

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DÖVİZ YATIRIM
TERCİHLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali GÖKÇE

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DÖVİZ YATIRIM
TERCİHLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali GÖKÇE

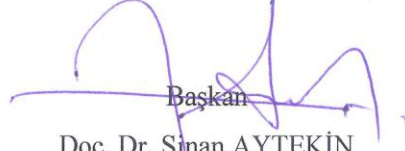
Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

Balıkesir, 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

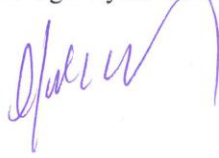
TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Ana Bilim Dalı'nda 200812507003 numaralı Ali GÖKÇE'nin hazırladığı "Tüketici Entosentrizmi ve Döviz Yatırım Tercihleri" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10 / 06 / 2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / ~~OY~~ ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.


Başkan
Doç. Dr. Sinan AYTEKİN

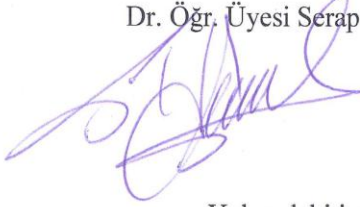
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

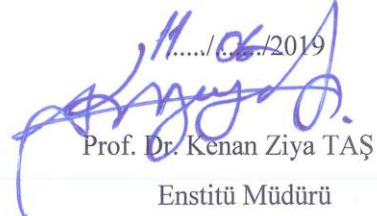


Üye (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.


11/06/2019
Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle dünya genelinde ortak bir kültürün, benzer alışkanlıkların ve yaşam tarzlarının oluştuğu aşikardır. Ancak buna tepki olarak ulusal kültürün ve değerlerin önemi de her geçen gün artmaktadır. İnsanların kendi kültürlerini ve değerlerini merkeze alıp tek doğru kabul etmeleri ve diğer kültür ve değerleri bu çerçevede konumlandırmaları olarak tanımlanan etnosentrizm kavramı sosyal bilimlerin her alanında kendine yer bulmuştur. İşletme literatüründe de tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş olan etnosentrizm eğilimlerinin insanların yatırım amaçlı döviz alım davranışlarını nasıl etkileyeceği de önemli bir sorudur. Bu kapsamda çalışmamızda bireylerin etnosentrik eğilim düzeylerinin yatırım amaçlı döviz satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın tamamlanmasında büyük emeği geçen danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL'e teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca bu süreçte desteklerini esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özlem KUVAT hocama, Fehim İLHAN Bey'e ve Selin BALABAN Hanımefendi'ye çok teşekkür ederim.

Son olarak desteğini her zaman yanımda hissettiğim sevgili eşim Hatice Koyuncu GÖKÇE'ye, aileme ve çalışma arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Ali GÖKÇE

ÖZET

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DÖVİZ YATIRIM TERCİHLERİ

GÖKÇE, Ali

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serap YÜCEL

2019, 84 Sayfa

Ekonomik krizler başta olmak üzere, dünya ve ülke siyasetindeki pek çok gelişme döviz kurunda artışlara neden olmakta ve bu durum gerçek kişilerin yatırım amaçlı döviz satın alma tercihlerini etkileyebilmektedir. Döviz talebinin, döviz kurunun daha da artmasına neden olduğu düşünüldüğünde bireyler, ait oldukları toplumun menfaatleri ile kendi ekonomik menfaatleri arasında ikilemede kalabilmektedirler.

Bu çalışmada; tüketici etnosentrizmi ve döviz yatırım ilişkisinin saptanması amaçlanmıştır. Alan yazınında benzerlerinin nadiren yer aldığı çalışmanın, araştırmacılara ve karar vericilerin doğru öngörülerde bulunmasına katkı sunması umulmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ikinci bölüm yazın taramasından elde edilen kaynaklarla ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde, elde edilen veriler analiz edilmiş, oluşturulan hipotezlerin doğruluk düzeyi araştırılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu başta Konya, Balıkesir ve İzmir olmak üzere Türkiye'nin çeşitli illerinden 603 katılımcıya uygulanmıştır. Son olarak dördüncü bölümde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; bireylerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında negatif yönlü fakat zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte demografik özellikler itibarıyla tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ve döviz yatırım tercihleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, döviz.

ABSTRACT

CONSUMER ETHNOCENTRISM AND CURRENCY INVESTMENT PREFERENCES

GÖKÇE, Ali

Master's Thesis, Department of Business Administration,

Adviser: Asst. Prof. Serap YÜCEL

2019, 84 pages

Many developments in the world and country politics, especially the economic crises, cause an increase in the exchange rate and this may affect the foreign exchange buying preferences of the individuals. Considering that the demand for foreign exchange leads to a further increase in the exchange rate, individuals may remain in dilemma between the interests of the society they belong to and their own economic interests.

In this study; it is aimed to determine the relationship between consumer ethnocentrism and foreign exchange investment. It is hoped that the study, similar of which is rarely found in the literature, will contribute to the researchers and the correct predictions of decision makers.

In accordance with the purpose of the study, a literature review was held in the second chapter. In the third and fourth chapters of the study, the data obtained were analyzed and the accuracy of the hypotheses was investigated. A questionnaire prepared in this regard was applied to 603 participants from Konya, Balıkesir, İzmir and various other provinces of Turkey. Finally, the findings obtained were given in the fourth chapter. According to the results of the study; a negative but weak relationship was found between ethnocentric tendency levels and foreign exchange investment preferences of the individuals. Along with that, it was found that there were significant differences between ethnocentric tendency levels and foreign currency investment preferences in terms of demographic characteristics.

Keywords: Ethnocentrism, consumer ethnocentrism, currency.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1. 1. Problem.....	1
1. 2. Amaç.....	1
1. 3. Önem.....	2
1. 4. Varsayımlar.....	2
1. 5. Sınırlılıklar.....	3
1. 6. Tanımlar.....	3
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	5
2. 1. Etnosentrizm.....	5
2. 1. 1. Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....	5
2. 1. 2. Tüketici Etnosentrizmi	7
2. 1. 3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler.....	9
2. 1. 3. 1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo Psikolojik Faktörler.....	9
2. 1. 3. 1. 1. Milliyetçilik.....	10
2. 1. 3. 1. 2. Vatanseverlik (Yurtseverlik).....	11
2. 1. 3. 1. 3. Muhafazakarlık.....	12
2. 1. 3. 1. 4. Bireycilik ve Toplumculuk.....	13
2. 1. 3. 1. 5. Kültürel Benzerlik.....	15
2. 1. 3. 1. 6. Düşmanlık.....	15
2. 1. 3. 1. 7. Yabancı Kültürlere Açıklık.....	17
2. 1. 3. 2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler.....	19
2. 1. 3. 2. 1. Yaş.....	19
2. 1. 3. 2. 2. Cinsiyet.....	21

2. 1. 3. 2. 3. Öğrenim Düzeyi.....	22
2. 1. 3. 2. 4. Gelir.....	23
2. 1. 3. 2. 5. Menşe Ülke.....	24
2. 1. 3. 3. Ekonomik Faktörler.....	27
2. 1. 3. 4. Politik Faktörler.....	28
2. 1. 4. Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Yapılan Diğer Araştırmalar.....	29
2. 2. Tüketicinin Yatırım Alternatifi Olarak Döviz.....	31
2. 2. 1. Döviz ve Döviz Kuru Nedir?.....	31
2. 2. 2. Serbest Piyasa Ekonomisi ve Dövizin Değer Artış Gerekçeleri.....	32
2. 2. 3. Türkiye’de Yatırım Alternatifi Olarak Döviz Mevduat Dağılımı.....	35
2. 2. 4. Türkiye’de Döviz Yatırımının Rasyonel Gerekçeleri.....	38
2. 2. 5. Döviz ve Etnosentrizm İlişkisi.....	41
3. YÖNTEM.....	43
3. 1. Araştırmanın Modeli.....	43
3. 2. Evren ve Örneklem.....	43
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	44
3. 4. Veri Toplama Süreci.....	46
3. 5. Verilerin Analizi.....	46
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	48
4. 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	47
4. 2. Güvenilirlik Analizi.....	49
4. 3. CETSCALE Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	49
4. 4. Katılımcıların Farklı Etnosentrizm Düzeylerine Göre Dağılımları.....	51
4. 5. Döviz Yatırım Tercihi Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	51
4. 6. Demografik Özelliklerine Göre Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	52
4. 6. 1. Cinsiyet İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	52
4. 6. 2. Medeni Durum İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	52
4. 6. 3. Yaş İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	53
4. 6. 4. Yaşadığı İl İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	55
4. 6. 5. Eğitim Durumu İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	56
4. 6. 6. Gelir Durumu İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları.....	57
4. 7. Demografik Özelliklerine Göre Döviz Yatırım Tercihi Farklılıkları.....	59
4. 7. 1. Cinsiyet İtibarıyla Döviz Yatırım Tercihi Farklılıkları.....	59
4. 7. 2. Medeni Durum İtibarıyla Döviz Yatırım Tercihi Farklılıkları.....	60

4. 7. 3. Yaş İtibarıyla Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları.....	61
4. 7. 4. Yaşadığı İl İtibarıyla Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları.....	62
4. 7. 5. Eğitim Durumu İtibarıyla Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları.....	65
4. 7. 6. Gelir Durumu İtibarıyla Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları.....	69
4. 8. Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyleri ile Döviz Yatırım Tercihleri Arasındaki İlişki.....	70
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	72
5. 1. Sonuçlar.....	72
5. 2. Öneriler.....	75
KAYNAKÇA.....	76
EKLER.....	84

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Vatanseverlik Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	12
Tablo 2. Muhafazakarlık Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	13
Tablo 3. Bireycilik ve Toplumculuk Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	14
Tablo 4. Düşmanlık Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	17
Tablo 5. Yabancı Kültürlere Açıklık Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	18
Tablo 6. Yaş Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	20
Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	21
Tablo 8. Öğrenim Düzeyi Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	22
Tablo 9. Gelir Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	23
Tablo 10. Ekonomik Faktörler ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	28
Tablo 11. Politik Faktörler ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	29
Tablo 12. Döviz Mevduatlarının Toplam Tasarruf Mevduatlarına Oranı En Yüksek On İl.....	37
Tablo 13. 2012-2018 Yılları Arası Dolar Kuru ve Yabancı Para Mevduat Oranı.....	39
Tablo 14. 2011-2018 Yılları Arası Dolar Kuru ve Güven Endeksleri.....	40
Tablo 15. CETSCALE Ölçeğine Ait 17 İfade.....	45
Tablo 16. Döviz Yatırım Tercihi Ölçeğine Ait 5 İfade.....	46
Tablo 17. Etnosentrizm Düzeyleri ve CETSCORE Değerleri.....	47
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	48
Tablo 19. Güvenilirlik Analizleri.....	49
Tablo 20. CETSCALE Ölçeğine Katılım İfadeleri.....	50
Tablo 21. Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyleri.....	51
Tablo 22. Döviz Yatırım Tercihi Ölçeğine Katılım İfadeleri.....	51

Tablo 23. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Cinsiyet Bağımsız T-Testi.....	52
Tablo 24. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Medeni Durum Bağımsız T-Testi.....	53
Tablo 25. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Yaş ANOVA Testi.....	54
Tablo 26. Etnosentrik Eğilim Düzeyi-Yaş Games-Howell Testi.....	54
Tablo 27. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Yaşadığı İl ANOVA Testi.....	55
Tablo 28. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Yaşadığı İl Scheffe Testi.....	56
Tablo 29. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Eğitim Durumu ANOVA Testi.....	56
Tablo 30. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Eğitim Durumu Games-Howell Testi.....	56
Tablo 31. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Gelir Durumu ANOVA Testi.....	58
Tablo 32. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Gelir Durumu Scheffe Testi.....	59
Tablo 33. Döviz Yatırım Tercihini – Cinsiyet Bağımsız T-Testi.....	60
Tablo 34. Döviz Yatırım Tercihini – Medeni Durum Bağımsız T-Testi.....	61
Tablo 35. Döviz Yatırım Tercihini – Yaş ANOVA Testi.....	61
Tablo 36. Döviz Yatırım Tercihini -Yaş Games-Howell Testi.....	62
Tablo 37. Döviz Yatırım Tercihini – Yaşanılan İl ANOVA Testi.....	63
Tablo 38. Döviz Yatırım Tercihini – Yaşanılan İl Scheffe Testi.....	64
Tablo 39. Döviz Yatırım Tercihini –Yaşanılan İl Games-Howell Testi.....	65
Tablo 40. Döviz Yatırım Tercihini – Eğitim Durumu ANOVA Testi.....	66
Tablo 41. Eğitim Durumu (2 Nolu İfade) Games-Howell Testi.....	66
Tablo 42. Eğitim Durumu (3 Nolu İfade) Games-Howell Testi.....	67
Tablo 43. Eğitim Durumu (4 Nolu İfade) Games-Howell Testi.....	68
Tablo 44. Eğitim Durumu (5 Nolu İfade) Games-Howell Testi.....	69
Tablo 45. Döviz Yatırım Tercihini – Gelir Durumu ANOVA Testi.....	70
Tablo 46. Etnosentrik Eğilim Düzeyi - Döviz Yatırım Tercihini Korelasyon Analizi.....	71

ŞEKİLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkili Başlıca Sosyo Psikolojik Faktörler.....	9
Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkili Başlıca Demografik Faktörler.....	19
Şekil 3. 2018 Yılı Dolar Kuru ile Gerçek ve Tüzel Kişilerin Yabancı Para Mevduatları.....	36
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	43

KISALTMALAR LİSTESİ

CETSCALE: Consumer Ethnocentrism Tendency, Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerini Ölçmede Kullanılan Tüketici Etnosentrizmi Eğilimi Ölçeği

MİSAM: Mülkiye İktisadi ve Sosyal Araştırmalar Merkezi

TCMB: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TDK: Türk Dil Kurumu

1. GİRİŞ

1. 1. Problem

Günümüz dünyasında küreselleşmenin ortaya çıkardığı gelişmelerle birlikte farklı kültürler arasındaki yoğun etkileşim yerli ve yabancı işletmeler için bir takım avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bireylerin kendi ait oldukları topluluğu veya grubu yüceltip, diğer grup ve toplulukları küçümsemesi olarak tanımlanan etnosentrizm olgusu ihracat yapacak firmalar için bir takım dezavantajlar oluştururken yerli firmalar için avantajlar oluşturabilmektedir.

Yapılan kaynak taramasında pazarlama ile ilgili çalışmaların pek çoğunda tüketici etnosentrik eğilimlerinin etkisinin belirli ürün grupları üzerinde araştırıldığı tespit edilmiştir. Ancak etnosentrizmin sadece belirli bir ürün veya hizmeti satın alma davranışları üzerinde değil, tüketicinin yatırım davranışları üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir (Ögel, 2018:101).

Bu açıklamalar çerçevesinde “tüketici etnosentrizm düzeyinin finansal bir ürün olan döviz satın alma tercihlerine etkisi” bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Ayrıca söz konusu tercihlerin ve etnosentrik eğilim düzeylerinin demografik özellikler itibarıyla anlamlı farklılık taşıyıp taşımadığı da saptanmaya çalışılmıştır.

1. 2. Amaç

Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin yatırım alternatifi olan döviz satın alma isteği üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Buna göre araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Tüketici etnosentrizm düzeyi, demografik değişkenler itibarıyla anlamlı farklılıklar göstermekte midir?
2. Tüketicilerin döviz yatırım tercihleri, demografik değişkenler itibarıyla anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

3. Tüketici etnosentrizm düzeyi ile döviz yatırım tercihleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1. 3. Önem

Küresel pazarın giderek genişlemesiyle kendilerini sert bir rekabetin içinde bulan işletmeler için, dış pazarlara yapılan yatırım miktarı da önemli ölçüde artmıştır. Tüketicilerin ulusal ürünlere karşı önyargıları, yerli ürün satın alma davranışının belirleyicisi olduğu söylenebilir. Yerel ve küresel pazarlamacılar tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumlarını iyi analiz ederek kendilerine etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir. İşletmeler uluslararası pazarlarda girişimde bulunmadan önce hedef kitlenin etnosentrik eğilimleri konusunda bilgi sahibi olması gerekir (Tantray, 2018:10).

