

BÖLÜM

12

---

DİNDARLIK VE TÜKETİCİ  
ETNOSENTRİZMİ:  
CEESCALE ÖLÇEĞİ İLE BİR UYGULAMA

---

**Mehmet Ali PAYLAN**

---

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Osmaneli Meslek  
Yüksekokulu, mehmetali.paylan@bilecik.edu.tr



## 1. Giriş

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin yanında, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve diğer sebeplerin de varlığı, oldukça geniş pazarlama ve tüketici davranışı literatürü içerisinde kolaylıkla görülebilmektedir. Tüketici davranışı literatürü içerisinde yer alan ve pazarlama araştırmalarının da esas yön vericileri olan, farklı bilimsel disiplinlere dayalı değişkenler veya faktörler literatür içerisinde sıkça kullanılmaktadırlar. Tüketici davranışı literatürü içerisinde, uzun zamandır önemli bir çalışma alanı bulan dindarlık ve tüketici etnosentrizmi kavramları, tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olan değişkenler olarak kendilerinden sıkça bahsettirmektedirler.

Dindarlığın tüketici davranışı içerisinde kayda değer öneme sahip olmasının nedenlerinden en önemlisi, bireylerin kendini tanımlamasında dindarlığı kullanmasıdır. Dindarlığın, bireyin ve toplumun sahip olduğu toplumsal değerler sistemine ve bu değerlerin de tüketici davranışının farklı safhalarına olan etkisi önemlidir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu, 2012; Delener, 1990). Tüketici davranışı literatürü içerisinde dinin tüketici davranışına ait satın alma kararları üzerinde önemli olduğunu gösteren birçok çalışmaya rastlanılabilir (Delener, 1994; Essoo ve Dibb, 2004; Delener, 1990; Fam et. al., 2004; Muhamad ve Mizerski, 2010).

Tüketici etnosentrizmi kavramının, tüketici davranışı literatürü içerisinde en az dindarlık değişkeni kadar çalışma alanı bulmuş bir diğer değişken olduğu bilinmektedir (Alden et. al., 2013; Cleaveland et. al., 2009; Magnusson et. al., 2014). Tüketicinin yaşadığı toplumun değerlerine veya o değerlerin ürettiği ürüne olan ilgisi tutum ve davranışlarını belirleyen önemli etkenlerden bir tanesidir (Akın, vd., 2009). Bir kavram olarak etnosentrizm'in tüketici davranışlarına esas olarak kullanılması, bilindiği gibi Shimp ve Sharma (1987)'nin çalışmasına dayanmaktadır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Literatürde CETSCALE (Shimp ve Sharma, 1987)ölçeği aracılığı ile yaygın olarak bilinen tüketici etnosentrizmi kavramı, sosyolojik esaslı olduğu kabul edilen milliyetçilik veya ulusçuluk kavramlarından tüketici davranışı literatürüne uyarlanmış bir kavramdır (Arı ve Madran, 2011).

Bu çalışmada, mevcut literatürden hareketle dindarlığın tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu cümleden olmak üzere, çalışma, değişkenler ile ilgili literatür taramasının ardından, hipotezlerin testi ve sonuç bölümündeki tartışma ile sonuçlandırılmıştır.

## 2. Literatür

### 2.1. Dindarlık

Dindarlık kavramı ile ilgili tanımlamalara bakıldığında, dindarlığın, hayatımızla ilgili davranışlarımızı yönlendiren birçok faktörden daha etkili

olan, Tanrı tarafından indirildiğine inanılan kurallar tarafından belirlenmiş görev sorumlulukların içselleştirilmesiyle şekillenmiş duygudan ibaret olduğu gibi bir tanımlama ile karşılaşılmaktadır (McDaniel ve Burnett, 1990; Vitell et al., 2005; Allport ve Ross, 1967). Essoo ve Dibb (2004)'e göre, dindarlık tüketici davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak kabul edilirse, satın alma kararlarına yönelik pazar bölümlendirme politikaları da bu etkene göre yapılabilir. Ya da Delener (1990)'in iddia ettiği gibi, dindarlık düzeyi belirlenen tüketiciler için bir pazar bölümü tanımlanabilirse, dindar tüketicilerin değer yargılarını temsil eden bir pazar ölümü hedeflenerek bir pazarlama stratejisi geliştirilebilir.

Dindarlık kavramının tüketici davranışlarının ölçülmesi konusundaki pazarlama araştırmalarında kullanılması, Allport ve Ross (1967)'un çalışmasından kaynaklanmaktadır. Allport ve Ross (1967)'a göre, dini inanıştan kaynaklanan motivasyon iki farklı şekilde tezahür etmektedir. Bunlar; dinin bir nevi araç olarak kullanılmaya yatkın bir davranış olarak ortaya çıktığı **dışsal dindarlık** ile dinin değerlerini ve hüküm yargılarını bizatihi yaşamaya odaklanan bir davranış olarak ortaya çıkan **içsel dindarlık**.

