

KİŞİSEL DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ULUSAL KİMLİĞİN KÜLTÜREL VE ULUSAL TEMALI REKLAMLARA YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Ayla SEZGİNER² 

Bilsen BİLGİLİ³ 

ÖZET

Son yıllarda pazarlama iletişim mesajlarında kültürel ve ulusal öğelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu öğeleri özellikle yerel konumlandırılmış markalar küresel markalara karşı rekabet avantajı olarak görmektedirler. Diğer yandan, gerek ulusal kimliğin gerekse tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler arasında kişisel değerlerin de yer alabileceği görülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada kişisel değerlerin tüketici etnosentrizmi ve ulusal kimlik üzerindeki etkisi incelenerek, bu faktörlerin kültürel ve ulusal kimlik öğeleri içeren reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada, kartopu örneklem yoluyla reklamlara ilgi duyan kişiler belirlenerek 144 kişiye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen verilere Faktör Analizi, Korelasyon Analizi ve Çoklu Regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, bireylerin tüketici etnosentrik eğiliminin ulusal ve kültürel reklamlara yönelik tutumlarının pozitif yönde etkilendiği, öte yandan Schwartz'ın bireysel değerlerinden İyilikseverlik ve Güç boyutlarının hem tüketici etnosentrizmini hem de ulusal kimliği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında araştırmacılara ve pazarlama uygulamacılarına strateji önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Ulusal Kimlik, Kişisel Değerler, Reklama Yönelik Tutum.

JEL Kodları: M11, L10

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Bilsen Bilgili Danışmanlığında Ayla Sezginer'in doktora tezinde araştırma modeli oluşturmak için yapılan bir ön çalışmadır.

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye, aylasezginer@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2919-696X

³ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi/Turizm Fakültesi, Kocaeli, Türkiye, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8454-8318

THE IMPACT OF PERSONAL VALUES, CONSUMER ETHNOCENTRISM, AND NATIONAL IDENTITY ON ATTITUDES TOWARDS CULTURAL AND NATIONAL THEME ADVERTISING

ABSTRACT

In recent years, cultural and national elements are frequently being used in marketing. Locally positioned brands see these a competitive advantage against global brands. On the other hand, it is seen that personal values can among the factors affecting both national identity and consumer ethnocentrism. Thus, the aim of this study is, firstly, to examine the relationship between the Schwartz theory of basic values, consumer ethnocentrism and national identity, and secondly, to investigate the effect of ethnocentrism and national identity on attitudes towards advertisements containing cultural and national messages. In this context, an online questionnaire was applied to 144 people. Factor Analysis, Correlation Analysis and Multiple Regression analysis were applied to the obtained data. In light of the findings obtained as a result of the analysis, it was concluded that as the level of consumer ethnocentrism increases, the attitudes of individuals towards national and cultural advertisements are positively affected, while the Benevolence and Power dimension from the Schwartz theory of positively affects both consumer ethnocentrism and national identity.

Keywords: Consumer Ethnocentrism; National Identity, Schwartz Theory of Values, Attitude towards Advertising.

JEL Codes: M11, L10

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte, medya iletişim araçlarının çeşidi giderek artmaktadır. Bu durum, tüketicilerin çok sayıda pazarlama mesajına maruz kalmasına neden olmaktadır. Böylece, markalar pazarlama iletişimine giderek daha fazla önem vermektedirler. Pazarlama iletişimi konuları, markaların tüketicinin ilgisini çekmek için nelere vurgu yapılması gerektiği üzerine yapılan araştırma konuları arasında popülerliğini sürdürmektedir (Bryla, 2021). Çok fazla iletişim ögesine maruz kalan tüketicinin ilgi, istek ve satın alma davranışları da sürekli değişim göstermektedir. Bireyin yaşadığı toplum, ait olduğu değerler, kişilik özellikleri, sosyo-psikolojik faktörler tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışmada ele alınan kişisel değerler, tüketici eğilimleri ve tutum konuları, tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren önemli itici güçler olarak tanımlanmaktadır (Zeugner-Roth vd., 2015). Kişisel değerlerin, ahlaki temellerin ve toplumsal cinsiyet rolü kimliklerinin, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğu ve kültürün bireylerin benimsediği değerlerin devamlılığını sağladığı, bu nedenle değerlerin bireylerin kararlarını ve davranışlarını etkilemede önemli rol oynadığı bilinmektedir (Pirince vd., 2020). Reklamlarda geleneklere, örf ve adetlere, ekolojiye hitap etmenin, doğallık temalı mesajların kullanımının da tüketicinin ilgisini çektiği ifade edilmektedir (Bryla, 2021).

