- Miguel, L. P., Marques, H., & Duarte, A. P. (2022). Characterising the fruit and vegetables Consumer Ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the Reliability and Validity of the "CETSCALE" in Portugal. *Food Quality and Preference*, 104770.
- MPM Türkiye, Migrants' Presence Monitoring Situation Report <https://turkiye.iom.int/migrants-presence-monitoring-reports> Erişim Tarihi: 27.11.2023
- Mutlu, H., Çeviker, A., & Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-74.
- Nguyen, N. H., Dao, T. K., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2).
- Nielsen, J. A., & Spence, M. T. (1997). A Test of Stability of The Cetscale, A Meseure of Comsumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 68-76.
- Oh, E., Lee, J., & Shin, M. M. (2020). An investigation of Korean consumers service quality perception of imported retail services: Implications of consumer ethnocentrism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 25(1), 33-47.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 361-377.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381-389.
- 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. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Emprical Test. *Advances in Consumer Research*, 285-290.

Shimp, T. A., & Sharma: (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Sumner, W. G. (1959). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Boston: Ginn and Company.

Suprina, R., & Sihite, F. R. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *Suprina*, 12(8), 28-34.

Tezcan, M. (2012). *Sosyolojiye Giriş. (7, Çev.)* Ankara: Anı Yayıncılık.

Trivedi, S. D., Tapar, A. V., & Dharmani, P. (2023). A Systematic Literature Review of the Relationship between Consumer Ethnocentrism and Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-21.

Turna, G. B., (2023). The Mediating Role of Country of Origin Effect in the Effect of Consumer Ethnocentrism on Café Preference. *OPUS Journal of Society Research*, 20(Human Behavior and Social Institutions), 795-811.

World Migration Report 2022
<https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022> Erişim Tarihi: 27.11.2023

Zeugner-Roth, K. P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal Of International Marketing*, 23(2), 25-54.

Zhao, S., Tu, Y., & Jiang, Q. (2023). The Influence of Cultural Identity on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7(4), 788-809.

Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1110191.