Allport ve Ross (1967)'un çalışmasını takip eden diğer çalışmalarda, dindarlığın tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye çalışan farklı çalışmalar mevcuttur. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse; Wilkes ve diğerleri (1986) bireylerin dini kabullerinin veya varsayımlarının tüketim davranışlarıyla ilişkisi olduğunu ortaya koyarken, Bailey ve Sood (1993)'un bir çok farklı dinden katılımcı üzerinde yaptığı araştırma da ise, Müslüman katılımcıların bilgilenmeden ve düşünmeden alışveriş yaptıkları, Hinduların ise alışveriş sırasında daha rasyonel davrandıkları ortaya çıkmıştır. Bununla beraber dindarlık değişkeninin Türk tüketiciler için, çevreye duyarlı satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir (Paylan ve Varinli, 2015). Öte yandan bu çalışmaya konu olan değişkenler üzerinden yapılan araştırmada ise, hem içsel dindarlığın hem de dışsal dindarlığın tüketici etnosentrizmi (CETSCALE) üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir (Yener, 2014). Allport ve Ross (1967)'un temelini attığı dindarlık ölçeği, farklı örneklemeler yardımıyla birçok kez ölçülmüş ve çoğunlukla güvenilir sonuçlar elde edilmiştir (Essoo ve Dibb, 2004; Brewczynski ve MacDonald, 2006; Koç, 2009; Mokhlis, 2009).

## 2.2. Tüketici Etnosentrizmi ve CEESCALE Ölçeği

Tüketici etnosentrizmi kavramı, en genel ifadesi ile bir millete mensup bireylerin topluluğunun yurt dışından gelen ürünlere karşı tutumunu ifade etmektedir (Arı ve Madran, 2011). Bu kavram, Shimp ve Sharma (1987) tarafından ele alınışından beri, tüketicilerin ithal markaları kabullenişleri, ürünlerin uluslararası pazarlarda konumlandırılmaları, küresel pazarlara açılmada karar alma mekanizmalarının önemli bir etkeni olması açısından birçok çalışmaya konu olmuştur (Cleveland et al., 2009; Alden et al., 2013; Magnusson et al., 2014).

Süregelen çalışmaların ortaya çıkardığı belli başlı etnosentrik davranış özellikleri olarak şunlar söylenebilir: i)Etnosentrizm düşüncesi bir davranıştan çok bir eğilimi ifade eder (Siamagka ve Balabanis, 2015), ii) etnosentrik eğilime sahip olan bireyler yabancı ürünleri satın alma konusunda istekli değillerdir, iii) tüketiciler, etnosentrik eğilimi ekonomik bir konu olmaktan ziyade ahlaki bir konu olarak görürler (İşler, 2013).

Literatürde, kozmopolitanizm ve menşe ülke imajı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen (Jin et. al., 2015), kültürel kimlik ve tüketici etnosentrizminin ithal ürünlerin değerlendirilmesi üzerindeki etkisini inceleyen (He ve Wang, 2015), insani değerler ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen (Balabanis et al., 2002), etnosentrizm ve marka bağlılığını inceleyen (Eroğlu ve Arı, 2011), marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi inceleyen (Özçelik ve Torlak, 2011), gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında tüketici etnosentrizminin etkisini inceleyen (Özer ve Dovganiuc, 2013) çalışmalara rastlanılmaktadır.

CETSCALE ölçeğine karşı eleştirilerde bulunmaktadır. Bu eleştirilerin toplandığı noktalar arasında; ölçeğin ifade bazında sosyal önyargılar ve cevaplayıcı önyargıları açısından bazı nitelik sorunlarının bulunduğu ve ölçeği oluşturan ifadelerin uç durumları belirleyen ifadeleri daha çok öne çıkardığı gibi eleştiriler öne çıkmaktadır (Hult ve Keillor, 1994; Ruyter et. al., 1998). Bu eleştirileri kendisine zemin alan Siamagka ve Balabanis (2015) CEESCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirerek, genişletilmiş bir etnosentrizm ölçeği ortaya koymuşlardır. Siamagka ve Balabanis (2015)'in ortaya koyduğu bu ölçekte 5 farklı boyut bulunmaktadır.

*Etnosentrik Bilinç (Ethnocentric Prosocialty)*: Siamagka ve Balabanis (2015)'in kullandığı bu boyut, Shimp ve Sharma (1987) tarafından ortaya konan bilişsel yönlendirmeye karşı olarak konumlandırılmış bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Siamagka ve Balabanis (2015)'e göre, CETSCALE ölçeğinde etnosentrik bilinç, yerel ürünlerin kalite düşüklüğü üzerine odaklanmaktadır. Böyle bir odaklanım, kişiyi bilişsel bir yönlendirmeye tabi tutmakta ve "ürün klişesi" üzerinden etnosentrik bilişsel bir önyargıya yönlendirmektedir. Bu hususta ifade etmek gerekirse, bir ürünün veya markanın menşesine ait bilinç klişeleşmiş inançların otomatik hale gelmesine sebep olmaktadır (Hadjimarcou ve Y.Hu, 1999; Liu et. al., 2005; Tiedens ve Linton, 2001).

*Özedönüslü Etnosentrizm (Ethnocentric Reflexiveness)*: Etnosentrik davranış eğiliminin belirgin hale gelmesi için tecrübeden önce edinilmiş bir yargının bireyin bilişsel yapısında var olması gerekmektedir. Bu şekilde ifade edilebilecek "özedönüslülük" ifadesi esasen iki safhalı bir süreci ortaya koyar. Birinci basamak itibarıyla, tecrübeden önce bilinçte var olan etnosentrik eğilimlere ilişkin hatıralar hatırlanmalıdır yani otomatik olarak harekete geçirilmelidir. İkinci safhada ise, otomatik olarak hatırlanan bir etnosentrik eğilim, bilişsel bir seçim kriteri olarak bireyin davranışına yansımalıdır (Siamagka ve Balabanis, 2015). Bu şekilde ifade edilen "Özedönüslü Etnosentrizm", Siamagka ve Balabanis (2015)'e göre "harekete geçmeye hazır" bir inşaa olarak bireyin bilincinde bulunmaktadır.