Ülkelerin ekonomik kriz yaşadığı dönemlerde tüketiciler kendi ülkelerine destek olmak amacıyla yerli ürün ve hizmetleri tercih ederek daha fazla etnosentrik eğilim gösterebilmektedir. Bu sebeple hem ulusal firmaların hem de yerli firmaların, en uygun pazarlama tekniklerini kullanabilmeleri için hedef kitlesindeki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini bilmeleri önemlidir. Öte yandan, vatandaşların döviz tercihleri ile ilgili doğru öngörülerin oluşturulması, karar vericilerin maliye ve kur politikalarında doğru ve yerinde adımlar atabilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu bağlamda bu çalışmanın işletmelere ve kamu bürokrasisine katkı sunması umulmaktadır. Ayrıca ulusal yazında konu ile ilgili araştırmalara nadiren rastlanması çalışmanın önemini artırmaktadır.

1. 4. Varsayımlar

Çalışmada ankete katılan katılımcıların sorularımıza verdiği cevapların kendi görüşleri olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan CETSCALE ve döviz yatırım tercihi ölçeklerinin elde edilmek istenen verileri ölçecek düzeyde olduğu varsayılmaktadır.

1. 5. Sınırlılıklar

Çalışmada karşılaşılan sınırlılıklar şunlardır:

1. Çalışmanın kuramsal çerçevesi alan yazınından ve ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Bu yüzden kuramsal çerçeve, alan yazını ve ikincil verilerin doğruluğu ve güvenilirliği ile sınırlıdır.
2. Elde edilen veriler, katılımcıların anket sorularına verdiği yanıtların doğruluğu ile sınırlıdır.
3. Araştırmanın uygulama kısmı deneklerin bulunduğu iller itibarıyla sınırlıdır.
4. Araştırmanın uygulama aşamasında, etnosentrik eğilime etki eden ve alan yazınında belirtilen faktörlerden sadece demografik faktörler ele alınmış, diğer faktörler ihmal edilmiştir.

1. 6. Tanımlar

Etnosentrizm: Kişinin kendi ait olduğu etnik grubu her şeyin merkezi olarak görmesi, diğer etnik grupları kendi bakış açısı ile değerlendirmesidir (Sumner, 1906:13).

Tüketici Etnosentrizmi: Yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının ne derece yerinde ve ahlaki olduğu ile ilgili tüketicilerin görüş ve değerlendirmeleridir (Mutlu vd., 2011:53).

Menşe Ülke: Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü veya hizmeti sağlayan firmaların ana vatani ya da tüketicilerin zihinlerinde oluşan ülkedir (Tuzcuoğlu, 2012:32).

Milliyetçilik: “Maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık, nasyonalizm” (Türk Dil Kurumu, 2019a).

Muhafazakârlık: “İnsanın akıl, bilgi ve birikim bakımından sınırlılığınan inanan, bir toplumun tarihsel olarak sahip olduğu aile, gelenek ve din gibi değer ve kurumlarını temel alan, radikal değişimleri ifade eden sağ ve sol siyasi projeleri

reddederek ılımlı ve tedrici değişimi savunan ve siyaseti, bu değer ve kurumları sarsmayacak bir çerçeve içinde sınırlı bir etkinlik alanı olarak gören bir düşünce stili, bir fikir geleneği ve bir siyasi ideolojidir” (Özipek, 2007).

Toplumculuk: Kişisel hedeflerini ait olduğu toplumun hedeflerine göre ayarlamak ve yaptığı her davranışın toplum üzerindeki sonuçlarını göz önünde bulundurmaktır (Jain ve Jain, 2013:5).

Bireycilik: Bireyin ve bireysel olanın haricinde hiç bir şeye önem vermeyen, bütün olayları ve geçmişten günümüze kadar bütün toplumları yalnız insan unsuruna bağlayan bir yaklaşım biçimidir (Demir, 2019).

Döviz Kuru: Ulusal paranın diğer yabancı paralar cinsinden değeridir (İşçan, 2019:583)

2. İLGİLİ ALANYAZIN

2. 1. Etnosentrizm

2. 1. 1. Etnosentrizm Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Aynı toplumda yaşayan insanlar kullandıkları dilin, benimsedikleri kültürün, dini inançlarının ve değerlerinin etkisiyle birbirlerine yakınlık hissederler. Bu etkenler toplum içinde insanlara aidiyet duygusu aşılar ve kişiye bir kimlik kazandırır. Aidiyet duygusu toplumsal ilişkileri şekillendirerek kişinin bulunduğu toplumu bir tarafta, diğer toplulukları karşı tarafta konumlandırmasına neden olur. Etnosentrizm olarak ifade edilen kavramın kökenlerini burada aramak mümkündür (Özbek, 2004:1).

Yunancada “millet, ırk” anlamında kullanılan “ethnos” ile “merkez” anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşan etnosentrizm kavramı, İngilizcede “ethnocentrism”, Türkçede ise “ırk-merkezcilik”, “etnik-merkezcilik”, “biz-merkezcilik” ve “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir (Aysuna, 2006:92). İlk kez 1906 yılında Wiliam Graham Sumner tarafından kullanılan Etnosentrizm kavramı, kişinin kendi ait olduğu etnik grubu her şeyin merkezi olarak görmesi, diğer etnik grupları kendi bakış açısı ile değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Sumner bu etnik grupların kendi değerlerini yüceltip sadece kendilerinin mutlak doğruya sahip olduğunu düşündüklerini, farklı değerlere sahip gruplara ise saygısızlıkla bakıp küçümsediklerini ifade etmiştir (Sumner, 1906:13).

Türk Dil Kurumu’na göre etnosentrizm kavramı “halkbencilik” olarak karşılığını bulmuş olup, toplulukların kendilerini “insan” diğerlerini “barbar” olarak gördüğü, kendi kültürleri dışındaki kültürlere karşı üstünlük takındıkları durum olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Başka bir ifadeyle etnosentrizm toplumların kendi kültürel değerlerinden yola çıkarak farklı toplumları yanlı olarak değerlendirmeleri ve yargıda bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1994/1999:219).

Bilgin'e göre (2003) etnosentrik birey kendi doğrularının herkes için geçerli olduğunu düşünür ve bu fikirde olmayanların geri ve aşağı olduğu düşüncesini gütmektedir. Murdock (1931), etnosentrizmin sadece kabilelerle ve milletlerle sınırlı olmadığını, her türlü sosyal toplulukta, dini önyargılarda, bölgecilikte, ırk ayrımcılığında ve vatanseverlikte kendisini gösterdiğini gözlemlemiştir (Sharma vd., 1995:27).

Etnosentrizm insanların karşılıklı hoşgörü ve anlayışı benimsemeyip kendi kültürlerini tarafsız olarak değerlendirememesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin bir topluluğun güreşi ve boksu eğlenceli bir spor olarak görürken boğa güreşini vahşet olarak tanımlayabilmesi, inek etini ve sütünü tüketmeyi sağlıklı bulurken kedi ve solucan etinin yenmesini mide bulandırıcı bulması etnosentrik düşünme eğiliminin bir sonucudur. Bu gibi önyargılar dışarıya karşı kapalı toplumlarda görülebildiği gibi çok çağdaş toplumlarda da görülebilmektedir (Özkalp ve diğerleri, 2004:69).

LeVine ve Campell'e göre (1972) kişinin kendi etnik ve ulusal grubunun simge ve değerleri kendisi için gurur ve bağlanma aracı haline gelirken, diğer grupların simgeleri dışlanıp hor sayılabilecek nesnelere haline gelebilmektedir. Esasında etnosentrik tutum ve davranışlar toplumların var olabilmeleri için sergileyebilecekleri normal bir süreçtir. Fakat asıl tehlikeli olan bu davranışların başka toplumlara karşı kin ve nefrete dönüşmesidir (Özbek, 2004:7).

Etnosentrizm bir grubun dayanışmasını, uyumunu, işbirliğini, sadakatini ve etkinliğini artırarak grubun ve ona ait kültürün hayatta kalmasını sağlar (Sharma vd., 1995:27). Etnosentrizmin pozitif yönleri olabildiği gibi negatif yönleri de bulunmaktadır. Toplumun bireylerini kenetleyip bir arada tutarak dağılmasını engelleyip daha sağlam bir yapı oluşturması, bireylerin vatanseverlik ve milliyetçilik duygularını pekiştirerek fedakârlığı artırması, toplum içinde olabilecek bir gerginliği veya çatışmayı yatıştırması etnosentrizmin pozitif yönleri arasında sayılabilir. Bunun yanında başka toplulukları dışlayıp ötekileştirerek ayrımcılığa neden olması, diğerlerine yaşam hakkı vermeyip kıyım, işkence ve şiddete varan eylemlere yol açması, kültürlerin canlı kalabilmesi için gerekli değişimi engellemesi, toplumlar arası barış ve sağduyuyu yok etmesi de etnosentrizmin negatif yönleri arasındadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010:28).

LeVine ve Campbell (1972) etnosentrizmin şu eğilimleri içerdiğini tespit etmiştir;

- Gruplar arası ayırım yapmak.
- Olayları grubun ekonomik, sosyal ve politik çıkarları açısından değerlendirmek.
- Kendi grubunu evrenin merkezi olarak görerek yaşam tarzını diğerlerinden daha üstün görmek.
- Diğer grupları güvenilmez olarak görmek ve onları küçümsemek.
- Kendi grubunu üstün, güçlü ve dürüst olarak görmek.
- Diğer grupları aşağı, zayıf, sahtekâr ve sorunlu kişiler olarak görmek.

2. 1. 2. Tüketici Etnosentrizmi

Küreselleşmenin etkisiyle sınırların ortadan kalkması ve ürünlerin uluslararası pazarda rahat hareket etmesi her ne kadar dünya genelinde ortak bir tüketim alışkanlığı oluşmasını sağlasa da, kültürel değerlerin etkisi azalmamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken bu kültürel değerlerden etkilenmektedir. Tüketici etnosentrizmi de bu etkileşimin bir sonucudur (Özçelik ve Torlak, 2011:361).

Tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez 1984 yılında Shimp tarafından ortaya atılmış, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından yapılan bir araştırmayla da daha detaylı incelenmiştir. Araştırma A.B.D.'li tüketiciler üzerinde yapılmış olup, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ve kullanılmasının ne kadar etik olduğuyla ilgili görüşler alınmıştır. Araştırma sonucuna göre etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu sebebiyle yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ve tüketilmesinin uygun olmadığı görüşünü savundukları tespit edilmiştir (Aysuna, 2006:122).

Tüketicilerin etnosentrik tutumları, zaman içerisinde başta çekirdek aile olmak üzere, iş ve arkadaş çevresi, toplumun önde gelenleri ve medya organları tarafından etkilenmektedir (Shimp, 1984:285). Tüketici kendi ülkesini iç grup, diğer

lkeleri dış grup olarak algılamakta ve yabancı menşeli ürün tüketiminin kendi ülkesinin ekonomisine zarar vereceğini düşünmektedir (Shimp vd., 1995:35).

Birçok davranışsal modelde görüldüğü gibi tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de kişilerin çocukluk çağından itibaren şekillenmektedir. Bu eğilimler kişinin sosyal hayatındaki tecrübeleri sonucu oluşmaktadır. Başta kendi aile bireyleri olmak üzere çevresinin nde gelenleri, yaşıtları ve gazete, radyo, televizyon, internet vb. kitle iletişim araçları bireyin etnosentrik eğilimlerinde etkin rol oynamaktadır. Bunun yanında çevresi nezdinde kimlik kazanma ve bulunduğu yere ait olma çabası, maruz kaldığı bir takım etnik tutumlar ve dini değerlerin etkisiyle kişinin etnosentrik eğilimleri yetişkinlik çağına kadar devam edebilmektedir (ilingir, 2014:213).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri farklı ürün kategorilerine göre farklı seviyelerde gerçekleşebilmektedir. Ürünün o ülkedeki önemi ve ülke ekonomisine kattığı değer, tüketiciler tarafından farklı algılanmasına yol açabilir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004:80). Tüketicisi etnosentrizmi, kişilere bağlı oldukları kültüre aidiyet duygusunu artırması ve kimlik kazandırması yanında, kendi toplumunun hangi satın alma davranışlarını kabul ettiğini anlamasında önemli bir rol oynamaktadır (Shimp ve Sharma, 1987:280).

Sharma ve diğerlerine (1995:27) göre tüketicisi etnosentrizmi  karakteristik özelliği barındırır. Birincisi, bireylerin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve bağlılığın bir neticesi olarak, yapılacak ithalatın ülke ekonomisine zarar vereceği ve ekonomik çıkarların kontrolünü kaybedileceği endişesidir. İkinci olarak, yabancı ürün satın almayıp yüksek etnosentrik eğilim gösteren tüketicilerin bu durumu sadece ekonomik bir mesele olarak algılamayıp aynı zamanda ahlaki bir sorun olarak görmeleridir. Son olarak da, dışarıdan gelen ürünlere karşı bireysel bir önyargı beslenmesidir.

Shimp ve Sharma tüketicisi etnosentrizminin diğer belirgin özelliklerini şöyle sıralamıştır (Shankarmahesh, 2006:148);

- Belirli bir tutuma karşı oluşturulan genel bir eğilimdir.
- Fiyat ve diğer ürün ile ilgili özellikler bakımından esnek değildir.
- Diğer davranış kalıpları gibi erken çocukluk döneminde oluştuğu varsayılmaktadır.

- Sosyal bir sistemdeki tüketici etnosentrizm eğilimi, bireysel eğilimlerin toplamı olarak kabul edilir.
- Etnosentrizm sadece tüketici ürünleri için sınırlı değil, endüstriyel ürünler için de geçerlidir.

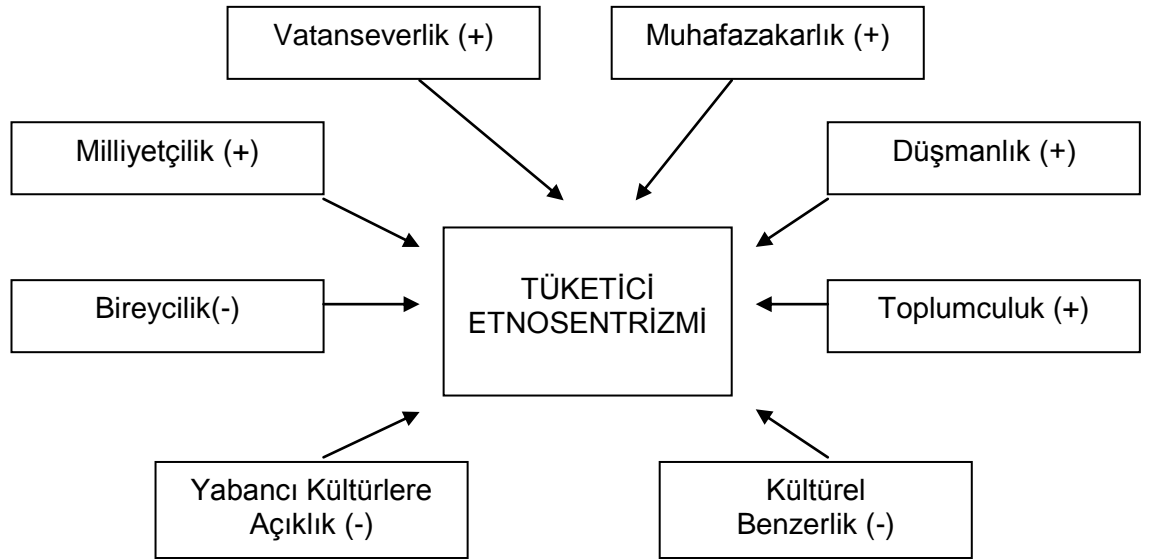
Pazarlama senaryolarındaki değişikliklerle beraber gelişmekte olan ve gelişmiş ülkeler arasındaki sert rekabetle birlikte Tüketici Etnosentrik Eğilimlerin araştırılması hem yerli şirketler hem de yabancı şirketler için önemli bir etken haline almıştır (Tantray, 2018:6).

2. 1. 3. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler Sosyo Psikolojik Faktörler, Demografik Faktörler, Ekonomik ve Politik Faktörler olarak dört başlık altında incelenmiştir (Balabanis vd., 2001:164; Shankarmahesh, 2006:161).

2. 1. 3. 1. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Sosyo Psikolojik Faktörler

Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili sosyo psikolojik faktörler Şekil 1’de gösterildiği gibidir (Balabanis vd., 2001:164; Shankarmahesh, 2006:161).



Şekil 1. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkili Başlıca Sosyo Psikolojik Faktörler

Kaynak: Balabanis vd.,(2001:164); Shankarmahesh, (2006:161); Okan, (2012:76)

2. 1. 3. 1. 1. Milliyetçilik

Türk Dil Kurumu'na göre milliyetçilik “maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk, ulusalcılık, nasyonalizm” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019a). Smith (2001) milliyetçiliği toplumların ulus olma yolunda bireylerine belirli bir kimlik kazandırmak ve bunu muhafaza etmek amacıyla oluşturulan ideolojik hareket olarak tanımlamaktadır.