Bu çalışmanın amacı, ilk olarak Schwartz'ın davranışların şekillenmesinde yol gösterici olarak olarak belirttiği kişisel değerlerin, sırasıyla tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve bireyin ulusal kimliğini, hangi bireysel değerlerin ne ölçüde etkilediğini incelemektir. İkinci olarak, tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yer alan tüketici etnosentrik eğiliminin ve bireyin ait olduğu ulusal kimliğin, ulusal ve kültürel içerikli reklamlara yönelik tutumlarını araştırmaktır. Çalışma, bu konuda daha önce yapılan araştırmalardan (Balabanis vd., 2002; Prince vd., 2020; Bryla, 2021) farklı olarak bireyin ait olduğu ulusal kimliğinin ve tüketici etnosentrik eğiliminin pazarlama iletişimi açısından ele alınması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Çalışmanın pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından teorik katkılarının yanı sıra, marka iletişimine önem veren firmalar için yol gösterici olma niteliği olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, kavramsal çerçeveden yola çıkarak; sırasıyla kişisel değerler, tüketici etnosentrizmin ve ulusal kimlik kavramları ve konuyla ilgili yapılan çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise araştırmanın yöntemine ait bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında araştırmanın teorik ve pratik katkıları sunulmuş ve gelecekteki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, araştırma konusu çerçevesinde kişisel değerler, tüketici etnosentrizmi, ulusal kimlik konularına ilişkin temel teorik bilgiler verilerek, konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Schwartz Kişisel Değerler

Kişisel değerler kültürün temel yapı taşı olarak görülmektedir (Balabanis vd., 2002). Schwartz değerler kişisel değerleri öncelikle iki temel boyutta değerlendirmiş ve bu iki temel boyut içerisinde değerleri on gruba ayırmıştır. Aşağıda bu değerlerden kısaca bahsedilmektedir.

Güç (Power), Sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde hakimiyet sağlamaktır. Örnek değerler, sosyal güç ve zenginlik, otorite sağlama, toplumsal itibar gibi değerleri kapsamaktadır.

Başarı (Achievement), Toplumun standartlara göre kişisel yetkinliği ifade etmektedir. Örnek değerler; başarılı olmak, yetkin olmak, hırslı olmak, sözü geçen biri olmak gibi değerleri kapsamaktadır.

Hazcılık (Hedonism), Hayatı tat alarak yaşamayı ifade eden bir değerdir. Örnek değerler; keyifli, yaşamından tat alan, kişinin kendini şımartması gibi değerleri ifade eder.

Uyarılım (Stimulation), Kişinin hayatında heyecan, yenilik, değişiklik aramakla ilgili değerleri ifade. Örnek değerler; girişken, atılgan, cesur, yaşamda değişiklik, heyecanlı bir yaşam arayışı değerlerini ifade eder.

Özyönelim (Self-direction), Bağımsız düşünme ve hareket etmeyi ifade etmektedir. Örnek değerler; yaratıcılık, özgürlük, bağımsızlık, meraklı olmayı, kendi amaçlarını seçebilme değerlerini kapsar.

Evrenselcilik (Universalism), İnsanlığın ve doğanın refahını gözetmeyi ifade eder. Örnek değerler; geniş fikirli olma, bilgelik, sosyal adalet, eşitlik, dünyada barış isteme, doğayla bütünlük içinde olmayı kapsamaktadır.

İyilikseverlik (Benevolence), Bireyin yaşamındaki kişilerin refahını ve iyiliğini istemesi ilgili bir değer boyutudur. Örnek değerler; yardımsever, dürüst, bağışlayıcı, vefalı, sorumluluk sahibi olmayı ifade etmektedir.

Geleneksellik (Tradition), Bireyin kültürü ve dini düşüncelere saygısını oluşturan bir değer boyutudur. Örnek değerler; alçak gönüllü olma, hayatın kendine verdiklerini kabullenme, dindar olma, geleneklere saygılı olma, ılımlı olma gibi değerleri ifade etmektedir.

Uyma (Conformity), Toplumsal normlara uymak ile ilgili bir değer boyutudur. Örnek değerler; kibarlık, itaatkâr olma, kendini denetleyebilme, ana-babaya ve yaşlılara değer vermeyi kapsamaktadır.

Güvenlik (Security), bireyin, toplumun ve ilişkilerin güvenliğini ve uyumu içeren değer boyutudur. Örnek değerler; aile güvenliği, toplumun güvenliği, ulusal güvenlik, temiz olma, bağlılık duygusunu kapsamaktadır (Ünal vd., 2008).

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, birey kendini ait hissettiği grubu daha üstün ve yetenekli, becerikli iç grup olarak değerlendirirken; kendinden olmayan gruba ise daha zayıf nitelendirmektedir (Sumner, 1950). Tüketici etnosentrizminde ise, kişinin bir ürün satın alma davranışı gösterirken ürün aynı kalite ve fiyatta yerli ve ithal ürün seçimi söz konusu olduğunda tüketicinin ahlaki, işsizlik, ülke ekonomisine katkı sağlama gibi sebeplerle yerli ürünü tercih edilmesi olarak ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma 1987). Tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik kazandırmakla birlikte bir gruba ait olma hissi verir dolayısıyla aynı grubu temsil eden bireylerin benzer satın alma davranışı gösterme eğilimi yüksektir, grup içi bireylerin ne şekilde bir satın alma eyleminin kabul edilebilirliği ile ilgili fikir sunmaktadır (Shimp ve Sharma 1987; Fernandez vd., 2013). Tüketici etnosentrizmi doğası gereği dinamikdir ve sadece demografik faktörler değil sosyo psikolojik faktörler de tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerdir. Vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakarlık, kültürel açıklık, materyalizm, dogmatizm, değerler, politik ve ekonomik sebepler olarak gitmiştir (Shankarmahes, 2006).