*Etnosentrik Alışkanlık (Ethnocentric Habituation)*: Siamagka ve Balabanis (2015)'e göre, etnosentrik alışkanlık derecesi, pazarda veya çevrede var olan etnosentrik klişelere ya da kalıplara ne kadar karşı çıktığı ile ilgili motivasyonun ifadesidir. Shimp ve Sharma (1987)'den itibaren, alışkanlık olarak ifade edilen bu boyutun, bireyin erken yaşlardan itibaren gösterdiği gelişimin çevresel şartlar içerisindeki değişimi ile alakalı olduğu söylenebilir. Etnosentrik alışkanlık esasen, bir ülke içerisinde varlığını sürdüren farklı kültür gruplarının etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak bakımından da önem ifade etmektedir. Yapılan çalışmalarda, bir ülke içerisinde farklı kültürel grupların varlığının, o topluma ait etnosentrik eğilimlerin derecesini aşağıya çektiği belirtilmiştir (Siamagka ve Balabanis, 2015; Poon et. al., 2010; Zolfagharian et. al., 2014).

*Toplum Yanlılık (Ethnocentric Prosocialty)*: Bireyin, etnosentrik eğilimine dair kendi ülkesi adına toplum yanlı olma eğilimi, muhtelif çalışmalarda fedakârlık, sosyal çıkar, benlik bilinci ve çıkarıcılığın bir bileşimi olarak incelenmiştir. Ayrıca, toplum içerisindeki bireyler toplum yanlı davranışlarını, kendilerinin sahip oldukları iyi davranışların bir yansıması olarak görme eğilimindedirler. Bu durum bireyin yaşadığı ülkedeki ekonominin koruma altına alınması açısından önem arz etmektedir (Balabanis et. al., 2001; Cremer, 2001; Benabou ve Tirole, 2006; Lee et. al., 2003; Powers ve Hopkins, 2006; Tropp ve Brown, 2004; Siamagka ve Balabanis, 2015).

*Etnosentrik Güvensizlik (Ethnocentric Insecurity)*: Shimp ve Sharma (1987)'ye göre, tüketicileri yada bireyi etnosentrik eğilime yönlendiren temel bileşen ithal ürünlere karşı duyulan tehditkâr bir algıdan kaynaklanmaktadır. Genel olarak tüketiciler, ithal ürünlerin yerel ekonomiye karşı bir tehdit oluşturduğunu ve bu tehdidin sonuçlarının yerel ekonomiyi, işsizlik, dış ticaret açığı, yüksek borçlanma ve diğer ekonomik felaketler olarak döndüğünü belirtmektedirler (Lee et. al., 2003; Siamagka ve Balabanis, 2015).

Kısa ifadeleri ile açıklanmaya çalışılan bu beş farklı boyut, CEESCALE olarak adlandırılan ölçeğin boyutlarını oluşturmaktadır. CEESCALE ölçeği CETSCALE ölçeğine nispetle henüz yeni bir ölçektir ve pratik alanda çok fazla uygulama imkânına henüz kavuşabilmiş değildir. Paylan ve arkadaşları (2017)'nin CEESCALE ölçeğinin Suriyeli göçmenler üzerinde yaptıkları çalışmada, Siamagka ve Balabanis (2015)'in ölçeği ile benzer sonuçlara ulaştığı ve boyutlara ilişkin geçerlilik ve güvenilirliğin orjinal ölçekle paralel yönde değerler aldığı ifade edilebilir. Ayrıca bu yıl içerisinde, tüketici etnosentrizminin ithal ürünleri tehdit edip etmediği ile ilgili sunulan kültürlerarası temelli bir bildiride CEESCALE ölçeğinin yine Siamagka ve Balabanis (2015)'in ortaya koyduğu değerlere yakın değerler aldığı belirtilmiştir (Ding et. al., 2017).

### **3. Yöntem**

Araştırmanın literatür kısmı ile ilgili bilgilerin verilmesinin ardından, araştırmanın amacı ve yöntemi, veri toplama yöntemi, bulgular ve analiz kısmı ile ilgili bilgiler aşağıda paylaşılmaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, çalışmanın literatür kısmında incelenen değişkenler olan dindarlığın, etnosentrizm düzeyi üzerindeki etkisini test etmektir. Bir diğer amaç ise, katılımcıların demografik faktörleri bağlamında etnosentrizm düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu amaca ulaşmak üzere kullanılan, tüketici etnosentrizmini ölçmeye yönelik CEESCALE ölçeği, çalışmayı diğer araştırmalardan ayıran temel özellik olarak bahsedilebilir. Literatür kısmında da kısaca bahsedildiği üzere, CEESCALE ölçeği, pazarlama literatürü içerisinde sıkça kullanılan CETSCALE ölçeğine göre daha bilişsel özellikler içeren bir yapıya sahip olduğu iddiasındadır. Bu sayede bu araştırma, hem ana amacı gerçekleştirilmede hem de CEESCALE ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesinin sağlanmasına da katkı yapmayı hedeflemektedir.