Balabanis ve diğerlerine (2001:160) göre milliyetçilik, diğer ulusların kötülenerek reddedilmesini, kendi ulusunun ise en üstün olduğunu düşünüp herkese egemen olması gerektiğini savunur. Druckman (1994) milliyetçilerin diğer ülkelere ve etnik gruplara karşı daha hırslı ve rekabetçi, daha saldırgan ve daha taraflı olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde milliyetçilerin ulusal baskınlığa olan takıntılarından dolayı yabancı bir ülkenin ekonomik kuşatmasını engellemek ve kendi milli sermayesini güçlendirmek için ürünleri boykot etmesi ve yerli ürün satın alması beklenir (Balabanis vd., 2001:162).

Baughn ve Yaprak (1996) genel milliyetçilik kavramının ekonomik milliyetçilik kavramını etkilediğini vurgulamış, ekonomik milliyetçilik kavramını da sadece tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile değil, ülkelerin ticaret koruması, dış yatırımların kısıtlanması, yabancı şirketlerin ve fikri mülkiyetlerin engellenmesi, işçi göçünün engellenmesi adına uyguladıkları tutumlarla birlikte değerlendirmiştir (Balabanis ve diğerleri, 2001:162).

Eroğlu ve Bayraktar (2008:198) yaptıkları çalışmada milliyetçi ve muhafazakâr tüketicilerin tercih ettikleri ürünlerde diğer siyasi görüşteki tüketicilere nazaran daha dikkatli olduklarını tespit etmişlerdir.

Balabanis vd. (2001:166) Türkiye ve Çekya'da yaptıkları araştırmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Türkiye'de vatanseverlik tarafından, Çekya'da ise milliyetçilik tarafından etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar demografik özelliklerin etkisini ise iki ülke arasında tutarlı olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

2. 1. 3. 1. 2. Vatanseverlik (Yurtseverlik)

Vatanseverliği kişinin kendi ülkesine duyduğu sevgi ve bağlılık olarak tanımlayan Sharma ve diğerleri (1995:28), vatanseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nitekim yapılan bazı araştırmalar bu sonucu destekler niteliktedir (Han, 1988; Ruyter, 1998; Klein ve Ettensoe, 1999). Ancak bunun aksine sonuçların çıktığı araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Bannister ve Saunders'ın (1978:565) Britanya'da yaptığı araştırmada tüketicilerin vatanseverlik duyguları ile etnosentrizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Balabanis ve diğerlerine (2001:160) göre vatanseverlik, diğer uluslara herhangi bir düşmanlık, kin ve nefret beslemeden kendi ulusuna sadakatini ve bağlılığını ifade eder. Araştırmacılar yaptıkları çalışmalarında Türk muhafazakâr tüketicilerin yabancı ürünleri kendi kültürleri için tehdit olarak gördüğünden etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğunu, yurtseverliğin de etnosentrik tutumlarda belirleyici bir rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin; Altıntaş ve Tokol (2007:308) Türk tüketicileri üzerinde yaptığı araştırmada muhafazakârlığın etnosentrik eğilimler üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlar ve pozitif yönde bir ilişki tespit etmişlerdir.

Milliyetçilik ve vatanseverlik gibi kavramların tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkileri ile ilgili en önemli çalışma 2003 yılında Lee vd. tarafından yapılmıştır. 11 Eylül 2001 terör saldırısının ardından yapılan çalışma sonucunda Amerikan tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin önemli ölçüde arttığı görülmüştür (Lee vd., 2003:487). Bu terör saldırısı tüketiciler üzerinde ülke tarihinde az rastlanır bir korumacılık duygusu oluşturmuştur. Bu durum yapılan hayır işlerinde, gönüllü faaliyetlerde ve tüketim alışkanlıklarında kendini göstermiş ülkenin büyük çoğunluğu “Amerikan malı kullan” kampanyasına katılım göstermiştir (Lee vd., 2003:489).

Bununla birlikte yapılan bazı araştırmalar pazarlamacıların müşterilerle iletişim kurmak için vatanseverlik kavramına temkinli yaklaşılması gerektiğini göstermiştir. Bir pazarlama stratejisi olarak vatanseverlik tüketicilerin ortaya çıkan trajediden fazlaca etkilendikleri için büyük ölçüde istenmeyen bir durum olarak

görülebilmektedir (Lee vd., 2003:489). Şöyle ki; bazı vatanseverler bireylerin ülkesine karşı aşırı duygusal bağlılığı, diğer ülkeler ve onların ürünleri hakkında bilgi edinme arzusunu azaltabilmektedir. Bu durumdaki bireyler yerli ve yabancı ürün arasında seçim yaparken önyargısız bir şekilde değerlendirme yapamayacak ve ürünü ait olduğu ülkenin klişeleşmiş imgeleri üzerinden değerlendirecektir (Druckman, 1994).

Vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Vatanseverlik Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

	Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Vatanseverlik	Bannister ve Saunders (1978)	Britanya	Dayanıklı tüketim malları	İlişki yoktur
	Han (1988)	ABD	Televizyon, otomobil	Pozitif yönlü ilişki
	Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, ilaç gibi dört mühim ürün Diğerlerine göre önemsiz likör, sigorta, muz, buzdolabı, mücevher, golf kulübü.	Pozitif yönlü ilişki
	Klein ve Ettensoe (1999)	ABD	-	Pozitif yönlü ilişki
	Balabanis vd. (2001)	Türkiye / Çekya	-	Pozitif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150)

2. 1. 3. 1. 3. Muhafazakârlık

Muhafazakâr bireyler kendi geleneklerini ve sosyal bağlılıklarını yaşatan, değişimi isteksizce ve kademeli olarak kabul eden kişiler olarak tanımlanabilir. Aşırı muhafazakâr bireylerde dini hoşgörüsüzlük, katı kural ve cezalar, anti hedonik görüşler ortaya çıkabilmektedir (Sharma vd., 1995:28).

Yapılan bir çok araştırmada muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (Sharma vd., 1995; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Altıntaş ve Tokol, 2007).

Muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Muhafazakârlık Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

	Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Muhafazakârlık	Anderson ve Cuningham (1972)	ABD	Otomobil	Pozitif yönlü ilişki
	Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, ilaç gibi dört mühim ürün Diğerlerine göre önemsiz likör, sigorta, muz, buzdolabı, mücevher, golf kulübü.	Pozitif yönlü ilişki
	Balabanis vd. (2001)	Türkiye / Çekya	-	Pozitif yönlü ilişki
	Javalgi vd. (2005)	Fransa	Televizyon, otomobil ve bilgisayar	Pozitif yönlü ilişki
	Altıntaş ve Tokol (2007)	Türkiye	-	Pozitif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Balıkçioğlu, (2008:162); Javalgi vd., (2005:337); Altıntaş ve Tokol (2007:308).

2. 1. 3. 1. 4. Bireycilik ve Toplumculuk

Bulanık bir yapı olan kültürün sosyo-psikolojik olgularla ilişkisini anlamak için kültürel çeşitliliğin boyutlarını belirleyerek doğru analiz etmek önemlidir. Yazında bu boyutlar bireycilik ve kolektivizm olarak yer bulmaktadır. Kolektivist kültürlerin temel özelliği, bireylerin kişisel hedeflerini aile, kabile vb. grupların kolektif hedeflerine tabi kılması ve bireysel davranışların çoğunun bu hedefler doğrultusunda gerçekleşmesidir. Bireyci kültürlerde ise aile, iş arkadaşları, kulüpler vb. gibi daha fazla sayıda grup vardır. Burada bireysel davranışların çoğu söz konusu içgrupların hedefleri ile ilgilidir. Kolektivist bireyler kendini grubun bir parçası olarak tanımlar, kişisel hedeflerini grubun hedeflerine göre belirler ve bağlı olduğu grup için endişelenirler. Ayrıca gruba yoğun duygusal bağlarla bağlıdırlar. Bireyci kişiler ise kendilerini gruplardan farklı ve ayrı bir varlık olarak tanımlar, daha çok kişisel hedeflere odaklanır, bağlı olduğu grup için daha az endişe duyar ve duygusal bağlılıkları da zayıftır (Triandis vd., 1985:397).

Toplumcu bireyler, yaptıkları davranışların sonuçlarından kendilerini diğer insanlara karşı sorumlu hissetmeleri nedeniyle öncelikli olarak kendi çıkarlarına göre hareket eden bireyci insanlardan daha fazla etnosentrik eğilim gösterebilir (Sharma vd., 1995:29). Sharma ve diğerleri yaptıkları araştırmada (1995:33), kolektivistlik (toplumculuk) ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan araştırmalar, güçlü topluluk normlarına sahip, aile ve ülkeye bağlılıkları kuvvetli Japonya ve diğer bazı kolektivist Asya ülkelerinde, yerli markaların daha fazla tercih edildiğini göstermiştir (Keller, 2013:239). Küçükemiroğlu (1999:482) İstanbul'da yaşayan Türk tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada aileleriyle ilgili endişeli ve toplumcu bireylerde etnosentrik eğilimin fazla olduğu bu yüzden de yerli ürün satın alma eğiliminin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bireycilik ve toplumculuğun tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Bireycilik ve Toplumculuk Değişkeni ile Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Ettenson vd. (1988)	ABD	Giysi	Pozitif yönlü ilişki
Nishina (1990)	Japonya	Mobilya, gıda, giysi, spor ve ev eşyası, araba, aksesuar	Pozitif yönlü ilişki
Strutton vd. (1994)	ABD	Otomobil	Pozitif yönlü ilişki
Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, ilaç gibi dört mühim ürün Diğerlerine göre önemsiz likör, sigorta, muz, buzdolabı, mücevher, golf kulübü.	Pozitif yönlü ilişki
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye	-	Pozitif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Küçükemiroğlu, (1999:482).

2. 1. 3. 1. 5. Kültürel Benzerlik

Etnosentrizm, tüketicilerin yaptığı satın alma davranışının diğer grup üyeleri için kabul edilebilir olduğu veya kabul edilemez olduğu hakkında bir fikir vermesini sağlamaktadır. Kültürel benzerliğe dayanan önyargıların, özellikle kültürün uluslararası çeşitliliği barındırması durumunda etnik olarak yakın olduğu düşünülen ülke ve bölge ürünlerini tercih etmeleri doğrultusunda tüketicileri yönlendirmeleri beklenmektedir (Heslop vd., 1998:115).

Yapılan bazı araştırmalarda tüketici etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireylerin benzer kültürde olan ülkelerin ürünlerine karşı daha pozitif yaklaşımları tespit edilmiştir (Watson ve Wright, 2000:1157; Lantz ve Loeb, 1996:374). Watson ve Wright'ın (2000:1158) Yeni Zelanda'da yaptığı araştırmada etnosentrik eğilimli tüketicilerin yerli bir alternatif olmadığı durumlarda kendi kültürlerine yakın ülkelerin ürünlerini tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Yine araştırmaların birçoğunda görülmüştür ki kültürel açıklık ve tüketici etnosentrik eğilimleri arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur (Arı, 2007:67; Sharma vd., 1995:33; Turgut, 2010:111).

Heslop vd. (1998:124) Fransızca ve İngilizce konuşan Kanadalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, tüketicilerin kendi ülkelerine kültürel ve etnik bakımdan daha yakın ülkelerin ürünlerine karşı etnosentrik eğilimleri ölçülmüş olup, tüketicilerin kültürel olarak benzer ülkelerin ürünlerini tercih ederken daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

2. 1. 3. 1. 6. Düşmanlık

Tüketici düşmanlığı sevilmeyen bir ülkeden veya gruptan ürün satın almaya yönelik güçlü olumsuz duyguları ifade etmektedir (Rose vd., 2009:330). Ülkeler arasında gerilimler dünya genelinde mevcut olup, bu gerilimler bölge ihtilaflarından, ekonomik argümanlardan, diplomatik anlaşmazlıklardan ve dini çatışmalardan kaynaklanabilmektedir. Tüm bu yaşanan gerilimler ülkeler arasında düşmanlığa neden olmakta, bu da ülke vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerini etkilemektedir.

Klein vd. (1998:91) düşmanlığı, tüketicilerin uluslararası pazardaki satın alma davranışlarını etkileyebilecek geçmişten gelen ve halen de devam edebilecek olan siyasi, askeri ve ekonomik olaylarla ilgili olumsuz düşüncelerin bütünü olarak tanımlamıştır. Nitekim Çin’de tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, 1937 yılında Japonya’nın sebep olduğu ve üç yüz bin Çinli sivilin katledildiği Nanjing katliamının Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini alma konusunda olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı çalışmada tüketicilerin Japon ürünlerini kaliteli kabul ettikleri fakat satın almama eğilimi gösterdikleri gözlenmiştir.

Riefler ve Diamantopoulos (2007:111) tüketici düşmanlığını ekonomik kaynaklı ve savaş kaynaklı olarak ikiye ayırmıştır. Ekonomik kaynaklı tüketici düşmanlığının genellikle haksız, güvenilmez ve ülke için zorlayıcı finansal faaliyetlerin bir sonucu oluştuğunu, savaş kaynaklı tüketici düşmanlığında ise her ülkenin kendine özgü sebepleri olduğunu vurgulamıştır. Riefler ve Diamantopoulos (2007:111) Avusturya’da yaptıkları araştırmalarının sonucunda iki önemli noktayı tespit etmişlerdir. Bunların ilki, güncel olayların tarihsel olaylardan daha çok tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkilediği sonucudur. Araştırmada katılımcıların 2. Dünya Savaşı etkisiyle Rusya’ya karşı düşmanlık besleyebileceklerinin düşünülmesine karşın, bu duygularını gönüllü olarak ifade etmedikleri sonucuna ulaşmışlardır. İkinci olarak araştırmacılar ekonomi ve savaş ile ilgili sorunların düşmanlığı artıran önemli bir itici güç olmasına karşın, bu durumun tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine önemli bir etki yapmadığı tespit edilmiştir.

Ettensoe ve Klein (2005:199) Avustralyalı tüketiciler üzerinde iki farklı zamanda iki ayrı araştırma gerçekleştirmişlerdir. İlk çalışma, Fransa’nın Güney Pasifik’teki nükleer test denemeleri sonucunda iki ülke arasında ciddi diplomatik gerilimlere yol açtığı zamana denk getirilirken, ikinci çalışma ise bir yıl sonra test faaliyetlerinin tamamen durdurulduğu ve ilişkilerin kısmen düzeldiği bir zamanda yapılmıştır. Yapılan her iki çalışma kıyaslandığında, tüketicilerin düşmanlıktan kaynaklı etnosentrik eğilimlerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Ülkemizde de özellikle son zamanlarda ekonomik ve politik sorunlardan, dini anlaşmazlıklardan dolayı yabancı ürünlere karşı boykot uygulama eğilimi görülmektedir. 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında yaşanan Abdullah Öcalan krizi, son dönemlerde İsrail’in Filistin’de uyguladığı politikadan dolayı Türkiye’deki

tüketicilerin bu ülke ürünlerine karşı çok fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüştür.

Rose vd. (2009:334) Kuzey İsrail’de Orta sınıf mahallelerde yaşayan farklı alt kültürlere sahip Arap ve Yahudi İsraili tüketicilerin İngiliz ve İtalyan ürünlerine yönelik tutumlarını incelemiş olup, araştırma sonucunda düşmanlık ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Sonuçlara göre Arap İsraililerin Yahudi olanlarına göre İngiliz ürünlerine karşı daha olumsuz eğilimde oldukları tespit edilmiştir.

Düşmanlığın tüketici etnosentrizmine etkileri üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4. Düşmanlık Değişkeni İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Klein vd. (1998)	Çin	Radyo, kamera, buzdolabı	İlişki yoktur
Riefler ve Diamantopoulos (2007)	Avusturya	-	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır
Ettensoe ve Klein (2005)	Avustralya	-	Pozitif yönlü ilişki
Rose vd. (2009)	İsrail	İngiliz ve İtalyan Ürünleri	Pozitif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Riefler ve Diamantopoulos (2007:87); Ettensoe ve Klein (2005:199); Rose vd. (2009:334).

2. 1. 3. 1. 7. Yabancı Kültürlere Açıklık

Genel bir ifade ile kültürel açıklık başka kültürlerden insanlar ile etkileşimde bulunma ve onların bazı geleneklerini tecrübe etmek olarak tanımlanmaktadır (Shankarmahesh, 2006:149).