2.3. Ulusal Kimlik

Sosyal kimlik yaklaşımı temelde sosyal kimlik teorisi ve kendi kendini sınıflandırma (self-categorization) teorisine dayanmaktadır. Grup süreçleri ve gruplar arası ilişkiler konusunda oldukça etkili bir teoridir ve grup şeklindeki çok sayıda fenomen hakkında bireyin nasıl düşündüğünü yeniden tanımlanmaktadır (Hornsey, 2008). Bir diğer tanımlamada ise, kişinin grubuyla olan ilişkisini ve buradan kaynaklanan sonraki davranışlarını araştıran sosyal kimlik teorisine dayandırmaktadırlar (Hogg, 2006). Bir kişinin vatanına karşı hissettiği ulusal kimlik derecesi, ürün tercihinde menşei ülkeye yönelik bir önyargı oluşturma eğilimi olarak gösterebilir. Ulusal kimlik, satın alma seçimleri yoluyla bir ulusu ekonomik olarak desteklemek için etnosentrik bir eğilim gibi milliyetçiliği motive eden temel değer olabileceği şeklinde ifade edilmektedir (Lantz vd., 2002). Bireyin ulusal kimlik duygusuna hitap etmenin, yerli marka konumlandırmalarında etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Bireyin ulusal kimlik duygusuna hitap etmek, yerli marka konumlandırmalarında etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olabileceğini belirtilmektedir (Lantz vd., 2002).

2.4. Konu Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Balabanis vd., (2002), Schwartz'ın kişisel değerleri ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi Türk ve Çek tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında incelemiştir. Araştırmada, ülkeler arasında etnosentrizm ve kişisel değerler arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiği; tüketici etnosentrizmi ile "muhafazakarlık" değerleri arasında pozitif yönlü ilişki olmasına rağmen; diğer değerler ile herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici etnosentrizminin sadece değerler ile tahmin edilemeyeceğini öne sürmüştür (Balabanis vd., 2002). Watson ve

Wright (2000) ise, Schwartz'ın kişisel değerleri açısından ülkelerin kültürel benzerliklerini oluşturmak amacıyla yaptığı çalışmasında, etnosentrizm ve ülke menşei etkisinin kültürel olarak benzer ülkelere gelen ürünlerin kültürel olarak farklı ülkelere gelenlere tercih edilmediğini araştırmıştır. Kültürel olarak farklı ülkelere gelen ürünlere etnosentrik eğilimli tüketicilerin daha duyarlı olduklarını belirlemiştir. Dolayısıyla, yabancı markaların ürünün menşei ülkesine olan vurgulamayı azaltmasının daha olumlu olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Watson ve Wright 2000). Yapılan bir araştırmada, Schwartz'ın kişisel değerlerinin, tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetini Polonya gıda pazarı üzerinde yaptığı çalışmasında; yerli ürünler için daha fazla fiyat ödeme istekliliğinin gelenek ve evrensellik değerlerinden etkilendiğini belirlemiştir. Dolayısıyla Polonya gıda pazarında pazar bölümlendirmede kişisel değerlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, pazarlama iletişimde gelenek ve göreneklere, ekolojiye ve doğallığa yönelik mesajlar kullanmanın tüketiciyi olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır (Bryla, 2021). Tüketici etnosentrizmi üzerinde kişisel kültürel değerlerin düzenleyici rolünün ABD ve Brezilya'da incelendiği araştırmada, kişisel değerlerin, tüketici etnosentrizminin hem algılanan ürün kalitesi hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisini yumuşattığı sonucuna varılmıştır (Ma vd., 2020). Bir diğer araştırmada, belirli bir sosyal durumda bireyin sosyal kimliği açısından, pazarlama iletişim mesajlarında yurtsever mesajlar içeren reklam veren markaya yönelik olumlu tutumlar oluştuğu belirlenmiştir (Kim vd., 2003).

Vida (2008) yapmış olduğu bir çalışmasında, tüketicilerin yerli ürün tercih ederken ulusal kimliğin ve milliyetçiliğin etnosentrik eğilim gösteren bireyler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Geleneklere bağlı, geleneklerine saygılı aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicilerin kendi ülkelerinden gelen yiyeceklere daha yüksek fiyat ödeme olasılıklarının daha yüksek olduğunun belirlendiği bir araştırma da benzer bir bulguya vurgu yapmaktadır (Bryla, 2021). Başka bir araştırmada, bireyci reklamlar ile toplulukçu reklamlar arasında reklama yönelik tutum ve inandırıcılık değişkenlerinde anlamlı farklılık oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Diehl vd., 2002). Bryla (2021), tüketicilerin herhangi bir yerli ürün için daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğini belirlemeyi amaçladığı araştırmasında, yerli gıdalar için daha fazla ödeme istekliliği ile Schwartz'ın kişisel değerler faktörleri arasında en güçlü korelasyon gösteren değerlerin "gelenek" ve "evrenselcilik" olduğu sonucuna ulaşmıştır (Bryla, 2021). Buradan hareketle, kişisel değerlerin ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli bir öncül olduğunu söylemek mümkündür.