### 3.2. Örneklem Süreci

Verilerin toplanmasında ana kütlelin tamamını incelemek, zaman, maliyet, kontrol, etik zorunluluklar, verilerin eskimesi yönünden olumsuzluklar doğurduğu için örneklem yoluna gidilmiştir. %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile örneklem konu olacak grup Şanlıurfa'da yaşayan bireyler yaklaşık 1.950.000 kişiyi kapsadığından örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Bu çalışma, Şanlıurfa'da yaşayan 400 kişinin gönüllü katılımı ile yapılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

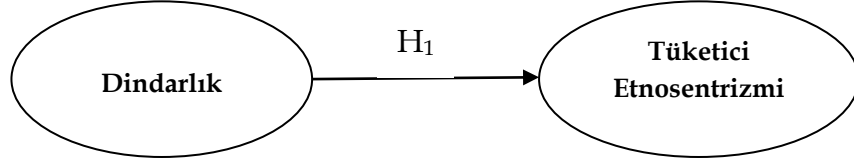
Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanması söz konusudur. Verilerin toplanmasında, tesadüfi örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 07.10.2017 ile 10.11.2017 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından ortaya konan 19 maddelik CEESCALE ölçeği yer almaktadır. İkinci bölüm, Allport ve Ross (1967) tarafından ortaya konulan, Essoo ve Dibb (2004) ve Brewczynski ve MacDonald (2006) tarafından geliştirilen, Paylan ve Varinli (2015) ile Yener (2014)'in çalışmalarında da geçerlik ve güvenilirliği kanıtlanmış olan "içsel dindarlığı ve "dışsal dindarlığı" ölçen 20 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, cinsiyet, medeni durum, yaş, ortalama gelir düzeyi, eğitim düzeyi, gibi 5 demografik faktör yer almaktadır. Katılımcıların dindarlık düzeyini ve etnosentrizm düzeyini ölçmek üzere hazırlanan sorular 5'li Likert tipindedir.

### 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de ortaya konulan araştırma modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H<sub>1</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin dindarlıkları etnosentrizm düzeyleri üzerinde etkilidir.

H<sub>2a</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H<sub>2b</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

H<sub>2c</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi gelir durumlarına göre farklılık gösterir.

H<sub>2d</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi eğitim durumlarına göre farklılık gösterir.

H<sub>2e</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi yaşlarına göre farklılık gösterir.

### 3.5. Demografik Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde öncelikle ankete katılanların demografik özelliklerinin ortaya konulmuştur. Tablo 1'de bu özelliklere ilişkin verilere bakıldığında özetle ifade etmek gerekirse, cevaplayıcıların %51'lik bir kısmının 26-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yine yarıya yakın bir kısmı üniversite eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların özellikle eğitim seviyelerinin üniversite ve lise seviyesinde yoğunlaşması ve yaş dağılımlarının da orta yaşlarda toplanması anket sorularına verilen cevapların geri dönüşünün sağlıklı olabileceği değerlendirmesini yapmamızı sağlamaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

<b>Demografik Özellik</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	185	46,3
Erkek	215	53,7
<b>Yaş</b>		
22-28	78	19,5
29-35	101	25,3
36-41	100	25,0
42-48	52	13,0
49 ve üzeri	69	17,2
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	131	32,8
Lise	148	37,0
Önlisans	34	8,6
Lisans	57	14,3
Lisansüstü	30	7,3
<b>Gelir</b>		
1000 TL altında	48	12,0
1001-2000	102	25,5
2001-3000	92	23,0
3001-4000	35	8,8
4001-5000	57	14,3
5001 ve üzeri	66	16,4
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	270	67,5
Bekâr	130	32,5
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

### 3.6. Ölçme Araçlarının Güvenilirliği ve Faktör Analizi

Araştırmanın değişkenlerini ölçmemize yarayan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin belirlenmesi ve özelde CEESCALE ölçeğinin bu tür bir değerlendirmeye tabi tutulması açısından, ölçme araçlarının güvenilirliği test edilmiştir.

Tablo2'de, Etnosentrizm düzeyi ile ilgili olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,911) faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi significance = 0,00 olduğundan ve  $p < 0.05$  olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda etnosentrizm ölçeği altındaki ifadelerin beş boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach's Alfa değeri 0,956'dır. Bu değerlerin, Siamagka ve Balabanis (2015), Paylan ve arkadaşları (2017) ve Ding ve arkadaşları (2017)'nin sonuçlarına paralellik arz ettiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Etnosentrizm Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlilik Analizi