Altıntaş ve Tokol’a (2007:313) göre yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların ve yabancı ülkelere düşmanlığın temelinde insanların muhafazakâr değerleri ve diğer kültürlerle karşı daha az açık olmaları yatmaktadır. İnsanlar yaşadıkları tecrübe ve açıklık bakımından diğer kültürlerin bireylerine ve onların değerlerine karşı farklı eğilimlerde olabilirler. Öte yandan diğer kültürlerle

etkileşime girme tecrübesi kültürel önyargıyı azaltabilmektedir (Sharma vd., 1995:28).

Yapılan araştırmaların birçoğunda kültürler arası etkileşimin ve diğer kültürlerle aşinalığın genel olarak etnosentrizmi, özel olarak da tüketici etnosentrik eğilimleri azaltacağı yönünde sonuçlar bulunmuştur (Arı, 2007:67; Sharma vd., 1995:33; Turgut, 2010:111; Balıkçioğlu, 2008:210; Jain ve Jain, 2013:11; Ruyter vd., 1998:195). Bu genel tezin tam aksine Skinner 1959 yılında yaptığı araştırmasında sınır sakinleri, gezginler ve diplomatlar gibi yeni kültürlerle etkileşim halinde olan insanların son derece etnosentrik eğilimli ve milliyetçi olduklarını gözlemlemiştir (Shankarmahesh, 2006:149).

Howard yaptığı araştırmada (1989:21), ithal edilen ürünleri yerli ürünlere tercih etme konusunda, çok sayıda kültürün etkileşime girdiği ABD'nin batı kıyısındaki insanların kültürel yapısı daha az heterojen olan Ortadoğu'da yaşayan kesime göre daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini tespit etmiştir. Javalgi vd. ise yaptıkları araştırmada (2005:337), kültürel açıklık değişkeninin, Fransız tüketicilerin yabancı ürün satın alma eğilimleri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmışlardır.

Bireylerin yabancı kültürlerle açıklık düzeylerinin tüketici etnosentrizmine etkileri üzerine yapılan araştırmalar Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Yabancı Kültürlere Açıklık Değişkeni İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

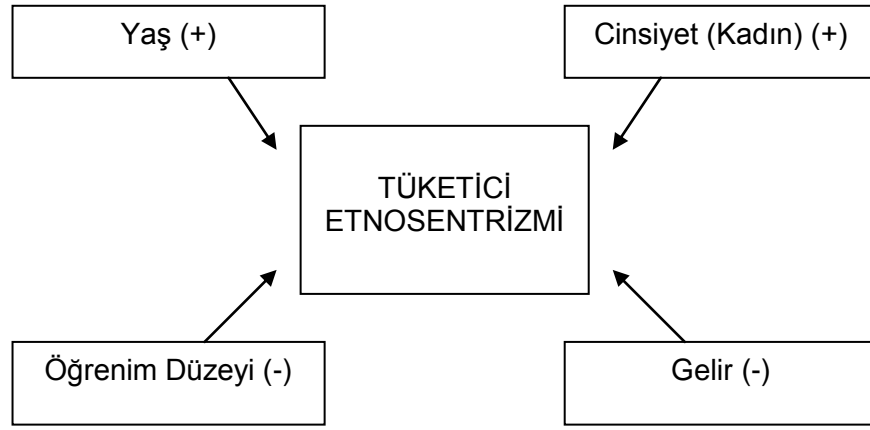
Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	Otomobil, giysi ve yabancı rekabetinden etkilenebilecek tüketim ürünleri	Etnosentrizm düzeyleri şehirlere göre farklılık göstermiştir.
Howard (1989)	ABD	Otomobil, giysi, oyuncak, yiyecek ve ev eşyası	Etnosentrizm düzeyleri bölgelere göre farklılık göstermiştir.
Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, ilaç gibi dört mühim ürün Diğerlerine göre önemsiz likör, sigorta, muz, buzdolabı, mücevher, golf kulübü.	Negatif yönlü İlişki
Sulh ve Kwon (2002)	ABD	-	Negatif yönlü İlişki
Javalgi vd. (2005)	Fransa	Televizyon, otomobil ve bilgisayar	İlişki yoktur

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Javalgi vd. (2005:337).

2. 1. 3. 2. Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Demografik Faktörler

Bireyin yaşı, cinsiyeti, öğrenim düzeyi, gelir durumu, yaşam tarzı ve etnik kimliği gibi demografik faktörler tüketicinin satın alma kararında etnosentrik tutumunu etkileyebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili başlıca demografik faktörler Şekil 2’de gösterilmiştir.

Balabanis’e göre (2001:164) tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif, öğrenim düzeyi ve gelir ile negatif bir ilişki vardır. Kadınlar ise erkeklere göre daha etnosentrik eğilim göstermektedirler.



Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkili Başlıca Demografik Faktörler

Kaynak: Balabanis vd., 2001:164

2. 1. 3. 2. 1. Yaş

Tüm insanların birlikte yaşamasını ve aynı ahlak topluluğunun bir parçası olması gerekliliğini savunan kozmopolitanizmin gençler üzerindeki etkisiyle yaş ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin pozitif olduğuna dair görüşler oluşmuştur (Balıkçıoğlu, 2008:155). Literatürde yaşlı tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha çok tercih ettiği yönünde araştırmalar olsa da, kabul gören genel görüş yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha etnosentrik eğilimde oldukları yönündedir. Ancak yaş ile etnosentrik eğilim arasında anlamlı bir ilişkinin tespti edilemediği araştırmalar da mevcuttur (Balabanis vd.,2001:167; Sharma vd., 1995:33).

Yaşlı insanlar genellikle daha muhafazakâr, daha vatansever ve diğer ülkelerle çatışma yaşama ihtimali daha yüksek olan bireylerdir. Özellikle Japonya, Almanya ve Fransa gibi askeri yenilginin ve bunun sonucunda oluşan tahribatın sonuçlarını bilen ülkelerin yaşlı bireyleri ülkelere karşı daha bağlı ve ülkeleriyle gurur duyan bireylerdir. Bu nedenle yabancı ülkelerin ürünlerine karşı daha etnosentrik eğilim gösterebilmektedirler (Han, 1988).

Javalgi vd. (2005:337) Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada özellikle kadınlardan oluşan yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Bireylerin yaşlarının tüketici etnosentrizmine etkileri üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Yaş Değişkeni İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Dornoff vd. (1974)	ABD	Moda, yiyecekler, mekanik ve elektronik ürünler	Pozitif yönlü ilişki
Han (1988)	ABD	Televizyon, otomobil	Pozitif yönlü ilişki
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	Giysi	Pozitif yönlü ilişki
Caruana (1996)	Malta	-	Pozitif yönlü ilişki
Klein ve Ettensoe (1999)	ABD	-	Pozitif yönlü ilişki
Balabanis vd. (2001)	Türkiye	-	Pozitif yönlü ilişki
Javalgi vd. (2005)	Fransa	Televizyon, otomobil ve bilgisayar	Pozitif yönlü ilişki
Garmatjuk ve Parts (2015)	Estonya	Cilt Bakım Ürünleri	Pozitif yönlü ilişki
Festervand vd. (1985)	ABD	Moda, yiyecekler, mekanik ve elektronik ürünler	İlişki yoktur
Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, ilaç	İlişki yoktur
Balabanis vd. (2001)	Çekya	-	İlişki yoktur
Schooler (1971)	ABD	Faydacı ürünler, mekanik ürünler, moda ürünleri	Negatif yönlü ilişki
Bannister ve Saunders (1978)	Britanya	Dayanıklı tüketim malları	Negatif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Javalgi vd. (2005:337); Garmatjuk ve Parts (2015:613).

2. 1. 3. 2. 2. Cinsiyet

Cinsiyetin etnosentrik eğilim üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen bulgular çeşitlilik arz etse de kadınların erkeklerden daha etnosentrik eğilimde olduğunu gösteren çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. Örneğin Wall ve Heslop (1986:30) Kanada’da yaptıkları araştırmada kadınların erkeklerden daha etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu görüşü destekleyen çok sayıda araştırma olmuştur (Han, 1988; Good ve Huddleston, 1995:43; Balabanis vd., 2001:168). Bunun altında yatan nedenler ise kadınların daha muhafazakâr, çevresiyle ve gurup üyeleri ile daha uyumlu ve toplumda sosyal uyumu sürdürmek adına daha endişeli ve daha az bireysel olmaları olarak sıralanabilir (Triandis vd., 1985).

Cinsiyet ve tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkeni İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Eagly (1978)	ABD	-	Kadınlar daha etnosentrik
Festervand vd. (1985)	ABD	Moda, yiyecekler, mekanik ve elektronik ürünler	Kadınlar daha etnosentrik
Wall ve Heslop (1986)	Kanada	Kadın ve erkek ayakkabısı, kadın,erkek ve çocuk giysisi	Kadınlar daha etnosentrik
Han (1988)	ABD	Televizyon, otomobil	Kadınlar daha etnosentrik
Howard (1989)	ABD	Otomobil, giysi, oyuncak, yiyecek ve ev eşyası	Kadınlar daha etnosentrik
Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, likör, sigorta, muz, buzdolabı	Kadınlar daha etnosentrik
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	Giysi	Kadınlar daha etnosentrik
Bruning (1997)	Kanada	Ticari Hava Yolu	Kadınlar daha etnosentrik
Klein ve Etnsenoe (1999)	ABD	-	Kadınlar daha etnosentrik
Balabanis vd. (2001)	Türkiye	-	Kadınlar daha etnosentrik
Garmatjuk ve Parts (2015)	Estonya	Cilt Bakım Ürünleri	Kadınlar daha etnosentrik
Balabanis vd. (2001)	Çekya	-	İlişki yoktur
Dornoff vd.(1974)	ABD	Moda, yiyecekler, mekanik ve elektronik ürünler	İlişki yoktur
Caruana (1996)	Malta	-	İlişki yoktur
Bannister ve Saunders (1978)	Britanya	Dayanıklı tüketim malları	İlişki yoktur

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Garmatjuk ve Parts (2015:613).

2. 1. 3. 2. 3. Öğrenim Düzeyi

Yazında birkaç istisnai çalışma dışında genel görüş öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişkinin negatif olduğu yönündedir (Good ve Huddleston, 1995:43; Klein ve Ettensoe, 1999; Javalgi vd., 2005:337). Sharma'ya göre (1995:29) bunun nedenleri eğitilmiş insanların daha az muhafazakâr olmaları ve etnik önyargıdan daha uzak olmalarıdır.

Ancak Garmatjuk ve Parts'ın (2015:613) Estonyalı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrik eğilim arasında ilişki bulunamamıştır. Han (1988) ve Balabanis vd.'nin (2001:168) yaptığı çalışmalarda bu sonucu destekler niteliktedir.

Öğrenim düzeyi ve tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8. Öğrenim Düzeyi Değişkeni İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Dornoff vd. (1974)	ABD	Moda, yiyecekler, mekanik ve elektronik ürünler	Negatif yönlü ilişki
Festervand vd. (1985)	ABD	Moda, yiyecekler, mekanik ve elektronik ürünler	Negatif yönlü ilişki
Nishina (1990)	Japonya	Mobilya, gıda, giysi, spor ve ev eşyası, araba, aksesuar	Negatif yönlü ilişki
Good ve Huddleston (1995)	Polonya, Rusya	Giysi	Negatif yönlü ilişki
Caruana (1996)	Malta	-	Negatif yönlü ilişki
Klein ve Ettensoe (1999)	ABD	-	Negatif yönlü ilişki
Balabanis vd. (2001)	Türkiye	-	Negatif yönlü ilişki
Javalgi vd. (2005)	Fransa	Televizyon, otomobil ve bilgisayar	Negatif yönlü ilişki
Han (1988)	ABD	Otomobil ve Televizyon	İlişki yoktur
Garmatjuk ve Parts (2015)	Estonya	Cilt Bakım Ürünleri	İlişki yoktur
Balabanis vd. (2001)	Çekya	-	İlişki yoktur

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Balıkçioğlu, (2008:162); Garmatjuk ve Parts (2015:613); Javalgi vd. (2005:337).

2. 1. 3. 2. 4. Gelir

Yapılan yazın taramasında pek çok çalışmada tüketicilerin gelir seviyeleri ile etnosentrik eğilimleri arasında negatif bir ilişki bulgusuna rastlandığı tespit edilmiştir. Sharma vd.'ne göre (1995:29) tüketicilerin gelirlerinin artması sonucu yabancı ülkelere daha fazla seyahat etmeleri, yabancı ürünlere daha rahat ulaşabilmeleri ve bunun sonucunda daha kozmopolit düşünebilmeleri ortaya çıkan bu bulguların nedenleri arasında gösterilebilir.

Ancak yazında, bu çalışmaların aksine gelir seviyesi ile etnosentrik eğilim arasında anlamsız sonuçların ve pozitif ilişkilerin tespit edildiği çalışmalara da rastlamak mümkündür. Balabanis vd. (2001:168) Türkiye ve Çekya'da yaptıkları araştırmada Türkiye'deki tüketicilerin gelir seviyeleri ile etnosentrik eğilimleri arasında negatif, Çek tüketiciler ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir.

Gelir ve tüketici etnosentrizmi üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9. Gelir Değişkeni İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yazar	Ülke	Ürün Grubu	Sonuç
Sharma vd. (1995)	Kore	Mutfak eşyası, et, bilgisayar, ilaç	Negatif yönlü ilişki
Caruana (1996)	Malta	-	İlişki yoktur
Klein ve Etnenoe (1999)	ABD	-	Negatif yönlü ilişki
Garmatjuk ve Parts (2015)	Estonya	Cilt Bakım Ürünleri	Negatif yönlü ilişki
Balabanis vd. (2001)	Türkiye	-	Negatif yönlü ilişki
Balabanis vd. (2001)	Çekya	-	Pozitif yönlü ilişki
Good ve Huddleston (1995)	Polonya, Rusya	Giysi	Negatif yönlü ilişki
Bruning (1997)	Kanada	Ticari Uçak Yolculuğu	Negatif yönlü ilişki
Han (1988)	ABD	Televizyon, otomobil	İlişki yoktur
Tan ve Farley (1987)	Singapur	Kadın / Erkek giysisi ve yüz kremi	Pozitif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Garmatjuk ve Parts (2015:613).

2. 1. 3. 2. 5. Menşe Ülke

Yabancı ürünlere karşı satın alma davranışlarını etkilemesi bakımından Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmi kavramları yakından ilişkilidir (Asil, 2010:18). Ürün üzerindeki menşe ülke bilgisi tüketicinin ürünün yerli olup olmadığını, değil ise hangi ülkede üretildiğini anlamasında önemli rol oynamaktadır (Alparslan, 2015:50).

Menşe ülke kavramı ihracatını artırmak zorunda olan özellikle kaynak bakımından fakir ve gelişmekte olan ülkeler için de önemli bir kavramdır (Bilkey ve Nes, 1982:89). Ürünü üreten şirketlerin yanı sıra, ürünlerin üretildiği ülke veya coğrafi bölge de ürünün markasıyla ilişkilendirilebilmektedir. Birçok ülke belirli bir ürün kategorisindeki uzmanlığıyla ve belirli bir imaj türünü aktarma konusunda bilinir hale gelmiştir. Dünya artık tüketiciler için herhangi bir ülkede üretilen ürünün kalitesi ve marka imajı hakkında bilgi edinebildikleri, kendi tarzlarına uygun seçim yapabildikleri bir “Kültürel Pazar” haline gelmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinden bir tüketici İtalyan takım elbise giymeyi, ABD malı spor ayakkabıları ile spor yapmayı, Japonya veya Kore malı bir MP3 çalar dinlemeyi, bir Alman otomobilini sürmeyi veya İngiliz birası içmeyi seçebilmektedir (Keller, 2013:238).

Küresel ölçekte yüksek pazar payına sahip olan başta ABD, AB ülkeleri ve Japonya olmak üzere gelişmiş ülkelerin markalarının başarısında yine olumlu ülke imajının önemli ölçüde etki ettiği kanaati yaygındır. Tüketici satın alma karar sürecini de etkileyen bu ülke imajı literatürde “menşe ülke etkisi” olarak tanımlanmaktadır (Arı, 2011:15).