3.METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın hipotezleri, modeli, amacı ve yöntemi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Schwartz ve Bilsky, 1990'da yapılan çalışmasında güç, başarı, hazcılık, uyarılma, özyönetim, değerlerinin bireysel çıkarlara hizmet ettiği ifade ederken; hayırseverlik, gelenek, uyum değerlerinin ise kolektif çıkarlara hizmet ettiğini öne sürmektedir. Evrenselcilik ve

güvenlik değerinin ise her iki değere de hizmet ettiğini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, kişisel değerlerin ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyan araştırmalardan yola çıkarak, bu araştırma için oluşturulan hipotezler doğrultusunda araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi oluşturulmuştur (Ma vd., 2021; Bryla, 2021; Balabanis, 2002).

H1: Kişisel değerler, tüketici etnosentrizmini olumlu yönde etkiler.

H2: Kişisel değerler, ulusal kimliği olumlu yönde etkiler.

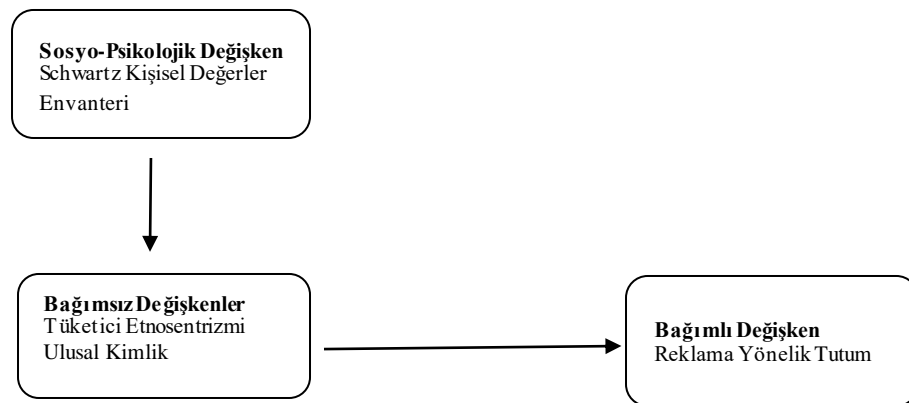
Tüketicilerin kendi ulusuyla özdeşleşmiş kendi değer ve kültürlerini yansıtan ipuçları olan, bir tarihi mekan, popüler yerel mekanlar, festivaller, panayırılar, folklorik temalar, geleneksel kıyafetler gibi yerel ipuçlarına maruz kaldıklarında, bu ipuçları doğrultusunda hareket etme olasılığı yüksektir (Doğerlioğlu ve Tansuhaj, 2011). Dolayısıyla, özellikle yerli markaların reklamlarında bu tarz öğeleri kullandıkları ve marka konumlandırmalarında da bu öğelerden faydalandıkları görülmektedir (Kalan, 2009). Pazarlama iletişim mesajlarında kültürel ve yerel öğelere yer verilmesi durumunda tüketicilerin bu mesajlara yönelik tutumları da olumlu yönde etkilenebilir. Buradan hareketle araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri oluşturulmuştur.

H3: Bireyin etnosentrik eğilimi, tüketicilerin ulusal ve kültürel reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.

H4: Ulusal kimlik, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler.

Araştırma hipotezlerinin dayandığı teoriden ve araştırma konusunun çerçevesi doğrultusunda Şekil.1'deki araştırma modeli geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, öncelikle Schwartz'ın bireysel değerlerinin, sırasıyla tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve bireyin ulusal kimliğini, hangi bireysel değerlerin ne ölçüde etkilediğini ele almak ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir yer olan tüketici

etnosentrik eğiliminin ve bireyin ait olduğu ulusal kimliğin, ulusal ve kültürel içerikli reklamlara yönelik tutumlarını araştırmaktır.

Araştırmanın amacına yönelik bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketler, reklamlara ilgi duyan tüketicilerin belirlenmesinde kartopu örneklem yöntemi kullanılarak, anketler elektronik ortamda bu kişilere ulaştırılmıştır. Toplam 150 anket dağıtılmış, 144 kişi araştırmaya katılmıştır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini belirlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale)'nden hareketle Türk tüketiciler üzerinde Altıntaş ve Tokol (2007) tarafından uygulanan 6 maddelik ölçeği, kişisel değerleri ölçmek üzere Schwartz'ın 27 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların ulusal kimliğini belirlemek amacıyla Vida vd., (2008) tarafından kullanılan Ulusal Kimlik ölçeği, Reklama yönelik tutumları ölçmek amacıyla 5 maddelik Mackindecz, Lutz ve Belch (1986)'in ölçeği araştırma amacına yönelik uyarlanmıştır. Bu araştırmada, Schwartz'ın orjinal kişisel değerler ölçeğindeki uyarılma, güvenlik, geleneksellik ve öz yönelim boyutları konuyla ilgililik ve daha önce yapılan çalışmalardan (Kahraman, 2018; Özdemir ve Şahin 2021) hareketle çalışma kapsamına alınmamıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada öncelikle, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir. Daha sonra, araştırma değişkenlerinin güvenilirlik analizleri yapılmış, kişisel değerler ölçeğinin geçerlilik testi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Araştırma değişkenlerinden kişisel değerlerin ulusal kimlik ve tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi incelenmiş, bu değişkenlerin reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkisini belirlemek üzere regresyon analizi yapılmış, regresyon analizinin uygunluğunu belirlemek amacıyla korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri, yaş, eğitim ve cinsiyet dağılımı tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş aralığı	Sayı	Eğitim düzeyi	Sayı	Gelir seviyesi	Sayı
18-24 yaş	17	İlkokul	2	0-4999	23
25-34 yaş	32	Lise	21	5000-7499	16
35-44 yaş	59	Üniversite	82	7500-9999	25
45-54 yaş	27	Lisansüstü	39	10000+	80
55 ve üzeri	9	Toplam	144	Toplam	144