	Faktör Yüklere
<b>Toplum Yanlı Olma/ Açık. Varyans %'si=15,852/ Cron. Alfa=,798</b>	
Türk ürünlerini almak Türk kimliğimi korumama yardım eder.	,891
Türk ürünlerini almak benim için ahlaki bir görevdir.	,904
Türk ürünlerini alarak (firmaya, ülkeye)destek olmak beni mutlu eder.	,857
Bir Türk olarak Türk ürünlerinin alınmasını savunurum.	,882
Bir Türk ürün satın alırken, Türkiye'deki çalışanlara fayda sağlaması gerektiğini göz önünde tutmalıdır.	,792
<b>Vakıf Olma/Açık. Varyans %'si=14,291/ Cron. Alfa=,781</b>	
Bir Türk ürünü önüme geldiğinde, onun Türkiye'de üretiliyor olması benim için yeterlidir.	,841
Bir Türk ürünü önüme geldiğinde onun kalitesi hakkında daha fazla soru sormam.	,801
Türk ürünleri diğer ithal ürünlere göre daha iyidir.	,764
Türk ürünleri yüksek standartlarda ürünlerdir.	,777
Diğer ülkeler Türk ürünlerini aşamamışlardır	,775
<b>Duyarsızlık/Duyarlılık/Açık. Varyans %'si=8,729/ Cron. Alfa=,776</b>	
Eğer medyada Türk ürünlerini iyi tanıtan reklamlar yapılırsa yerel ürünleri almakta ikna olabilirim.	,781
Türk ürünlerini tüketmenin Türk ekonomisine daha fazla katkı yapacağının farkında olursak yerel ürünleri almakta daha istekli oluruz.	,809
Eğer Türk hükümeti ithal ürünlerin tüketiminin durdurulması konusunda bir kampanya yürütürse, bu durum yerel ürünlerin tüketimi konusunda Türkler üzerinde olumlu etki bırakacaktır.	,772
<b>Alışkanlıklar/Açık. Varyans %'si=8,102/ Cron. Alfa=,741</b>	
Türk ürünlerini alışkanlıklarım dahilinde satın alırım.	,776
Türk ürünlerini tercih ederim çünkü onlara daha fazla aşınayım.	,708
Türk ürünlerini satın alırım çünkü büyüklerimin geçmişte oluşturduğu tüketim alışkanlıklarını takip ederim	,699
<b>Güvensizlik/Açık. Varyans %'si=6,576/ Cron. Alfa=,709</b>	
Artan ithalat, ülkede önemli oranda işsizliğe sebep olmaktadır.	,751
Ürün ithal etmek yerel ekonomi için bir tehdittir.	,704
Mal ithalatının artmasının bir sonucu olarak ülkede iş kayıpları artmaktadır.	,683

Tablo3'de, dindarlık düzeyi ile ilgili olan veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,851) faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi significance = 0,00) olduğundan ve  $p < 0.05$  olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda dindarlık ölçeği altındaki ifadelerin iki boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin toplam Cronbach's Alfa değeri 0,894'tür. Dindarlık ölçeğinin de, literatür de yapılan bir çok araştırmaya (Brewczynski ve MacDonald, 2006; Essoo ve Dibb, 2004; Paylan ve Varinli, 2015) benzer güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. Dindarlık Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi**

	Faktör Yüklere
<b>İçsel Dindarlık/Açık. Varyans %'si=35,142/ Cron. Alfa=.880</b>	
Hayatımı dini inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım	,827
Yaratıcının varlığı konusunda hiç bir tereddüdüm yoktur.	,814
Yalnızken ettiğim dua ibadethanede iken ettiğim dua kadar önemlidir.	,783
İbadet etmek ve yaratıcı ile baş başa kalabilmek için zaman ayırmak benim için önemlidir	,767
Hayata bakış açım bütünüyle dine dayalıdır	,781
Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	,788
Dini kitaplar okumaktan hoşlanırım	,802
Dini bir cemaate katılmaktan daha çok cami cemaatine katılmayı tercih ederim	,718
Çok engelleyici bir durum olmazsa ibadethaneye giderim.	,696
<b>Dışsal Dindarlık/Açık. Varyans %'si=29,011/ Cron. Alfa=.824</b>	
İbadethane iyi sosyal ilişkiler kurmak bakımından önemli bir yerdir.	,850
İbadet barış ve mutluluk içindir	,781
Dini inançlarım üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda beni rahatlatır.	,748
Dindarlıktan çok iyi bir insan olmak önemlidir	,777
Dindar olmama rağmen bunun gündelik yaşamımı etkilemesine izin vermem.	,711
İbadet etmemin gerekliliği öğretildiği için ibadet ederim.	,705
İbadethaneye giderim çünkü tanıdığım insanları görmek beni mutlu eder.	,699
İnsanların benim hakkımda oluşabilecek düşüncelerinden dolayı bazen dini inançlarımdan ödün veririm.	,694
İbadetimin esas amacı korunma ve bağışlanma içindir.	,721
Dini inançlarım olmak la birlikte yaşamdaki bir çok şey daha önemlidir.	,686
İbadethaneye daha çok arkadaşlarımla vakit geçirmek için giderim.	,700

### 3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın amacına ulaşabilmek adına Şekil 1'de gösterilen modelin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Kurulan regresyon modelinin istatistiki olarak geçerli yani anlamlı bir model olduğunu ölçmeye yönelik olarak F testi yapılmış ve test sonucuna göre modelin ( $F=3444,383$   $p=0,000<0,05$ ) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kurulan model anlamlı olduğuna göre, regresyon analizinin diğer çıkarımlarını değerlendirmeye tabi tutulduğunda Tablo 4'te gösterilen sonuçlara ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test etmeye yönelik olarak her bir katsayı için t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testleri sonucu dindarlığın "içsel dindarlık" ve "dışsal dindarlık" boyutlarının etnosentrizm düzeyi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon katsayılarını işaretini incelersek, içsel dindarlık ve dışsal dindarlık değişkenlerinin etnosentrizm üzerinde pozitif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak, "H<sub>1</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin dindarlıkları etnosentrizm düzeyleri üzerinde etkilidir" hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4.** Dindarlığın Etnosentrizm Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Düz	F	p	Beta	SEB	t	p
<b>Model 1</b>	,946	,945	3444,383	,000				
<b>(Constant)</b>					,050	,041	3,218	,022
<b>İçsel Dindarlık</b>					,306	,015	19,998	,000
<b>Dışsal Dindarlık</b>					,628	,017	35,946	,000

Dindarlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin test edilmesinden sonra, araştırmanın diğer amaçlarını ortaya koyacak test sonuçlarına bakıldığında aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Tablo 5'teki sonuçlara bakıldığında, cinsiyete göre yapılan t-testi analizi sonucunda  $p=0,007$  olmasından dolayı katılımcıların cinsiyetleri açısından etnosentrizm düzeylerinde bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu sonuca göre, kadınların etnosentrizm düzeyleri erkeklere nazaran daha yüksektir. Buna göre, "H<sub>2a</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi cinsiyetlerine göre farklılık gösterir" hipotezi desteklenmiştir.

Yine Tablo 5'e bakıldığında, katılımcıların medeni durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi sonucunda  $p=0,954$  olmasından dolayı katılımcıların medeni durumları açısından etnosentrizm düzeylerinde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, "H<sub>2b</sub>: Şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi medeni durumlarına göre farklılık gösterir" hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5.** Demografik Özelliklere Göre Etnosentrizm'e Yönelik t-Testi Sonuçları

	n	Ortalama	t	p
<b>Kadın</b>	185	3,4436	3,783	,007
<b>Erkek</b>	215	3,2734		
<b>Evli</b>	270	3,3078	-,057	,954
<b>Bekâr</b>	130	3,3131		

Araştırmada, katılımcıların gelir, eğitim düzeyleri ve yaşlarına ilişkin değerlerin etnosentrizm düzeylerine yönelik olarak herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo 6'da görülebilmektedir.

**Tablo 6.** ANOVA Testi Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Toplam Gelir	Gruplar Arası	5,690	5	1,138	4,847	,000
	Gruplar İçi	306,537	394	,778		
	Total	312,226	399			
Eğitim Düzeyi	Gruplar Arası	5,096	4	1,019	1,307	,260
	Gruplar İçi	307,131	395	,780		
	Total	312,226	399			
Yaş	Gruplar Arası	1,035	4	,259	,329	,859
	Gruplar İçi	311,191	395	,788		
	Total	312,226	399			

Katılımcıların toplam gelir durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır. Yapılan Anova Testi

sonucunda ulaşılan değerin  $p=0,000$  olmasından dolayı katılımcıların toplam gelir durumu bağlamında, etnosentrizm düzeylerinde bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 7'de, bu sonuca ilişkin olarak aritmetik ortalamalar üzerinden yapılan gözlemlerde, toplam gelir düzeyindeki ortalamalara bakıldığında gelir durumu arttıka etnosentrizm düzeyinin arttığı görülmektedir. Bu sonuca göre, "H<sub>2c</sub>: şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi gelir durumlarına göre farklılık gösterir" hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 7.** Toplam Gelir Düzeyine Göre Ortalamalar

Aylık Gelir	n	Ortalama
1000 TL ve altı	48	2,21
1001-2000 TL	102	2,27
2001-3000 TL	92	2,38
3001-4000 TL	35	2,86
4001-5000 TL	57	3,07
5001 TL ve üstü	66	3,19
Toplam	400	

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova testinin sonuçlarına bakıldığında ise, ulaşılan değerin  $p=0,260>0,05$  olmasından dolayı katılımcıların eğitim düzeyi bağlamında, etnosentrizm düzeylerinde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, "H<sub>2d</sub>: şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi eğitimlerine göre farklılık gösterir" hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak, katılımcıların yaşlarına göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için yapılan Anova Testinde ulaşılan değerlerin,  $p=0,859>0,05$  olmasından dolayı katılımcıların yaşları bağlamında, etnosentrizm düzeylerinde bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna sonuca göre, "H<sub>2e</sub>: şanlıurfa'da yaşayan bireylerin etnosentrizm düzeyi yaşlarına göre farklılık gösterir" hipotezireddedilmiştir. Katılımcıların, demografik faktörleri bağlamında etnosentrizm düzeylerinde farklılık olup olmadığının belirlenmesi üzerine yapılan testlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki çalışmalar aısından benzerlik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların cinsiyetleri aısından etnosentrizm düzeylerinde farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç literatürdeki bazı araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Sharma et. al., 1995; Mohamad et. al., 2000; Watson ve Wright, 2000; Bawa, 2004; Asil ve Kaya, 2013; Shankarmahesh, 2006).