Ürünler müşteriler tarafından değerlendirilirken “içsel” ve “dışsal” olmak üzere iki tür özelliklerine göre değerlendirilmektedir. İçsel özellikler tat, tasarım ve uyum gibi ürünün daha çok fiziksel ve performans yönünü ön plana çıkarırken, dışsal özellikler fiyat, ambalaj, garanti ve marka adı gibi diğer özelliklerini yansıtmaktadır. Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki, menşe ülke bilgisi müşteriler için kalite algısını ön plana çıkaran dışsal bir etkidir. Hem Kuzey Amerika’ya hem de Latin Amerika pazarına ihracat yapan enjeksiyon makinesi üreticisi Alman firması Battenfeld Mashinenfabriken’in üretimini ABD’ de yapması buna iyi bir örnektir. Şirketin Brezilya’da iştirakleri olması rağmen, satış direktörü pek çok müşterinin

“Brezilya’da yapılan bir makine satın almayacağını” belirtmiştir (Bilkey ve Nes, 1982:89).

Ayrıca Verlegh ve Steenkamp’a göre (1999:522) tüketiciler içsel bilginin yetersiz kaldığı durumlarda menşe ülke bilgisine başvurarak ürünün üretildiği ülkenin ekonomik ve kültürel imajını değerlendirip ona göre satın alma kararı verebilmektedir.

Günümüzde birçok ürünün dizayn ve montaj yerleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Apple markası Iphone telefonlarının bazı modellerini ABD’de dizayn ederken (Designed by Apple in California), ürünün montajını Çin’de yapabilmektedir (Assembled in China). Bu tür ürünlerde montajın yapıldığı yer menşe ülke bilgisi olarak kabul edilebilir (Nart, 2008:156).

Bununla birlikte birçok şirket üretim maliyetlerini düşürebilmek için ürünlerini farklı ülkelerde üretebilmektedir. Bu farklılıklar menşe ülke bilgisinin tüketici üzerindeki etkisini değiştirmemektedir. Örneğin Samsung ve Toyota markalı ürünlerinin farklı ülkelerde üretilmesi onların Güney Kore ve Japonya markası olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Fakat çoğu zaman aynı markaya ait farklı ürünler, üretildikleri yerlere göre tüketici gözünde farklı imajlara sahip olabilmektedir (Arı, 2007:9).

Menşe ülke kavramı, kendi ülkelerine karşı dış pazarlarda oluşan klişeleşmiş fikirleri anlamak ve bunları kullanarak faydalanmak isteyen ihracatçılar için önemli bir argümandır. Dış pazarlarda oluşan ve tüketici tutumlarını etkileyen bu fikirlerin altında ülkeyi temsil eden ürünler, politik ve ekonomik deneyim, tarihsel olaylar ve ilişkiler, teknolojik gelişmişlik düzeyi ve gelenekler gibi değişkenler yatmaktadır. Bir anlamda ülkelerin sahip olduğu imaj da “marka imajını” etkileyebilmektedir (Bannister ve Saunders, 1978:562).

Menşe ülke kavramı aynı zamanda tüketicinin ürün ve hizmeti kendi zihninde ilişkilendirdiği ülke olarak da tanımlanmaktadır. Almanya denilince otomotiv sektörünün, Japonya denilince elektronik ürünlerin, İsviçre denilince saatlerin akla gelmesi ve bu ülkelerin bu ürün gruplarıyla tüketici aklında olumlu imaj oluşturması, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Turgut, 2010:69).

Tüketiciler ve pazarlamacılar 1990'lı yıllardan itibaren menşe ülkeyi ve marka ismini ürün değerlendirme aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Dosen ve diğerlerine (2007:151) göre bunun dört sebebi vardır:

1. Tüketicilerin birçoğunun menşe ülkeyi ve marka adını kalite ölçüsü ve kabul görme göstergesi olarak görmesi,
2. Ürün çeşitlerinin artması ve farklı bir satış politikası üretmedeki zorluklardan dolayı pazarlamacıların menşe ülke ve marka ismini daha çok kullanmaya başlaması,
3. Şirketlerin çok uluslu pazarlama stratejilerini geliştirirken menşe ülke ve marka isminin onlar için önemli fırsatlar sunabilmesi,
4. Tüketicilerin küresel medya sayesinde yabancı ürünler arasındaki benzerlik ve farklılıklara kolaylıkla ulaşabilmesidir.

Etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler ürününün menşe bilgisinden faydalanırken ürünün nerede üretildiğinden ziyade yerli ürün mü yoksa yabancı ürün mü olduğunu görmek istemektedirler. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmında tüketicilerin ürün seçiminde daha çok yerli ürün tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun istisnaları da mevcuttur. Bu farklılıkların nedeni ürün çeşitliliği, fiyat ve kalite algısı gibi mikro sebepler olabildiği gibi, ürünün üretildiği ülkenin imajı, ekonomik ve sosyal gelişmişlik seviyesi gibi makro sebeplerde olabilmektedir (Aysuna, 2006:50).

Evanschitzky ve arkadaşlarının Alman tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmaya göre (2008:13), Almanya da dâhil 6 farklı ülkenin 14 çeşit ürünü arasında, tüketicilerin %4,3'ü bütün ürün kategorilerinde ilk tercih olarak Almanya'yı tercih etmiş, bunu Büyük Britanya ve İtalya takip etmiştir. Tüketicilerden sadece %1,5'i ürünlerin hiçbirinde ilk tercih olarak Almanya'yı göstermemiştir. Araştırmada televizyon kategorisi hariç bütün ürünlerde en çok tercih edilen ürünler Alman markalı ürünler olurken, buna karşılık ayakkabı, deri ürünleri, elektronik ürünler, moda giysileri, tekstil ürünleri ve televizyon gibi ürünlerde Alman tüketicilerin çoğunluğu yerli ürünlerini tercih etmemişlerdir. Bu sonuç Balabanis ve Diamantopoulos'un (2004:80) İngiliz tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmayla benzer nitelikler göstermektedir. Buna göre tüketicilerin etnosentrik

eğilimlerinde menşe ülke etkisinin farklı ürün gruplarına göre farklı sonuçlar verebileceği söylenebilmektedir.

2. 1. 3. 3. Ekonomik Faktörler

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yaşadığı ülkenin ekonomik durumuna, sistemine, gelişmişlik düzeyine ve tüketicinin ekonomik durumuna göre farklılıklar gösterebildiği görülmüştür (Okan, 2012:30).

Schuh (1994) tüketicilerin yabancı ürün satın alma davranışlarını, ekonomik gelişmelerin farklı aşamalarına bağlayarak konuyu farklı bir çerçevede ele almıştır. Buna göre tüketiciler, devlet kontrolündeki bir ekonomiden piyasa ekonomisine geçişin ilk aşamalarında yenilik, kalite, merak ve statü nedenlerinden dolayı başta batı ürünleri olmak üzere yabancı ürünleri tercih edebilecektir. Ekonomik geçişin orta aşamasında ise satın almanın arkasında milliyetçi duygular baskın hale gelebilmektedir. Çok uluslu şirketlerin geniş bir yelpazede varlığını gösterdiği gelişmiş ekonomilerde ise etnosentrik satın alma davranışları zayıflama eğiliminde olabilmektedir (Shankarmahesh, 2006:163).

Gelişmiş ülkelerdeki tüketiciler yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha kaliteli görmekte ve bu yönde bir etnosentrik davranış göstermekteyken, Türkiye, Nijerya, Hindistan ve Romanya gibi gelişmekte olan ülkeler de ise yabancı ürünler yerli ürünlere göre daha kaliteli ve satın alınabilir görülmektedir (Yıldırım ve Gültaş, 2016:20)

Diğer yandan tüketiciler yabancı ülke ürünlerinin kendi pazarlarına girmesi sonucu artan rekabet ortamında kendi ülkelerinin saldırı altında olduğunu düşünebilmekte ve bunu bir tehdit olarak algılayabilmektedir. Bunun sonucunda milliyetçilik duyguları artmakta ve daha etnosentrik eğilimler gösterebilmektedir.

Ekonomik faktörlerin tüketici etnosentrizmine etkileri üzerine yapılan araştırmalardan bazıları Tablo 10'da özetlenmiştir.

Tablo 10. Ekonomik Faktörler İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Faktörler	Yazar	Ülke	Sonuç
Kapitalizm	Rosenblatt (1964)	-	Negatif yönlü ilişki
Ekonomik Gelişmişlik Seviyesi	Good ve Huddleston (1995)	Polonya, Rusya	Gelişmiş ekonomilerde negatif, orta düzey geçişte pozitif ilişki
	Durvasula vd. (1997)	Rusya	Yerli ekonominin kötü olmasından dolayı negatif ilişki ve batı ürünlerine ilginin artması
Ulusal Ekonominin Gelişmesi	Klein ve Ettensoe (1999)	ABD	Negatif yönlü ilişki
Bireysel Gelirin Artması	Klein ve Ettensoe (1999)	ABD	Negatif yönlü ilişki

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150).

2. 1. 3. 4. Politik Faktörler

Ülkelerin politik tarihçeleri, yaşanan güncel politik gelişmeler, ülke liderlerinin politik söylemleri tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, Good ve Huddleston (1995:41) yaptıkları araştırmada Polonyalı tüketicilerin Rusyalı tüketicilere göre daha etnosentrik oldukları sonucuna ulaşmıştır. Buna gerekçe olarak da 2. Dünya Savaşı döneminde Polonya'nın uzun süren zulüm baskı geçmişi olması, Rusya'nın ise kazanan ülke olarak görülmesidir.

Bununla birlikte, 1960'lı yılların başında ideolojik propaganda etnosentrizmin baskın bir kaynağı olarak görülmüştür. Politikacılar genellikle grup içi etnik merkeziliği artırmak için yabancı ülkeleri şeytanlaştırmaktadır. Otoriter rejimlerde yaşayan tüketiciler demokratik ülkelerde yaşayanlara karşın politik beyin yıkamaya daha fazla maruz kalmaktadırlar (Rosenblatt, 1964:132).

Javalgi vd. (2005:337) araştırmalarında Fransız tüketicilerin kendi ülkelerine satış yapan ülkelerin siyasi duruşları konusunda ne kadar endişe duyuyorlarsa o kadar fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

Politik faktörlerin tüketici etnosentrizmine etkileri üzerine yapılan bazı araştırmalar Tablo 11’de özetlenmektedir.

Tablo 11. Politik Faktörlerin İle Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi Üzerine Yapılan Araştırmalar

Faktörler	Yazar	Ülke	Sonuç
Politik Propaganda	Rosenblatt (1964)	-	Pozitif yönlü ilişki
Tarihi Zulüm	Good ve Huddleston (1995)	Polonya	Pozitif yönlü ilişki
Lider Manipulasyonu	Rosenblatt (1964)	-	Pozitif yönlü ilişki
Politik Duruş Kaygısı	Javalgi vd. (2005)	Fransa	Pozitif yönlü ilişki
Dini İnanç	Javalgi vd. (2005)	Fransa	İlişki yoktur

Kaynak: Shankarmahesh, (2006:150); Balıkcıoğlu, (2008:162); Javalgi vd., (2005:337).

2. 1. 4. Tüketici Etnosentrizmi Üzerine Yapılan Diğer Araştırmalar

Çalışmanın bu kısmına kadar olan bölümünde tüketici etnosentrizmine etki eden faktörler Balabanis vd.’nin oluşturduğu belirli bir model üzerinde (2001:164) ele alınmıştır. Ancak yapılan yazın taramasında tüketici etnosentrizmine etki eden farklı etkenlerin de olduğu görüldüğünden, elde edilen bulgular bu başlık altında toplanmıştır.

Yıldırım ve Gültaş yaptıkları araştırmada (2016:24), tüketicilerin otomobil, cep telefonu ve bilgisayar sektöründe yabancı ürünleri tercih ettiği, gıda ve mobilya sektöründe ise yerli ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Buna benzer farklı çalışmalar da yabancı ürünlere karşı etnosentrik tutumların ürün gruplarına göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir (Herche, 1992:262; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004:86; Yıldırım ve Gültaş, 2016:24).

Sharma vd. (1995:33) ise yaptıkları araştırmada, ürünün göreceli olarak gereksiz algılandığı durumlarda ve belirli bir ürünün ithalatının kendileri için ve ülke ekonomisi için tehdit olarak algılandığında daha etnosentrik eğilimlerin oluştuğunu gözlemlemişlerdir. Javalgi vd. (2005:338) Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları

araştırmada ürün gerekliliğinin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketiciler gereksiz ürünlerin aksine, özellikle gerekli gördükleri Alman otomobilleri, Amerikan ve Japon bilgisayarları gibi lüks ürünleri satın alma konusunda daha az etnosentrik eğilim göstermiştir.

İnsanların yaşam tarzlarının da etnosentrik eğilimleri etkileyebileceği farklı araştırmalarla ortaya konmuştur. Örneğin, Kaynak ve Kara (2002:937) tarafından yapılan araştırmada kırsal kesimde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile kentsel alanda yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında kayda değer farklılıklar bulunmuştur. Araştırmada kırsal alanda yaşayan, daha dindar, geneline bayanların oluşturduğu, az gelirli tüketicilerin kentsel alanda yaşayan, daha az dindar olan, yüksek gelirli, geneline erkeklerin oluşturduğu tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Bannister ve Saunders (1978:565) İngiltere iç pazarında aktif olan farklı ülkelerin ürünlerine ait “güvenirlilik”, “işçilik”, “paranın değeri”, “görünüm” ve “kullanılabilirlik” gibi algıların değerlendirildiği çalışmalarında İngiliz tüketicilerin bu beş niteliğin dördünde Batı Almanya’yı İngiltere’den daha yüksek seviyede değerlendiklerini tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada Batı Almanya, İngiltere ve Japonya ürünleri yüksek derecede olumlu değerlendirilirken, SSCB ürünleri olumsuz değerlendirilmiştir.

Ruyter (1998:195) Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada, hizmet sektöründe çalışanların ticaret ve sanayi sektöründe çalışanlara göre daha etnosentrik eğilim gösterdiklerini tespit etmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili farklı ve ilginç bulguların ortaya çıkartıldığı bir başka çalışma Supphellen ve Rittenburg tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada (2001:907), bir yerli ve iki yabancı benzin istasyonu markasına yönelik Polonyalı tüketicilerin tutum ve inançları ölçülmeye çalışılmıştır. Yabancı markaların yerli markaya göre çok üstün durumda olmasına rağmen bu durumun etnosentrik eğilimler üzerinde etkisinin çok az olduğu ve yerli markaya olumlu bir eğilim olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada aynı zamanda “arama” sonucu elde edilen kalite algısı ile “deneyim” sonucu elde edilen kalite algısı karşılaştırılmış olup, tüketici

etnosentrizminin deneyim sonucu elde edilen kalite algısı üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu bulgusu ortaya çıkartılmıştır.

Cengiz ve Kırkbir (2007:79) Türkiye’de yaptıkları araştırmada tüketicilerin Almanya, Fransa, İtalya ve İsrail’de üretilen ürünleri kalite, tasarım ve performans için tercih ettiklerini, Amerika ve İngiltere’de üretilen ürünleri ise güvenilirlikleri ve garantileri nedeniyle tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Diğer yandan Çin ve Güney Kore’de üretilen ürünlerin ise tüketiciler üzerinde uygun fiyatlandırma ve yenilikçilik bakımından oldukça tercih edilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada Suriye ve İran’da üretilen ürünler tüketiciler tarafından çeşitlilik ve görünüm ile ilişkilendirilmiştir. Suudi Arabistan’da üretilen ürünler ise tüketici tarafından bilinirliği ve kendilerine çekici gelmesi ile özdeşleştirilmiştir. Japonya’da üretilen ürünler ise başarılı teslimat, yüksek teknoloji, dayanıklılık ve satış sonrası iyi servis desteği gibi faktörler ile ilişkilendirilmiştir.

2. 2. Tüketicinin Yatırım Alternatifi Olarak Döviz

2. 2. 1. Döviz ve Döviz Kuru Nedir?