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 35-44 yaş ve 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmada en az 55 yaş ve üzeri katılımcıya ulaşılmıştır. Yine katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu tespit edilirken;

araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun ailesinin gelir düzeyinin 10000 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan güvenilirlik analizi sonuçları neticesinde ölçeklerin Alpha değerleri tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	8 madde	0,852
Ulusal Kimlik	3 madde	0,618
Reklama Yönelik Tutum	5 madde	0,868
Değerler Ölçeği	27 madde	0,723

Araştırma örnekleminde ölçeği test etmek amacıyla, Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek amacıyla hesaplanan faktörlerin açıklanan varyansları ve standardize ve standardize olmayan değerleri Tablo da gösterilmektedir. Aşağıdaki tabloda ölçüm modelindeki parametrelerin standart ve standart olmayan faktör yüklerini, standart hatalarını, t değerlerini açıklamaktadır.



CMIN=4,323;DF=4;CMIN/DF=1,081;RMSEA=.024;CFI=.996;GFI=.989

Şekil 2: Bireysel Değerler Ölçeği Yol Diyagramı

Schwartz bireysel değerler altında yer alan güç, başarı, hazcılık, evrenselcilik, iyilikseverlik ifadeleri modele dahil edildiğinde CMIN=4,323; DF=4; CMIN/DF=1,081; RMSEA=.024;CFI=.996; GFI=.989 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç bize model uyumunun mükemmel olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler 1999). Doğrulayıcı Faktör Analizinde Schwartz bireysel değerler altında yer alan maddelere ait yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Güç için elde edilen yol katsayıları $\beta=0,621$; Başarı yol katsayısı $\beta=0,626$; Hazcılık için $\beta=0,441$; Evrenselcilik için $\beta=0,162$; İyilikseverlik için ise $\beta=0,535$ olarak tabloda görülmektedir.

β_1 =Standart Katsayılar; β_2 = Standart Olmayan Katsayılar; BD= Schwartz Bireysel Değerler

Tablo 3: DFA Yönelik Ölçüm Parametreleri

		β_1	β_2	S.E.	C.R.	P
Güç	<---	0,621	1			
Başarı	<---	0,626	1,189	0,281	4,24	<0,001
Hazcılık	<---	0,441	0,654	0,18	3,641	<0,001
Evrenselcilik	<---	0,162	0,134	0,091	1,471	0,141
İyilikseverlik	<---	0,535	0,539	0,132	4,075	<0,001

4.3. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezlerine test etmek amacıyla yapılan regresyon analizini yapmadan önce, verilerin analize uygunluğunu belirlemek amacıyla, öncelikle değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu oluşturabilme ihtimaline karşın korelasyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

	Hazcılık	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Başarı	Güç	Etnosentrizm
Hazcılık						
İyilikseverlik	0,279	1				
Evrenselcilik	0,142	0,429	1			
Başarı	0,3	0,29	0,023	1		
Güç	0,224	0,355	0,143	0,403	1	
Etnosentrizm	-0,102	0,205	0,149	-0,115	0,154	1

Korelasyon analizi sonucunda tüm korelasyonlar zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğundan regresyon analizinde çoklu bağlantı sorunu olma riskinin düşük olacağı öngörülmektedir.

Kişisel değerler boyutlarının her birinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını belirlemek üzere Durbin-Watson katsayılarına bakılmıştır. Bu katsayının ortalama 1,5–2,5 aralığında olması beklenir (Kalaycı, 2006). Analiz sonuçları, bu katsayının uygun bir düzeyde gerçekleştiğini göstermiştir.

Tablo 5: Araştırma Değişkenlerinin Birbirleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti

Değişkenler	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Kişisel Değerler / Etnosentrizm	347	,121	,089	3,790	,003	1,631

Kişisel Değerler / Ulusal Kimlik	395	,156	,126	5,111	,000	2,187
Etnosentrizm - Ulusal Kimlik / Reklama Yönelik Tutum	624	,390	,381	45,012	,000	1,897

Tablo 5 incelendiğinde, Kişisel değerlerin etnosentrizmi üzerindeki etkisi ($F=3,790$; $p=,003$), Kişisel değerlerin, Ulusal Kimlik üzerindeki etkisi ($F=5,111$; $p=,000$), Etnosentrizm ve Ulusal Kimliğin Reklama Yönelik Tutum üzerinde ($F=45,012$; $p=,000$) anlamlı ($p<0.01$) etkisi olduğu görülmektedir. Değişkenlerin etkisinin açıklama oranlarının (R^2) değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle, araştırmanın hipotezlerin kabul/ret tablosu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6: Araştırma Modeline Ait Hipotez Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Durum
H1: Kişisel değerler, tüketici etnosentrizmini pozitif yönde etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H2: Kişisel değerler, ulusal kimliği pozitif yönde etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H3: Etnosentrik düzey, tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkiler.	KABUL
H4: Ulusal kimlik, tüketicilerin reklama yönelik tutumunu olumlu yönde etkiler.	KABUL