Katılımcıların eğitim düzeyi aısından etnosentrizm düzeylerinde farklılık olmaması ile ilgili sonuçlar ise literatürdeki bazı sonuçlar ile paralellik göstermektedir (Balabanis et. al., 2001; Saffu ve Walker, 2005; Nguyen et. al., 2008; Gülmez ve Yılmaz, 2009). Son olarak belirtmek gerekirse, katılımcıların yaşları aısından etnosentrizm düzeylerinde bir farklılık olmaması ise yine Sharma ve arkadaşları. (1995) ile Gülmez ve Yılmaz (2009)'ın çalışmalarına benzerlikler göstermektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, dindarlığın etnosentrizm düzeyi üzerindeki etkisini test etmek amacı ile yapılmıştır. Bir diğer amaç ise, katılımcıların demografik faktörleri bağlamında etnosentrizm düzeylerinde farklılık olup olmadığını belirlemektir. %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile örnekleme konu olacak grup Şanlıurfa'da yaşayan bireyler yaklaşık 1.950.000 kişiyi kapsadığından örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Bu çalışma, Şanlıurfa'da yaşayan 400 kişinin gönüllü katılımı ile yapılmıştır.

Dindarlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin test edilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır. Katılımcıların toplam gelir, eğitim düzeyi ve yaş durumlarına göre etnosentrizm düzeylerinde fark olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır.

Araştırmanın bulgularına dayanılarak ortaya konan test sonuçlarına göre özetle ifade etmek gerekirse, katılımcıların içsel ve dışsal dindarlık düzeylerinin tüketici etnosentrizmi davranışları üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Demografik özelliklere göre yapılan test sonuçlarına bakıldığında ise, cinsiyet değişkenine göre etnosentrizm düzeyinde kadın ve erkek arasında fark olduğu tespit edilmişken, medeni duruma göre herhangi bir farka rastlanılmamaktadır. Katılımcıların gelir durumu arttıkça, etnosentrizm düzeyinin arttığı gözlemlenmiş ve bu durum itibarıyla gelir durumu itibarıyla etnosentrizm düzeylerinde farklılık tespit edilmiştir. Buna karşın eğitim düzeyi ve yaş değişkenleri itibarıyla ise, katılımcıların etnosentrizm düzeylerinde herhangi bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Bilindiği gibi Shimp ve Sharma (1987) tarafından ortaya konulan etnosentrizm ölçeği birçok eleştiriye uğramıştır. Bu konuda Siamagka ve Balabanis (2015) tarafından ortaya konan CEESCALE ölçeği içerdiği değişkenler itibarıyla tüketici etnosentrizmini daha bilişsel zemine dayandırma iddiasındadır. Bu çalışma da Siamagka ve Balabanis (2015)'in verilerini destekleyen sonuçlar ortaya koymuştur. Dindarlık değişkeninin, CEESCALE ölçeği üzerinde herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığını test eden bu çalışmanın farklı örneklemler itibarıyla test edilmesi de ölçeğin farklı örneklemler üzerindeki uygulanabilirlik yeteneğini daha belirgin hale getirecektir.

Bireye veya toplumlara ait dindarlık ile ilgili davranış kalıplarının rasyonel bir zemine dayandırılarak ölçümünün yapılması ve bunun tüketici davranışlarına yansımalarının gösterilmesi ile ilgili çalışmalar, tüketici davranışı literatüründen de anlaşılacağı üzere, yaygın olmakla birlikte bu değişkenin etnosentrik eğilimler üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu üzerinde kayda değer çalışmaların yeterli derecede var olduğu söylenemez. Bunun yanında, yukarıda da ifade edildiği gibi, literatürde etnosentrik eğilimleri daha bilişsel bir zemine dayandırmaya çalışan CEESCALE ölçeğinin, dindarlık değişkeni ile ilişkisini göze alan çalışmaya rastlamak pek mümkün değildir. Bu düşüncelerden hareketle, dünya üzerinde milletler ve ülkeler arasında kullanımda olan mevcut

ticari ve iktisadi paradigmların, bireysel ve toplumsal davranışlara etkisi üzerindeki değişim hızlarına temel teşkil edecek dindarlık ve tüketiciler etnosentrizmi kavramlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini test edecek başka çalışmaların yapılması da kayda değer öneme sahiptir. Bu önem kendisini, iş hayati itibariyle ortaya çıkacak uygulamalardan veya pratiklerden daha çok, teorik düzeydeki kavramsal mekanizmların daha açık hale getirilmesinde gösterecektir.

Bu araştırmanın önemli kısıtlarından biri, örneklemin şanlıurfa'da yaşayan bireyleri kapsamasıdır. İleriki çalışmaların farklı örneklemler üzerinde ve farklı yerlerde yapılması sonuçların genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir.