Ürün ve hizmetlerin ülkeler arasında geçişlerine paralel olarak para geçişleri de gerçekleşmektedir. Bununla birlikte ürün ve hizmetin yapıldığı bölgelere bağlı olarak para transferi iki yönlü olabilmektedir. Ülkeler arası bu ürün ve hizmet geçişlerinin karşılığı olarak kullanılan ödeme araçlarına döviz adı verilmektedir. Yabancı paralar ile hazine bonosu, hisse senedi, çek, poliçe, senet ve tahvil gibi yabancı ülkede geçerli olan ödeme araçlarının hepsi döviz olarak adlandırılmaktadır (Oksay, 2001). TDK’ye (2019b) göre döviz, “ülkeler arası ödemelerde kullanılabilecek para, çek, poliçe vb. her türlü ödeme aracı” olarak tanımlanmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte Dünya genelinde artan küreselleşme eğiliminin etkisiyle, ülkeler arasında ürün ve hizmet ticaretinin artması mali piyasalar üzerinde önemli etkiler oluşturmuştur. Yapılan ekonomik düzenlemelerle birlikte ülkeler arası sınırlar ortadan kalkmış, yatırımcılar fazla bir maliyet ile karşılaşmadan

farklı ülkelerde yatırım yapma imkânı bulmuştur. Uluslararası piyasada artan bu ticaret hacmi ile birlikte döviz kurlarının devreye girmesi, ülkelerin uyguladıkları kur politikalarının önemini artırmıştır. Ülkeler bazen planlı bazen de ekonomik kriz nedenlerinden dolayı sık sık kur rejimlerini değiştirebilmektedir. Bu değişken sistem reel ve mali sektör üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Ülkemizde 1980'li yıllarda başlayan liberalizasyon politikaları, 1989 yılında yabancı sermayenin ülkeye girişinin serbest bırakılması ve dışa yönelik ekonomik politikalar döviz kurlarının önemini artırmıştır (Özçam, 2004:1).

Bir birim yabancı ülke parasının yerli para cinsinden ifadesine döviz kuru denir (TCMB, 2018). Döviz kuru, iki ülkenin yerli para birimlerinin arasındaki değişim oranı şeklinde de ifade edilebilir (Arslan, 2005:32). Diğer yandan döviz kuru ülkelerin ekonomik durumunun anlaşılmasında önemli göstergelerden biridir. Ülkelerin yerli para birimlerinin yabancı paralar karşısındaki değeri ekonomik stabiliteleri hakkında bilgi verir (Bozan, 2018) ve dış ticaret, yatırım, enflasyon ve tüketici kararları gibi ekonomide birçok parametreyi belirlemesi bakımından oldukça önemli bir değişkendir (Yalta, 2011).

Döviz kurunun kotasyonu “doğrudan (direkt) kotasyon” ve “dolaylı kotasyon” olarak iki şekilde uygulanabilir. Doğrudan kotasyon, bir birim yabancı paranın milli para cinsinden değeridir. Örneğin bir dolar ile ne kadar Türk Lirası alınabileceğini ifade eder. Dolaylı kotasyon ise, bir birim milli paranın yabancı para cinsinden değeri olup, bir Türk Lirası ile ne kadar yabancı para alınabileceğini ifade eder. Ülkemizde halen doğrudan kotasyon göstergesi kullanılmaktadır (Yalta, 2011).

Genel olarak döviz kuru sistemleri sabit döviz kuru ve esnek döviz kuru olmak üzere iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Ülkeler kendileri için en uygun sistemi seçmek durumundadır. Türkiye uzun bir dönem sabit döviz kuru sistemini uygulamış, 2001 krizinden sonra esnek döviz kuru sistemine geçiş yapmıştır (Bayraktar, 2011:1).

2. 2. 2. Serbest Piyasa Ekonomisi ve Dövizin Değer Artış Gerekçeleri

Ülkelerin para birimlerinin değerleri birbirleriyle bağlantılı olan enflasyon oranı, faiz oranları ve döviz kurları gibi değişkenlerle ölçülebilir. Enflasyon oranı

arttıkça aynı miktarda para ile daha az ürün ve hizmet satın alırız ve paramızın değeri düşer. Para arzı dengedeysen milli gelirin artması faizlerin artmasına neden olur. Faizlerin artması nakit para talebinin artmasına ve bu da paranın değerinin artmasına neden olur. Döviz kurları milli paranın değeri ile ters orantılıdır. Gerçekte bu üç iktisadi değişkenin arasındaki ilişkinin bozulmaması uygulanacak para ve maliye politikalarına bağlıdır (Demiröz, 2018).

Bir ülkede döviz kurunu belirleyen unsurlar döviz arzı ve döviz talebidir. Yabancı ülkelere satılan ürün ve hizmetler sonucu ülkeye döviz girişi olması sebebiyle döviz arzı artmaktadır. Bunun yanında yabancı ülkelere alınan döviz cinsinden borçların artması da döviz arzını artırmaktadır. Döviz arzının artması kurun düşmesine ve yerli paranın değer kazanmasına yol açar. Yabancı ülkelere ürün ve hizmet alımı, alınan döviz borçlarının geri ödemesi durumları da döviz talebini artırır. Döviz talebinin artması da kurun yükselmesine ve yerli paranın değer kaybetmesine yol açar. Yurt içi ve yurt dışı faiz oranları da döviz arz ve talebini etkiler. Yurt içi faiz oranlarının yükseldiği durumlarda, yerli para biriminin getirisi yabancı para biriminin getirisinden daha fazla olur. Bu durumda yerli paraya talep artar ve bu da yerli paranın değerini artırır. Yurt dışı faiz oranlarının artması ise döviz kurunu yükseltir ve yerli paranın değerini düşürür. Bunların yanında enflasyon, büyüme oranı, cari açık ve bütçe açığı gibi göstergelerde ülkelerin para birimlerine olan talebi etkiler. Ekonomisi güçlü ve istikrarlı olan ülkelerin para birimlerine talep artacağından o ülkenin para değeride artar. Zayıf ve istikrarsız ekonomilerde ise yerli para birimi değer kaybeder (TCMB, 2018).

MİSAM'ın raporuna göre (2018), ülkemizde son dönemlerde yaşanan döviz kurundaki ani yükseliş ve düşüşlerin neden olduğu kriz ekonomik büyüme modelinin yapısal sorunlarından kaynaklanmaktadır. Rapora göre yapısal sorunlar şöyledir:

- Mevcut eğitim sistemi katma değeri yüksek ürün üretimini desteklememektedir. Yetersiz Ar-Ge harcamaları ve kaynakların etkin kullanılmaması katma değer transferine yol açmıştır.
- Yapılan ihracatta ithal ürün girdisi oldukça yüksektir.
- 2001 krizinden sonra yürütülen tarım ve hayvancılık politikaları, ülkeyi stratejik ürünlerin üretimi konusunda yabancı ülkelere bağımlı hale getirmiştir.

- Sektörel teşvikler yapılarak gerçekleşecek büyüme yerine, inşaat, ticaret ve finans gibi rant ve komisyon geliri oluşturarak büyümeye neden olacak sektörler desteklenmiş, yatırım dengesizliği oluşturulmuştur.
- Uzun yıllar süren tek partili dönemde tercih edilen iç ve dış politika, ülkeyi siyasi istikrarsızlığa sürüklemiş, dağıtılan kamu rantları ile ekonominin belkemiğini hesapsız kamu ihalelerine ve sosyal yardımlara mahkûm etmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde döviz kurları, hemen hemen bütün finansal aktiviteleri belirleyen bir etken haline gelmiştir. Finansal piyasaları direkt etkileyen bir araç haline gelen döviz kurlarının hangi ekonomik faktörler tarafından etkilendiğini bilmek önemli bir konu haline almıştır (Baran, 2009). Genel anlamda döviz kuruna etki eden başlıca faktörler aşağıda belirtildiği gibidir:

Arz talep faktörü: Ticari ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde arz ve talep faktörleri etkin bir rol oynamaktadır. Arzın ve talebin birbirine oranında meydana gelen farklılıklar sebebiyle fiyatlarda dalgalanmalar oluşmaktadır. Arz talep faktörünün döviz kurunu etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir (Bayhan, 2017). Döviz kuru arz ve talebin kesiştiği noktada belirlenir. Arzın talepten fazla olduğu ekonomilerde kurlar aşağı yönde hareket ederken, döviz talebinin arzdan fazla olduğu durumlarda ise kurlar yukarı yönde hareket eder (Ateş, 2016).

Faiz oranları: Faiz oranları arasındaki farklılıklar döviz kurlarını etkileyen faktörlerden biridir. Sermaye, faiz getirisinin yüksek olduğu ülkelere doğru hareket eder ve bunun sonucunda ülkenin para birimi artar ve değer kazanır (Ateş, 2016).

Enflasyon oranları: Enflasyon oranındaki artış üretilen ürünün fiyatında da artış meydana getirir. Bu durumda o ülkede üretilen ürün, yabancı ülkelere üretilen ürüne göre daha pahalı hale gelecektir. Böylece ithal ürünlere olan talep artacağından dövize olan talep de artacaktır. Bu da dövizin değer kazanmasına yerli paranın ise değer kaybetmesine yol açar (Bayhan, 2017). Ülke içindeki enflasyon oranı yabancı ülkelerdeki enflasyon oranından fazla olduğu durumlarda, üretilen ürünlerin fiyatı sürekli artacağından dışarı satmak istediğimiz ürünlerin yabancılar tarafından alınabilmesi için yabancı para biriminin satın alma gücünün artması ya da yerli para biriminin satın alma gücünün azalması gerekir. Diğer bir ifadeyle yurtiçi ve yurtdışı

fiyat dengesinin sağlanabilmesi için döviz kurunun yabancı para birimleri lehine artması gerekecektir (Baran, 2009).

Ödemeler dengesi: Ülkelerin cari hesabı ihracat, ithalat ve borç gibi etmenler sonucu azalır veya artar. İthalatın ihracattan daha fazla olması cari hesapta açıklara neden olur ve bu da ülkenin yerli para biriminin değer kaybetmesine yol açar. Tam tersi ihracatın ithalattan fazla olması durumunda ise cari hesap fazla verir ve yerli paranın değeri artar (Bozan, 2018).

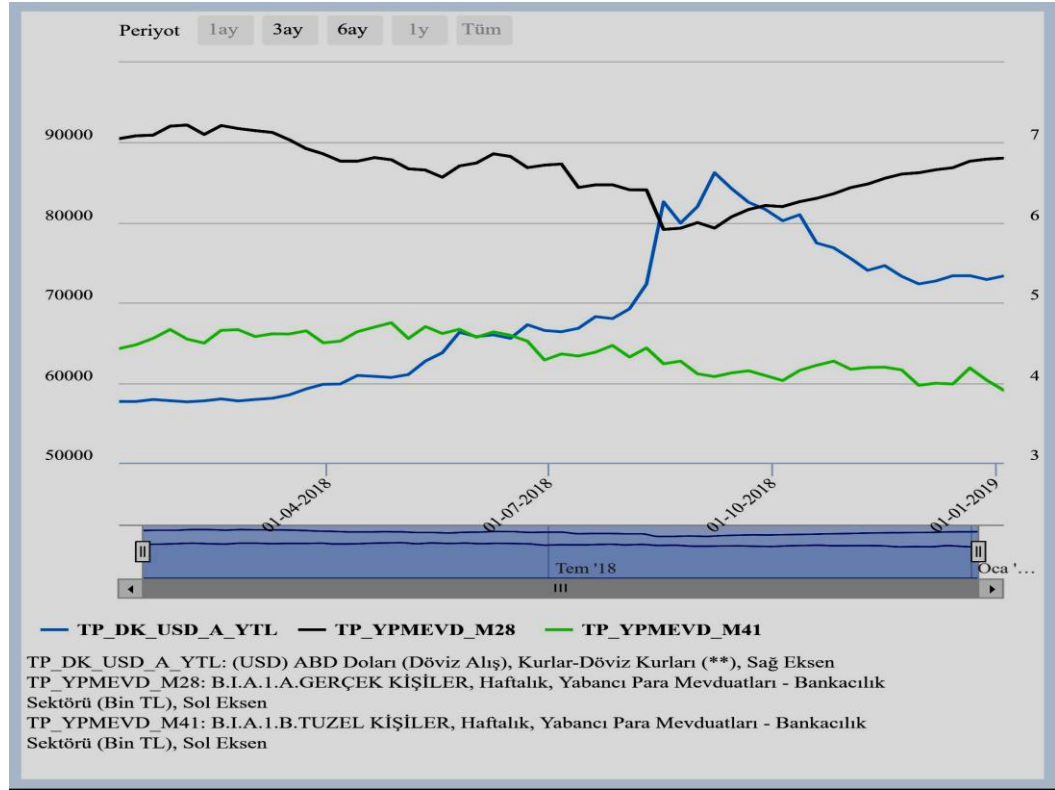
Siyasi faktörler: Ülkelerin siyasi gücü ve istikrarı yerli para biriminin gücünü etkilemektedir. Siyasi krizlerin az olduğu ülkelere yabancı sermaye akışı daha rahat olur. Yabancı yatırımcıların gelmesi ülkede döviz arzını artırır ve böylece kur aşağı yönde hareket eder (Bozan, 2018).

2. 2. 3. Türkiye’de Yatırım Alternatifi Olarak Döviz Mevduat Dağılımı

Özellikle Dünya’da 1980’li yıllarda artış gösteren finansal liberalleşme uygulamaları neticesinde, finansal işlemlerin çeşitliliği ve hacminde büyük bir artış görülmüştür. Bu durum gelişmekte olan ülke ekonomilerinin dış şoklara karşı hassasiyetini artırmış, yaşanan ekonomik istikrarsızlıkların gündemde kalmasına neden olmuştur. Yaşanan bu enflasyonist baskı ve politik belirsizlikler milli paranın değişim ve tasarruf aracı olma özelliğini yitirmesini sağlamış, bunun yerine daha güvenilir olan yabancı para birimlerine eğilim başlamıştır. İlk aşamada değer saklama aracı olarak görülen yabancı paralar sonradan ekonomik birimlerin borçlanmasını sağlayan birer araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Sever, 2012:205).

Döviz kurları finansal göstergeler arasında tahmini en zor olan değişkendir. Yapılan deneysel çalışmalar da göstermiştir ki döviz kurunu belirlemek için pek çok kuram olmasına rağmen birçoğu tam olarak çalışmamaktadır. Bunun başlıca sebebi, değişimin yalnız dış ticaret dengesi üzerinden analiz edilmesi ve sermaye hareketlerinin dikkate alınmamasıdır. Burada asıl önemli faktörler alıcı ve satıcı pozisyonundaki katılımcılardır. Bankalar ve aracı kurumlar kendi bünyelerinde oluşturdukları uzmanlar sayesinde döviz piyasasında yerini belirlerken, vatandaşlar gözlemlerine ve piyasa verilerine göre davranış sergilemektedir (Karatepe, 2018).

2018 yılı içerisinde dolar kurunda büyük bir dalgalanma olmuştur. Ocak ayında 3,75 TL seviyelerinde olan dolar kuru Ağustos ayında 7 TL'nin üzerine çıkmıştır. Dolar kurunun bu kadar değişken olduğu bu dönemde gerçek kişilerin döviz cinsinden banka mevduat miktarlarının nasıl değiştiği Şekil 3'de gösterilmektedir. Grafikte de görüldüğü gibi, dolar kurunun arttığı dönemlerde döviz tevdiat hesaplarında (DTH) azalma, kurun azaldığı dönemlerde ise tevdiat hesaplarında artış görülmektedir. Yıl içerisinde 79,1 milyar dolar ile DTH'nin en düşük olduğu 17 Ağustos 2018 tarihinde dolar kuru tarihi zirve yapmıştır. Görüldüğü üzere doların kurunun düşük olduğu dönemlerde bireysel yatırımcılar bunu alım fırsatı olarak gördüğünden mevduat hesaplarında artış, yüksek olduğu dönemlerde ise elindeki doları sattığından mevduat hesaplarına azalış olmuştur (Karatepe, 2018).



Şekil 3. 2018 Yılı Dolar Kuru ile Gerçek ve Tüzel Kişilerin Yabancı Para Mevduatları

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2019). 2018 Yılı Dolar Kuru ile Gerçek ve Tüzel Kişilerin Yabancı Para Mevduatları. Erişim Adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/451> Erişim Tarihi: 22.04.2019

Şekil 3 incelendiğinde gerçek kişilerin yabancı para mevduatları ile dolar kuru arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Gerçek kişiler kurun yükseldiği dönemlerde yabancı para mevduatlarını azaltmakta, kurun düştüğü zamanlarda ise yabancı para mevduatlarını artırmaktadır. Şekilde tüzel kişilerin yabancı mevduat hesapları ile dolar kuru arasında bir ilişki görülmemektedir (TCMB, 2019).

Türkiye’de gerçek kişilerin döviz mevduatları iller bazında incelendiğinde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun Mart 2019 verilerine göre döviz mevduatının toplam mevduata oranı en yüksek iller sırasıyla yüzde 63 ile Nevşehir, yüzde 61 ile Aksaray ve yüzde 60 ile Yozgat ili olduğu görülmektedir. Tablo 12’de oranın en yüksek olduğu ilk 10 il incelendiğinde İç Anadolu illerinde yoğun bir dolarizasyon olduğu göze çarpmaktadır (Ak, 2019). Aynı zamanda çalışmanın yapıldığı başlıca iller olan Konya’da bu oran yüzde 50, İzmir’de yüzde 42, Balıkesir’de yüzde 40 olarak görülmektedir.