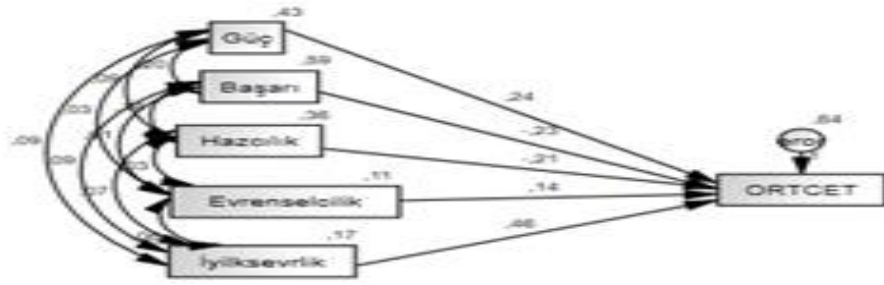
Kişisel Değerler faktörlerinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisine ilişkin analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Kişisel Değerler Boyutlarının Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar Beta	t	Anlamlılık Düzeyi
İyilikseverlik	457	,203	,218	2,254	,026
Evrenselcilik	140	,227	,055	,616	,539
Hazcılık	,214	,122	-,150	-1,746	,083
Başarı	,232	,101	-,209	-2,291	,023
Güç	244	,119	,186	2,051	,042

Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi

Tablo 7 incelendiğinde, Kişisel Değerlerin alt boyutlarının tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; “İyilikseverlik” boyutunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde anlamlı ($\beta= ,457$; $p=,026$) etkisinin olduğu; “Başarı” boyutunun ise negatif yönde anlamlı etkisinin ($\beta= -,232$; $p=,023$) olduğu; “Güç” boyutunun ise, ($\beta= ,244$; $p=,042$) tespit edilmiştir. “Evrenselcilik” ve “Hazcılık” boyutlarının herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Şekil 3’te regresyon analizi yol diyagramı sunulmuştur.



Şekil 3: Güç, Başarı, Hazcılık, Evrenselcilik ve İyilikseverliğin Etnosentizm Üzerindeki Etkisi Yol Diyagramı

Kişisel Değerler boyutlarının Ulusal Kimlik üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılacak regresyon analizinin uygunluğunu belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Hazcılık	İyilikseverlik	Evrenselcilik	Başarı	Güç	Ulusal Kimlik
Hazcılık	1					
İyilikseverlik	0,279	1				
Evrenselcilik	0,142	0,429	1			
Başarı	0,3	0,29	0,023	1		
Güç	0,224	0,355	0,143	0,403	1	
Ulusal Kimlik	0,004	0,299	0,051	0,103	0,306	1

Tablo 8'deki korelasyon analizi sonuçlarına göre, tüm korelasyonlar zayıf ve orta düzeyde ilişkili olduğundan regresyon analizinde çoklu bağlantı sorunu olma riskinin zayıf olduğu öngörüsü oluşmuştur. Kişisel değerler boyutlarının her birinin ulusal kimlik üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

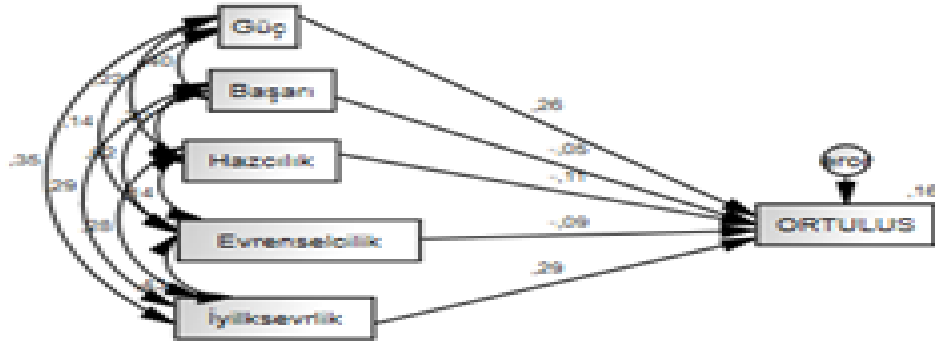
Tablo 9: Kişisel Değer Boyutlarının Ulusal Kimlik Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
İyilikseverlik	,400	,130	,292	3,085	,002
Evrenselcilik	-,158	,145	-,095	-1,086	,279
Hazcılık	-,099	,078	-,107	-1,265	,207
Başarı	-,038	,065	-,053	-,589	,557
Güç	,223	,076	,261	2,930	,004

Bağımlı Değişken: Ulusal Kimlik

Tablo 9 incelendiğinde, Kişisel Değerlerin alt boyutlarının Ulusal Kimliğin üzerinde etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; "İyilikseverlik" boyutunun ulusal kimlik üzerinde pozitif yönde anlamlı ($\beta = ,400$; $p = ,002$) etkisinin olduğu;

“Güç” boyutunun ise pozitif yönde anlamlı etkisinin ($\beta = ,223$; $p = ,004$) olduğu tespit edilmiştir. “Evrenselcilik”, “Hazcılık” ve “Güç” boyutlarının herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Şekil 3’te regresyon analizi yol diyagramı sunulmuştur.