## Kaynakça

- Acharya, C. ve Elliot, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice-An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 87-115.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E. ve İnal, E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 489-512.
- Alden, D. L., Kelly, J., Reifler, P., Lee, J. ve Soutar, G. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and developed Markets: Does Perceived Value Matter?, *Journal of International Marketing*, 21(2): 17-38.
- Allport, G. W. ve Ross, J. M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin rolü. *Öneri*, 9 (35): 15-33.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk Tüketicilerin Etnodentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113-132.
- Bailey, J. M. ve Sood, J. (1993). The Effects of Religious Affiliation on Consumer Behaviour: A Preliminary Investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5 (3): 328-352.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1): 157-75.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15, 7-37.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29 (3): 43-58.
- Benabou, R. ve Tirole, J. (2006). Incentives and Prosocial Behaviour. *The American Economic Review*, 96 (5): 1652-1678.
- Bizumic, B., Duckitt, J., Popadic, D., Dru, V. ve Krauss, S. (2009). A Cross-Cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, 39(6): 871-899.
- Brewczynski, J. ve MacDonald, D. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis of the Allport and Ross Religious Orientation Scale with a Polish Sample. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 16 (1): 63-76.
- 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): 116-46.
- Cremer, D. d. (2001). Relations of self Esteem Concerns, Group Identification, and Self-Stereotyping to in-Group Favoritism. *The Journal of Social Psychology*, 141 (3): 389-400.
- Çubukçuoğlu, M. E.ve Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerindeki Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 1-18.
- Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 28 (5): 36-53.
- Delener, N. (1990). The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7 (3): 27-38.
- Ding, Q. S., Niros, M. I., Pollalis, Y. A., Zhou, Y.ve Tsogas, M. H. (2017). Consumer Ethnocentrism Threatens Import Brands? Empirical Evidence from China and Greece and Validation of CEESCALE. W. B. School (Dü.):*The 31st Annual Conference of the British Academy of Management Conference* içinde, (s. 1-15). Coventry-United Kingdom.
- Eroğlu, A. H.ve Arı, S. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası İşletme Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 39-55.
- Essoo, N.ve Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fam, K. S., Waller, D. S.ve Erdoğan, B. Z. (2004). The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6): 537-555.
- Fernandez-Ferrin, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G.ve Rio-Araujo, M. L. (2015). Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (1): 73-88.
- Fettahoğlu, H. S.ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X,Y,Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of academic Values Studies*, 1 (1): 26-45.
- Gülmez, M.ve Yılmaz, C. (2009). Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. 14. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, (s. 279-288). Yozgat.
- Gürbüz, S.ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin.
- Hadjimarcou, J.ve Y.Hu, M. (1999). An Examination of Categorisation and Stereotyping Heuristics in Global Product Evaluations. *Journal of Marketing Management*, 15 (5): 405-433.

- He, J.ve Wang, C. L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic evrsus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*, 68, 1225-1233.
- Hult, T. G.ve Keillor, B. D. (1994). The Impact of Social Desirabilty Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National PERSpective. *Journal of Marketing Management*, 4 (2): 48-55.
- İşler, D. B. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği ile Bir Uygulama. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 93-121.
- 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): 1-18.
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P. et. al. (2015). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Product Country Image among Younger Generation Consumers: The Moderating Role of Country Development Status. *International Business Review*, 24, 380-393.
- Koç, M. (2009). Dindarlık ile Benlik Algısı Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 473-493.
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y.ve Lee, S.-J. (2003). Communicating with American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22 (4): 487-510.
- Liu, S. S., Johnson, K. F.ve Johnson, K. F. (2005). The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgements. *Journal of Advertising*, 34 (1): 87-97.
- Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S. A.ve Zdravkovic, S. (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. *Jounrla of International Marketing*, 22 (1): 21-38.
- McDaniel, S. D.ve Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2): 101-112.
- Mohamad, O., Ahmed, Z., Honeycutt, J. E.ve Tyebkhan, T. (2000). Does "made in..." Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. *Multinational Business Review*, 8 (2): 69.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behaviour Research. *International Business Research*, 2 (3): 75-84.
- Muhamad, N.ve Mizerski, D. (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2): 124-135.

- Nguyen, T., Nguyen, T.ve Barrett, N. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase Local Products-Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 22 (4): 88-100.
- Özçelik, D. G.ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.
- Özer, A.ve Dovganiuc, O. (2013). Gösteriş Amaçlı Ürünlerin satın Alınmasında Ülke Orijini ve Tüketici Etnosentrizminin Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11, 61-80.
- Paylan, M. A.ve Varinli, İ. (2015). Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışını Belirleyen Etkenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1): 153-176.
- Paylan, M. A., Çetinkaya, C., Özceylan, E.ve Dabbaa, A. (2017). Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde CEESCALE Ölçeği ile Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (4): 937-949.
- Poon, P., Evangelista, F.ve Albaum, G. (2010). Attitudes of Migrants Towards Foreign-Made Products: An Exploratory Study of Migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (1): 35-42.
- Powers, T. L.ve Hopkins, R. A. (2006). Altruism and Consumer Purchase Behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (1): 107-130.
- Ruyter, K. D., Birgelen, M. v.ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7 (2): 185-202.
- Saffu, K.ve Walker, J. (2005). Comparative Study of Consumer Ethnocentrism in a Developed Country and a Country in Transition. *International Journal of Management*, 22 (4): 556-571.
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23 (2): 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A.ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 23 (1): 26-37.
- Shimp, T. A.ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3): 280-89.
- Siamagka, N.-T.ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of Marketing*, 23 (3): 66-86.
- Tiedens, L. Z.ve Linton, S. (2001). Judgment Under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6): 973-88.

- Tropp, L. R.ve Brown, A. C. (2004). What Benefits the Group Can Also Benefit the Individual: Group-Enhancing and Individual-Enhancing Motives for Collective Action. *Group Process Intergroup Relations*, 7 (3): 267-282.
- Vitell, S. J., Paolillo, J. G.ve Singh, J. J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 57(2): 175-181.
- Watson, J.ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of MArketing*, 34 (9/10): 1149-1166.
- Wilkes, R. E.ve John J. Burnett, R. D. Howell (1986). On the Meaning and Measurement of Religiosity in Consumer Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (1): 47-56.
- Yazıcıoğlu, Y.ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6 (14): 65-84.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R.ve Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and Country of Origin Effects among İmmigrant Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 31 (1): 68-84.