Şekil 4: Kişisel Değerler Boyutlarının Ulusal Kimlik Üzerindeki Etkisi Yol Diyagramı

Reklama yönelik tutum üzerinde, tüketici etnosentrizmin ve ulusal kimliğin etkilerini tespit edebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: Tüketici etnosentrizmi ve Ulusal Kimliğin Reklama Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisini Test Etmeye Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Tüketici Etnosentrizmi	,371	0,67	,398	5,513	,000
Ulusal Kimlik	489	,103	,343	4,75	,000

Tablo 10 incelendiğinde, etnosentrizmin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu ($\beta = ,398$; $p = ,000$) bir diğer bağımsız değişken olan ulusal kimliğin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = ,343$; $p = ,000$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda H3 hipotezi ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Schwartz, bireysel değerlerin kültürel değerlerin en temel yapı taşı oluşturduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla kişisel değerlerin toplumsal yapıyı oluşturan ana etmenlerin başında geldiği kabul edilmektedir. Bireyler kendi kültürünün yansıtıldığı ortama daha kolay uyum sağlayacağından, tüketicilerin kültürü ve değerleri ile uyumlu pazarlama mesajlarına olumlu tepki vereceği kabul edilmektedir. Bu yüzden, özellikle yerli markaların pazarlama mesajlarında kültürel ve ulusal çağrışım unsurlarını kullandıkları görülmektedir (Kalan, 2009).

Buradan hareketle bu çalışmada, Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğinde yer alan boyutlardan hangilerinin, kişinin yaşadığı vatanına karşı duyduğu bağlılığı, inancı sembolize eden milli (ulusal) kimlik bilinci ve bireyin etnosentrik eğilim üzerinde etkili olduğunu belirlemek, bununla ilişkili olarak tüketicilerin etnosentrik eğilim ve milli kimliği ile kültürel ve ulusal öğeler kullanılan reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Schwartz'ın kişisel değerler ölçeğindeki “İyilikseverlik” ve “Güç” boyutlarının tüketici etnosentrizm ve ulusal kimliği pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, Polonya'lı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmadaki evrenselcilik, başarı ve gelenek boyutlarının yerli ürün satın alma tercihinde etkili olduğu sonucunu destekler niteliktedir (Brayla, 2021). Ayrıca, pazarlama iletişimde geleneklere, örf ve adetlere, ekolojiye hitap etmenin ve doğallığın vurgulanmasının markalar için önemli ipuçları olacağı (Brayla, 2021) sonucunu da desteklemektedir. Araştırmada, toplumsal yardımlaşmanın, refahın, birlik ve beraberliğin vurgulanmasının yanı sıra “Güç” prestij ve sosyal statünün de etnosentrik eğilim ve bireyin ulusal kimliği üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, etnosentrik eğilim ve ulusal kimliğin, araştırmanın bağımlı değişkeni olan ulusal ve kültürel mesajlar içeren reklamlara yönelik tüketici tutumlarının da önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler, bu tarz reklamlara daha olumlu tepki vermekte ve reklama yönelik tutumları da olumlu olmaktadır. Diğer yandan, bireyin ait olduğu ulusal kimliğinin ulusal mesaj içeren reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Kim vd., (2013)'ün yaptığı araştırmadaki bireyin sosyal bir durumda ait olduğu toplumun ulusal kimliğinin ulusal mesajlar içeren reklamlara ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturduğu sonucu ile örtüşmektedir. Diğer yandan, Manandhar (2019)'ın yaptığı bir araştırmadaki reklamlarda ulusallığın ve vatansever temaların kullanımının tüketicilerin reklama yönelik ilgisi üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucunu destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, öncelikle tüketici etnosentrizmini ve ulusal kimliği etkileyen sosyo-psikolojik değişken olarak değerlerin pazarlama araştırmalarında tüketicileri daha minimal düzeyde tanımlayabilmek için bu değerlerin dikkate alınmasının önemli olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, pazarlama iletişim mesajlarında toplumsal refahı, yardımlaşmayı, bireyin vatanına olan bağlılığına, inancına vurgu yapılmasının marka konumlandırmalarında kültürel ve ulusal temalara yer verilmesinin önemli bir pazarlama ikna stratejisi olabileceği sonucuna ulaşılabilir. Bireyin ulusal kimlik duygusuna hitap etmek, yerli marka konumlandırmalarında etkili bir pazarlama iletişim stratejisi olabileceğinin vurgulandığı araştırma sonuçları (Lantz vd., 2002)'nin bu araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, firmaların hedefledikleri pazarı iyi tanımalarını ve pazarlama mesajlarını iletirken toplumun yaşadığı kültürden bağımsız hareket etmemelerinin yerinde olacağı anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın diğer bir bulgusu ise, “Başarı” boyutunun tüketici etnosentrik eğilim düzeyi ile negatif yönlü etkisinin olduğu, yani kişi bireysel yetkinliğe, başarıya ne kadar çok değer verirse etnosentrik eğilimi o derece düşüktür. Literatürde bireysel toplumlarda etnosentrik eğilim düşük iken ülkemiz gibi kolektivist toplumlarda genel olarak etnosentrik eğilimin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, Sharma vd., (1995)'nin yaptığı bir araştırmada, kolektivist toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha

yüksek iken; bireyci toplumlarda ise kişinin temel hedefi kendisi olduğu için daha az etnosentrik eğilim gösterdiğinin vurgulandığı sonuçları destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarının geçmiş araştırmalar ile tutarlı olduğu görülmektedir. Pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları açısından hem teorik hem de firmaların reklam mesajlarına yönelik ipucu sağlaması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

5.1. Araştırmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma kapsamındaki değişkenler için geliştirilmiş ölçekler arasından amaca en uygun olarak görülenlerin kullanılması, dolayısıyla diğer ölçeklerdeki farklı boyutların araştırmaya dahil edilmemiş olması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ayrıca, araştırmanın belirli bir zaman diliminde ve belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi, araştırmada çevrimiçi anket kullanılması ve yalnızca reklamlara ilgi duyan katılımcıların araştırmaya dahil edilmiş olması ise araştırmanın diğer kısıt ve sınırları olarak değerlendirilmiştir.

Gelecekteki araştırmalarda, bireyin ulusal kimliğinin bir uyarıcı ile aktif hale getirilip, sonrasında ulusal mesajlar içeren reklamlara tüketicilerin verdikleri tepkiler deneysel çalışma ile desteklenebilir. Ayrıca farklı etnik kültürel kimliğe ve ekonomik profile sahip bireyler arasında ulusal ve uluslararası karşılaştırmalı daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte kişisel değerlere benzer öncüllerden kişilik özellikleri, yaşam tarzı gibi değişkenler ile araştırma konusuna farklı açılardan açıklama getirilebilir.

KAYNAKÇA

- Balabanis G., Mueller R., Melewar T.C. (2002). The human values lenses of country of origin images, *International Marketing Review*, 19(6), 582+610. Erişim tarihi: 01/12/2022, Adres: <http://www.emeraldinsight.com/researchregisters>.
- Brayla P. (2021). The Impact of Consumer Schwartz Values and Regulatory Focus on the Willingness to Pay a Price Premium for Domestic Food Products: Gender Differences. *Energies* 2021, 14, 6198. <https://doi.org/10.3390/en14196198>.
- Diehl S., Terlutter R., and Weinberg P. (2003). Advertising Effectiveness in Different Cultures: Results of an Experiment Analyzing the Effects of Individualistic and Collectivistic Advertising on Germans and Chinese", in E - *European Advances in Consumer Research Volume 6*, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, 6, 128-136.
- Döğertlioğlu-Demir, K., & Tansuhaj, P. (2011). Global and Local Brand Perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.
- Fernández P.ve Vilela B. B. (2013). Regional ethnocentrism: Antecedents, consequences, and moderating effects. *Food Quality and Preference*, 30(2), 299-308.
- Hogg M.A.ve Reid S.A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms, *Communication Theory*, 16(2006), 7-30.
- Hornsey M.J. (2008). Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review, *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 204–222, 10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x.

- Hu L. ve Bentler P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* ISSN: 1070-5511 (Print) 1532-8007 (Online), 6(1), 1-55. Erişim tarihi: 20/01/2022, Adres: <https://www.tandfonline.com/loi/hsem>.
- Kalan, Ö.G. (2006). Reklamda Ulusal Kimliğin Kullanımı: Türkiye’de 2006 Yılı Televizyon Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kahraman, M. (2018). Ulusal Kültür Boyutlarının ve Kişisel Değerlerin Çalışan Mutluluğuna Etkisi: Türk ve Slovak Akademisyenler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Doktora Tezi, *Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Burdur.
- Kalaycı Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 2. Basım. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kim, Yongjae, Kitae Yim, and Yong Jae Ko. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 74–96.
- Lantz G., Loeb S., Nguyen T.T.M. ve Khanh T.V. (2002). National Identity, Consumer Ethnocentrism and Product Preferences in Vietnam. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, cilt 5, eds. Ramizwick ve Tu Ping, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, Sayfalar: 169-173.
- MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 23(2), 130–43.
- Manandhar R. ve Shah A.K. (2019). Investors and Executives Perspective towards Debenture Market in Nepal, *Journal of Business and Management Research*, 1(1), 169-180.
- Ma J., Yang J, Yoo B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: The case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108(2020), 375-389.
- Özdemir, B., Şahin, A. (2021). Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü. *Journal of Yaşar University*,2021(16/23), 1256-1281.
- Prince M., Yaprak A., Clevelan M., Davies A. P., Alexander J., Nechtelberger A., Nechtelberger M., Nechtelberger M., Palihawadana D., Renner W., Chovanova S., Sylvia S., Wallpach V. (2020). The psychology of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism: a five-country study of values, moral foundations, gender identities and consumer orientations. *International Marketing Review*, 37(6), 1013-1049.
- Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. C. Seligman, J. M. Olson ve M. P. Zanna, (Der.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, 8(1-24). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Ass.
- Schwartz, S. H. ve Bilsky, W. (1990). Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, (58), 550–562.
- Shankarmahesh, Mahesh 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. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 26-37.
- Shimp, T. A ve Sharma S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Sumner E. J. (1950). The significance of vertical stability in synoptic development, Vertical Stability In Synoptic Development, 21 June 1950-551, 384-392ç
- Ünal, S., Deniz. A. Ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 211-237.
- Vida, I., Dmitrovic, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, 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.
- Watson J. ve Wright K. (1999). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.