Tablo 12. Döviz Mevduatlarının Toplam Tasarruf Mevduatlarına Oranı En Yüksek 10 İl

S/N	Şehir	Toplam Tasarruf Mevduatı	Tasarruf Mevduatı (TL)	Tasarruf Mevduatı (DTH)	Yüzde
1	NEVŞEHİR	3.259.515	1.207.013	2.052.502	63%
2	AKSARAY	3.637.050	1.414.796	2.222.254	61%
3	YOZGAT	3.014.599	1.199.211	1.815.388	60%
4	KIRŞEHİR	2.514.530	1.079.877	1.434.653	57%
5	İĞDIR	966.967	417.005	549.962	57%
6	İSTANBUL	478.362.658	206.470.516	271.892.142	57%
7	KAYSERİ	11.162.376	4.869.467	6.292.909	56%
8	KÜTAHYA	3.404.612	1.567.470	1.837.142	54%
9	BİNGÖL	925.568	429.299	496.269	54%
10	KİLİS	508.361	235.951	272.410	54%
19	KONYA	13.769.437	6.905.559	6.863.878	50%
44	İZMİR	83.295.907	48.523.215	34.772.692	42%
53	BALIKESİR	15.219.559	9.163.923	6.055.636	40%

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, (2019)

2. 2. 4. Türkiye’de Döviz Yatırımının Rasyonel Gerekçeleri

Ülkemizde başlangıcı 1970’li yıllara dayanan enflasyonist süreç ve yaşanan finansal krizler ekonomik birimleri bu belirsizliklerden ve risklerden korumak için yabancı paraya yönlendirmiştir. Yaşanan petrol krizinde oluşan döviz sıkıntısını azaltmak amacıyla başlayan Döviz Çevrilebilir Mevduat ve Kredi Mektuplu Döviz Tevdiat Hesabı uygulamaları, 1980’li yıllarda ticari bankaların döviz ile işlem yapmalarının ve yerleşiklerin döviz mevduat hesabı açmalarının önündeki engellerin kaldırılması bankacılık sisteminin yabancı para cinsinden varlık ve yükümlülüklerinin payını artırmıştır (Serdengeçti, 2005:15).

Zamanla değer kaybeden paranın yönetimi finansın en zor alanlarından biridir. Bilişim ve teknoloji dünyasındaki gelişmelerle beraber sermayenin serbest dolaşımı, finans sektöründeki bütünleşme süreci, finansal ürünlerin çeşitliliği yatırımcı için karmaşık bir ortam oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde görünen bu durumun aksine Türkiye’de geleneksel ve az karmaşık yatırım araçları mevcuttur. Enflasyondaki yüksek seviyeler, devalüasyon ve yerli paranın sürekli değer kaybetmesi Amerikan Doları’nı ve Euro’yu ülkemizde önemli yatırım araçları arasına sokmuştur (İbicioğlu, 2012:46).

Yatırım kişinin ileride daha fazla kazanmak adına bugün elde edeceğinden vazgeçmesi olarak tanımlanabilir. Yatırımlar reel yatırımlar ve mali yatırımlar olarak iki şekilde gruplandırılabilir. Reel yatırımlar arsa, bina, arazi vb. nesnel varlıklara yapılan yatırımlar olarak adlandırılırken, mali yatırımlar ise yatırım yapanlara kar payı, faiz, sermaye kazancı vb. sebeplerden dolayı kazanç elde ettiren yatırımlar olarak tanımlanabilir (Ateş, 2007:79).

Son yıllarda Türk Lirası’nın değerindeki azalma 2001 krizi sonrasında giderek azalmaya başlamış olan “para ikamesi” kavramının tekrar gündeme gelmesine yol açmıştır. Kriz öncesinde insanlar yüksek enflasyonla karşı karşıya kaldıklarından ellerindeki paranın kendilerine yetecek kadar olanını TL cinsinden bırakıp geri kalanını yabancı para birimine çevirmeye yönelmiştir. Para ikamesi, enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde yerli para biriminin yerine yabancı para biriminin tercih edilmesini tanımlayan bir terimdir. Bunun tam tersi olarak da

yabancı paranın bozdurulup yerli paraya dönüşüm de “ters para ikamesi” olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 13, 2001 krizi sonrası Türkiye’de yabancı para mevduat oranı ve döviz kuru ilişkisini ortaya koymaktadır. Kriz sonrasında ekonomide alınan bir takım önlemler neticesinde TL’ye dönüş tekrar başlamış ve ters para ikamesi oluşmaya başlamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi ters para ikamesi 2010 yılı sonuna kadar devam etmiştir. Bu dönemde dolar kurunun sabit olduğu görülmektedir. Bu dönemden sonra ekonomiye duyulan güven kaybı ve dolar kurunun artmasıyla para ikamesine geçiş tekrar başlamış, 2017 yılından başlayarak enflasyonun yükselmesi ile birlikte giderek artmıştır (Eğilmez, 2018).

Tablo 13. 2012-2018 Yılları Arası Dolar Kuru ve Yabancı Para Mevduat Oranı

Yıllar	USD/TL	YP Mevduatı/Toplam Mevduat (%)
2002	1,51	57,3
2003	1,50	48,6
2004	1,43	44,7
2005	1,35	36,8
2006	1,44	39,5
2007	1,30	35,4
2008	1,50	35,2
2009	1,55	33,7
2010	1,55	29,7
2011	1,91	33,8
2012	1,79	32,6
2013	1,90	37,1
2014	2,19	37,1
2015	2,74	42,5
2016	3,02	41,8
2017	3,65	44,2
2018	4,73	48,7

Kaynak: Eğilmez, (2018)

Dolarizasyon yerli paranın değer kaybetmesi sebebiyle insanların mali işlemlerinde yabancı para kullanması ve bunun artarak devam etmesi olarak tanımlanabilir. Dolarizasyon genellikle kira ödemeleri, emlak satışları, bazı ürün ve hizmetlerin alışverişi, ihale anlaşmaları gibi yurt içi ekonomik işlemler için yapıldığı gibi bazen de yatırım ve tasarruf amacıyla da döviz alımı gerçekleşebilmektedir. Ülkelerarası yapılan ithalat ve ihracat işlemlerinde döviz kullanımını bir zorunluluk

olup dolarizasyon kapsamına girmemektedir. Dolarizasyonun en büyük nedeni yüksek enflasyon olsa da bazen ulusal ve küresel krizler, ekonomik nedenler, risklerin artması, dövize yönelim beklentisi vb. nedenlerden dolayı dolarizasyon gerçekleşebilmektedir (Tüylüoğlu, 2016).

Dolarizasyon kavramı literatürde tam dolarizasyon ve kısmi dolarizasyon olarak iki başlık altında incelenmektedir. Tam dolarizasyon ülkelerin kendi para birimlerini bırakıp yabancı para birimlerini resmi para birimi olarak kullanmalarıdır. Kısmi dolarizasyon ise ekonomik aktörlerin paranın değer kaybetmesi korkusu ile finansal varlıkları yabancı para birimi üzerinden elde etmesi olarak tanımlanabilir (Serdengeçti, 2005:2). Dolarizasyonun oluşmasına neden olan üç etkenden bahsetmek mümkündür. Bunlar makroekonomik istikrarsızlık, yüksek enflasyon, mali piyasadaki aksaklık ve eksiklikler ve bu istikrarsızlık sonucu oluşan güven kaybı olarak sıralanabilir (Serdengeçti, 2005:4).

Ekonomiye olan güveni ölçen dört önemli endeks vardır. Bunlar tüketici güven endeksi, perakende ticaret sektörü güven endeksi, hizmetler sektörü güven endeksi ve inşaat sektörü güven endeksidir. 2011-2018 yılları arasında bu dört güven endeksi ile dolar kurunun ilişkisi Tablo 14’de gösterilmiştir. Ekonomideki güven endeksleri bize ekonomik karar alıcılarının ileride alacakları kararların nasıl olacağı yönünde ipucu vermektedir. Tablo 14 incelendiğinde 2011 yılından sonra ekonomiye olan güvenin sürekli azaldığı görülmektedir. Yine bu dönemlerde dolar kurundaki artış güven endeksleri ile dolar kuru arasındaki ters ilişkiyi göstermektedir (Eğilmez, 2018).

Tablo 14. 2011-2018 Yılları Arası Dolar Kuru ve Güven Endeksleri

Yıllar	USD/TL	Tüketici Güv. Endeksi	Par. ve Tic. Sek. Güv. Endeksi	Hiz. Sek. Güv. Endeksi	İnşaat Sek. Güv. Endeksi
2011	1,91	79,6	108,2	109,1	92,2
2012	1,79	75,6	103,8	104,7	87,8
2013	1,90	76,0	105,8	103,7	84,1
2014	2,19	72,5	104,3	99,5	81,7
2015	2,74	66,3	102,8	99,9	83,1
2016	3,02	69,5	102,0	94,0	80,6
2017	3,66	68,6	101,9	98,9	83,4
2018	4,73	67,8	96,6	90,6	72,7

Kaynak: Eğilmez, (2018)

2. 2. 5. Döviz ve Etnosentrizm İlişkisi

Kişilerin tutum ve davranışlarına yön veren sosyo psikolojik bir kavram olan etnosentrizmin, dış faktörler ve makro düzeydeki değişkenler ile etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir. Etnosentrik eğilimlerin ve bunun sonucunda oluşan milliyetçilik ve yurtseverlik gibi kavramların makro düzeyde etkileri görülebilmektedir. Bu etkiler, siyasi ve kültürel sonuçların yanında bir takım ekonomik sonuçlar doğurabilecek düzeyde olabilmektedir (Okan; 2012:30).

Sharma vd. (1995), bireylerin kişisel olarak etkilenmeseler bile ulusal ekonominin tehdit altında olduğunu hissettiklerinde yabancı ürünlere karşı tutumlarında etnosentrizmin güçlü bir etkisinin olacağını ortaya koymuşlardır. Herhangi bir ülke kendini dış güçlerin baskısı altında hissettiği zaman “yabancılık” olumsuz çağrışımlar yapar ve milliyetçilik ve etnosentrizm duyguları artar (Rosenblatt, 1964).

Etnosentrizm olgusunun iç gruba yönelik bir tehdidin olduğu durumlarda arttığı bir gerçektir. Bu durum ülkenin ekonomik refahına bir tehdidin olması durumunda da ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle etnosentrik eğilimlerin ulusal güvenlik ve ekonomik kriz dönemlerinde artması beklenmektedir (Arı ve Madran, 2011:18).

Yaşanan küresel krizler sonrası devletler özellikle finans alanında çeşitli önlemler almaktadırlar. 2008 yılında yaşanan küresel kriz de bunun dikkat çekici örneklerindedir. 2007 yılında ABD’den yayılan kriz Dünya genelinde birçok korumacılık politikalarının uygulamaya sokulmasına neden olmuştur. Korumacılık politikaları genel olarak yabancı ürünlerin iç pazara girişine engel olmak ve yerli ürünlerin daha tercih edilebilir olmasına yönelik önlemleri içermektedir. İthalatın yasaklanması, yüksek gümrük vergileri ve harçları, kotalar ve döviz sınırlamaları bu önlemlerden bir kısmını oluşturmaktadır (Pınar ve Uzunoğlu, 2013:4).

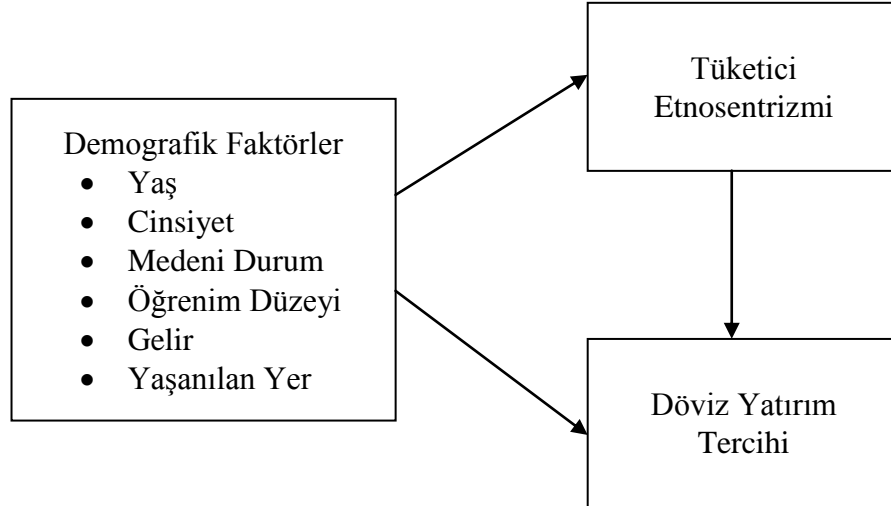
Özellikle Dolar ve Euro gibi küresel pazarda kullanılabilirliği olan para birimleri, ödeme aracı olmasının yanında bireyler tarafından yatırım aracı olarak da tercih edilmektedir. Yatırımcıların döviz satın alma istekleri ekonomik ve siyasi

nedenlerden dolayı farklı zamanlarda farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Bazı yatırımcılar için döviz kurundaki artışlar bir fırsat olarak görülürken, bazı yatırımcılar için de ülke ekonomisine zarar verdiği için ters yönde bir eğilim oluşturabilmektedir. Ülkemizde de 2018 yılı içerisinde döviz kurunda meydana gelen dalgalanmalar birçok yatırımcı için döviz satın alma ve almama arasında bir ikilem yaratmıştır. Ülke menfaatlerinin gündemde olduğu böyle durumlarda bireylerin yabancı ürünleri satın almama eğilimleri olduğu gibi yerli para biriminin değer kaybetmemesi adına yatırım amaçlı döviz satın almayı tercih etmemesi beklenmektedir (Ögel, 2018:103).

3. YÖNTEM

3. 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin tüketici etnosentrizmi ve döviz yatırım tercihleri üzerindeki etkileri ve katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin döviz yatırım tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmış olup bu kapsamda araştırma modeli şekilde görüldüğü gibi oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

3. 2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye geneli 18 yaş üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Maddi ve zaman kısıtlarından dolayı araştırma yoğun olarak Konya, Balıkesir ve İzmir illerinde yapılmış, farklı illerden katılımcılar merkezi limit teoremine göre anlamlı grup sayısına (30'dan büyük) ulaşılmadığı için diğer iller kategorisinde toplanmıştır (Kul, 2014:28). Diğer iller kategorisinde verilerin elde edildiği iller Eskişehir, Giresun, Hatay, İstanbul, Kayseri, Kütahya, Mersin, Ordu ve

Yozgat illeridir. Araştırma kapsamında toplam 621 katılımcıya ulaşılmış, bunlardan 18 adet form veri eksiklerinden dolayı elenmiştir. Konya'dan 298, Balıkesir'den 105, İzmir'den 95 ve diğer illerden 105 katılımcı olmak üzere toplamda 603 katılımcıdan veri elde edilmiştir.

3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. 11-18 Nisan 2019 tarihleri arasında anket verileri toplanmış, 101 katılımcıya anket formu elden teslim edilmiş, 502 katılımcıya ise elektronik posta yoluyla ulaşılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek amacıyla 17 önermeli CETSCALE Ölçeği, ikinci bölümü katılımcıların döviz yatırım tercihlerini belirlemek amacıyla 5 önermeli ölçek ve üçüncü bölümü ise demografik özellikler oluşturmaktadır.

CETSCALE Ölçeği: Tüketici etnosentrizminin ölçülmesinde en büyük adım 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrizm Eğilim Ölçeği “Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)” ile atılmıştır. Metodoloji olarak ilk kez “Journal of Marketing Research” dergisinde yayımlanmış, 1990'lı yıllarda yavaş yavaş kabul göerek modern tüketici araştırmalarında faydalı ve pratik bir araç haline gelmiştir. Başlangıçta 100 maddeden oluşan ölçek faktör analizleri yapılarak tüketici tutumunu en güvenilir şekilde ölçen 17 maddeye indirilmiştir (Parts, 2007:143).

Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek amacıyla Shimp ve Sharma (1987:281) tarafından geliştirilen (CETSCALE) Tüketici Etnosentrizm Eğilim Ölçeği kullanılmıştır. Toplam 17 önermeden oluşan ölçekte 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Önermelere katılım ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekteki 17 önermeye ait ifadeler Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. CETSCALE Ölçeğine Ait 17 İfade

1. Yabancı ürünler yerine her zaman yerli malı ürünler satın alınmalıdır.
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler tercih edilmelidir.
3. Yerli ürünlerin satın alınması, Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.
4. Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.
5. Yabancı ürünlerin satın alınması uygun olmayan bir davranıştır.
6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.
7. Gerçek bir Türkiye vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.
8. Başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.
9. Her zaman en doğrusu yerli malları satın almaktır.
10. Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerden ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.
11. Vatandaşlarımız yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu yerli işletmelere zarar verir ve işsizliğe sebep olur.
12. Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.
13. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da yerli ürünleri desteklemeyi tercih ederim.
14. Yabancı ürünlerin bizim pazarımıza girmesine izin verilmemelidir.
15. Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girmesini azaltmak için yüksek vergi getirilmelidir.
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
17. Yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülke vatandaşının iş kayıplarından sorumludur.

Kaynak: Shimp ve Sharma, (1987:281)

Döviz Yatırım Tercih Ölçeği: Katılımcıların döviz yatırım tercihlerini ölçmek amacıyla kullanılan Döviz Yatırım Tercih Ölçeği, Ögel tarafından geliştirilen ölçek (2008:106) referans alınıp, alan yazınından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte 5’li Likert tipi ölçek kullanılmış olup önermelere katılım ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Ölçekteki 5 önermeye ait ifadeler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Döviz Yatırım Tercih Öçeğine Ait 5 İfade

1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.

Kaynak: Ögel, 2018

3. 4. Veri Toplama Süreci

Anket formundaki ifadelerin doğru anlaşılıp anlaşılmadığının görülmesi amacıyla 46 kişilik katılımcı üzerinde ön çalışma yapılmış olup, bazı ifadelerde düzeltmeler yapılarak anket formu son halini almıştır. Çalışmaya ait veriler 11-18 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 603 olmak üzere 101 katılımcıya elden, 502 katılımcıya ise elektronik posta yoluyla anket formları ulaştırılmıştır.

3. 5. Verilerin Analizi

Çalışmada anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programı ile analiz edilmiştir. İlgili program aracılığıyla verilere güvenilirlik, Bağımsız t-Testi, ANOVA ve Korelasyon testleri uygulanarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç seviyede kategori edilmiştir. Katılımcıların hangi etnosentrik düzeyde olduğunu belirlemek amacıyla her bir katılımcının CETSCORE değerleri tespit edilmiştir. İfadelere katılım derecelerine göre en düşük CETSCORE değeri 17 (17x1), en yüksek CETSCORE değeri ise 85 (17x5) olarak belirlenmiştir. 5'li Likert tipi ölçeğine göre orta nokta 3 (kararsızım) olduğundan uç noktalar olan 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ve 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'e eşit mesafede 0,5'lik birimler alınarak orta seviye 2,5 – 3,5 arası olarak belirlenmiştir. Bu belirlemelere göre oluşan düşük, orta ve yüksek etnosentrizm düzeyleri ve CETSCORE puan aralıkları Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Etnosentrizm Düzeyleri ve CETSCORE Değerleri

Etnosentrizm Düzeyi	İfadelere Katılım Aralıkları	CETSCORE Puan Aralıkları
Düşük	1 – 2,5	17 - 42
Orta	2,5 – 3,5	43 - 60
Yüksek	3,5 - 5	61 - 85

Kaynak: Ögel, (2018:108)

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşadığı il, eğitim düzeyi ve gelir olmak üzere 6 grupta ele alınmış olup elde edilen veriler Tablo 18’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %53,4’ünü kadın, %46,6’sını erkekler oluşturmaktadır. Evli katılımcılarımızın oranı %62,9, bekâr katılımcılarımızın oranı %37,1’dir. Katılımcıların yaş gruplarının dağılımı incelendiğinde 18-25 yaş grubunun oranı %27,4, 26-35 yaş grubunun oranı %29,2, 36-49 yaş grubu oranı %33,8, 50 ve üzeri yaş grubunun oranı ise %9,6 olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel yaş ortalaması ise 35’dir. Katılımcıların yaşadığı il dağılımına bakıldığında %49,4’ünün Konya’dan, %17,4’ünün Balıkesir’den, %15,8’inin İzmir’den, %17,4’ünün diğer illerden oldukları görülmektedir. Öğrenim düzeyi dağılımına bakıldığında ilk ve ortaöğretim mezunu oranı %10,1, lise mezunu oranı %15,1, ön lisans mezunu oranı %10,6, lisans mezunu oranı %53,4, lisansüstü mezunu oranı %10,8’dir. Gelir düzeyi dağılımına bakıldığında ise geliri 0-2020 TL arası olanların oranı %32,2, 2021-4000 TL arası olanların oranı %32,3, 4001-7000 TL arası olanların oranı %25,7, 7001 TL ve üzeri olanların oranı ise %9,8’dir.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken		Frekans	%	Demografik Değişken		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	322	53,4	Medeni Durum	Evli	379	62,9
	Erkek	281	46,6		Bekâr	224	37,1
Yaş	18-25	165	27,4	Yaşadığı İller	Konya	298	49,4
	26-35	176	29,2		Balıkesir	105	17,4
	36-49	204	33,8		İzmir	95	15,8
	50 ve üzeri	58	9,6		Diğer İller	105	17,4
Öğrenim Düzeyi	İlk ve Ortaöğretim	61	10,1	Gelir Düzeyi	0 - 2020 TL (Asgari ücret ve altı)	194	32,2
	Lise	91	15,1		2021 - 4.000 TL	195	32,3
	Ön Lisans	64	10,6		4001 - 7000 TL	155	25,7
	Lisans	322	53,4		7001 TL ve üzeri	59	9,8
	Lisans Üstü	65	10,8				

4. 2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, kullanılan ölçeğin ne derece hatasız olduğunu ve tutarlı sonuçlar verdiğini ölçme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Peter, 1979:6). Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha soruların kendi arasındaki korelasyonun uyum değeridir. Değerin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir (Sipahi vd., 2008:89).

Anketimizde iki farklı ölçek kullanılmış olup, 17 önermeli CETSCALE ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alpha değerinin (0.925), 5 önermeli Döviz Yatırım Tercihi Ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alpha değerinin (0.843) bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19. Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Önerme Sayısı
CETSCALE Güvenirlilik Analizi	,925	17
Döviz Yatırım Tercihi Güvenirlilik Analizi	,843	5

4. 3. CETSCALE Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 20'de katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyini ölçen her bir maddeye verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımları, maddelerin ortalaması (mean) ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Maddelerin ortalama değerlerinin toplamı bize katılımcıların CETSCORE değerini vermekte olup, bu değer 58,04 olarak bulunmuştur. Düşük etnosentrizm CETSCORE aralığının 17-42, orta etnosentrizm CETSCORE aralığının 43-60 ve yüksek etnosentrizm CETSCORE aralığının 61-85 olduğu değerlendirildiğinde ölçeğimizde bulunan 58,04 değeri bize katılımcıların orta düzeyde etnosentrik eğilimde olduklarını göstermektedir. Önermelere katılım oranları tek tek incelendiğinde "Sadece Türkiye'de üretilmeyen ürünler tercih edilmelidir", "Yabancı ürünlerin satın alınması uygun olmayan bir davranıştır" ve

“Yabancı ürünler satın almak doğru değildir” önermelerine katılım düzeyinin düşük olduğu, “Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerden ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır” önermesine ise katılım düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 20. CETSCALE Ölçeğine Katılım İfadeleri

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum							
Önermeler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	Standarat Sapma
1. Yabancı ürünler yerine her zaman yerli malı ürünler satın alınmalıdır.	4,3	14,6	10,9	33,5	36,7	3,84	1,193
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler tercih edilmelidir.	27,5	30,2	7,5	24,7	10,1	2,6	1,377
3. Yerli ürünlerin satın alınması, Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur.	5,0	11,1	9,0	44,9	30,0	3,84	1,122
4. Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.	3,6	10,1	11,1	40,1	35,0	3,93	1,091
5. Yabancı ürünlerin satın alınması uygun olmayan bir davranıştır.	12,6	42,0	16,7	18,1	10,6	2,72	1,206
6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	13,9	42,0	14,8	18,9	10,4	2,7	1,223
7. Gerçek bir Türkiye vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır.	9,3	26,2	11,3	32,1	21,1	3,3	1,309
8. Başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	3,0	12,6	6,5	41,1	36,8	3,96	1,098
9. Her zaman en doğrusu yerli malları satın almaktır.	2,8	20,6	12,6	36,8	27,2	3,65	1,164
10. Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerden ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.	2,7	6,8	4,1	48,1	38,3	4,13	0,960
11. Vatandaşlarımız yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu yerli işletmelere zarar verir ve işsizliğe sebep olur.	4,1	23,9	14,9	35,3	21,7	3,47	1,188
12. Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.	4,5	18,7	10,8	41,1	24,9	3,63	1,173
13. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da yerli ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	5,6	16,3	17,1	40,6	20,4	3,54	1,150
14. Yabancı ürünlerin bizim pazarımıza girmesine izin verilmemelidir.	9,6	38,8	17,7	21,4	12,4	2,88	1,214
15. Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girmesini azaltmak için yüksek vergi getirilmelidir.	11,4	25,9	15,1	28,2	19,4	3,18	1,321
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	4,3	17,2	11,4	45,3	21,7	3,63	1,129
17. Yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülke vatandaşının iş kayıplarından sorumludur.	10,3	29,4	17,4	32,3	10,6	3,04	1,206
CETSCORE (Tüketici Etnosentrik Eğilim Skoru)						58,04	
CETSCALE Genel Ortalaması						3,41	

4. 4. Katılımcıların Farklı Etnosentrizm Düzeylerine Göre Dağılımları

Anketimizde katılımcılar etnosentrik düzeylerine göre 3 gruba ayrılmıştır. Düşük etnosentrizm CETSCORE aralığı 17-42, orta etnosentrizm CETSCORE aralığı 43-60 ve yüksek etnosentrizm CETSCORE aralığı 61-85 olarak belirlenmiştir. Tablo 21’de katılımcıların etnosentrik düzeylerine göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiş olup, katılımcıların %13,1’i düşük etnosentrizm düzeyinde, %42,3’ü orta etnosentrizm düzeyinde, %44,6’sının da yüksek etnosentrizm düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyleri

Etnosentrizm Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Ort. (Mean)
Düşük Etnosentrizm Düzeyi	79	13,1	2,32
Orta Etnosentrizm Düzeyi	255	42,3	
Yüksek Etnosentrizm Düzeyi	269	44,6	
*1=Düşük, 2=Orta, 3=Yüksek			

4. 5. Döviz Yatırım Tercihini Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 22’de katılımcıların döviz yatırım tercihlerini ölçen her bir maddeye verdikleri yanıtların yüzdelik dağılımları ve maddelerin ortalaması görülmektedir. Genel ortalamaya baktığımız zaman 2,79 değeri bize katılımcıların orta düzeyde döviz satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Tablo 22. Döviz Yatırım Tercihini Ölçeğine Katılım İfadeleri

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum							
Önermeler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Ort.	Standart Sapma
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	8,6	15,8	18,9	38,3	18,4	3,42	1,203
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	9,5	20,1	20,1	39,6	10,8	3,22	1,166
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	20,2	37,1	14,4	22,1	6,1	2,57	1,209
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	24,2	40,1	15,1	16,1	4,5	2,36	1,144
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	24,0	38,8	15,1	17,7	4,3	2,39	1,156
GENEL ORTALAMA						2,79	

4. 6. Demografik Özelliklerine Göre Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

4. 6. 1. Cinsiyet İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

H₀ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet değişkenine göre etnosentrik eğilimlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Tablo 23’de gösterilen Levene testine ait p değeri 0,05’den büyük olduğu için (Sig.=0,743) varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sipahi vd., 2008:123). Tabloya bakıldığında t-testine ait p değerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir (Sig.(2-tailed)=0,676). Buna göre H₀ hipotezi kabul edilmiş olup, etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 23. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Cinsiyet Bağımsız T-Testi

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Cinsiyet	Grup İstatistiği		Levene Testi		T-Testi	
		Frekans	Ort.*	F	Sig.		Sig.(2-tailed)
	Kadın	322	2,33	0,11	0,743	Varyanslar Eşit	0,676
	Erkek	281	2,30			Varyanslar Eşit Değil	0,677

*Ortalama Değerleri: 1-1,66 (Düşük Etnosentrizm), 1,67-2,33 (Orta Etnosentrizm), 2,34-3 (Yüksek Etnosentrizm)

4. 6. 2. Medeni Durum İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

H₀ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Medeni durum değişkenine göre etnosentrik eğilimlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Tablo 24’de gösterilen Levene

testi sonucuna göre, $p < 0,05$ (Sig.=0,046) olduğu için varyansların eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tabloya bakıldığında t-testine ait p değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir (Sig.(2-tailed)=0,000). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Tabloda ortalama değerler incelendiğinde evlilerin bekârlara göre daha etnosentrik eğilimde oldukları görülmektedir.

Tablo 24. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Medeni Durum Bağımsız T-Testi

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Medeni Durum	Grup İstatistiği		Levene Testi		T-Testi	
		Frekans	Ort.*	F	Sig.		Sig.(2-tailed)
	Evli	379	2,40	4,011	0,046	Varyanslar Eşit	0,000
	Bekâr	224	2,17			Varyanslar Eşit Değil	0,000

*Ortalama Değerleri: 1-1,66 (Düşük Etnosentrizm), 1,67-2,33 (Orta Etnosentrizm), 2,34-3 (Yüksek Etnosentrizm)

4. 6. 3. Yaş İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

H_0 : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş değişkenine göre etnosentrik eğilimlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 25'e bakıldığında $p < 0,05$ olduğu görülmektedir (Sig.(1)=0,000). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 25. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Yaş ANOVA Testi

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Yaşlar	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(2)	F	Sig.(1)
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	18-25	165	2,09	0,001	8,733	0,000
	26-35	176	2,35			
	36-49	204	2,43			
	50 ve üzeri	58	2,43			

*Ortalama Değerleri: 1-1,66 (Düşük Etnosentrizm), 1,67-2,33 (Orta Etnosentrizm), 2,34-3 (Yüksek Etnosentrizm)

Levene testi sonucunda $p < 0,05$ (Sig.2=0,001) ve varyansların eşit olmaması nedeniyle anlamlı farklılıkların hangi yaş grupları itibarıyla oluştuğunu görmek için Games-Howell Testi uygulanmıştır. Games-Howell Testi varyansların eşit olmaması durumunda, hangi değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını görmek için kullandığımız bir testtir (Altunışık vd., 2005:326). Tablo 26 incelendiğinde 18-25 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 25’de ortalama değerlere bakıldığında 18-25 yaş grubu içindeki katılımcıların orta etnosentrizm düzeyinde, diğer yaş gruplarındaki katılımcıların ise yüksek etnosentrizm düzeyinde oldukları görülmüştür.

Tablo 26. Etnosentrik Eğilim Düzeyi-Yaş Games-Howell Testi

Games-Howell Testi				
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Sig.
	Etnosentrik Eğilim Düzeyi	18-25	26-35	-,261*
36-49			-,340*	0,000
50 ve üzeri			-,340*	0,004
26-35		18-25	,261*	0,003
		36-49	-0,079	0,686
		50 ve üzeri	-0,079	0,855
36-49		18-25	,340*	0,000
		26-35	0,079	0,686
		50 ve üzeri	0,000	1,000
50 ve üzeri	18-25	,340*	0,004	
	26-35	0,079	0,855	
	36-49	0,000	1,000	

*0,05 anlamlılık düzeyine göre

4. 6. 4. Yaşadığı İl İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

H₀ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların yaşadıkları iller arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların yaşadıkları iller arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaşadığı il değişkenine göre etnosentrik eğilimlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yukarıdaki hipotezleri test etmek için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 27'ye bakıldığında $p < 0,05$ (Sig.(1)=0,000) olduğu görülmektedir. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiş olup, etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların yaşadıkları iller arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 27. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Yaşadığı İl ANOVA Testi

	Yaşadığı İl	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(2)	F	Sig.(1)
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Konya	298	2,39	0,197	9,531	0,000
	Balıkesir	105	2,25			
	İzmir	95	2,47			
	Diğer İller	105	2,03			

*Ortalama Değerleri: 1-1,66 (Düşük Etnosentrizm), 1,67-2,33 (Orta Etnosentrizm), 2,34-3 (Yüksek Etnosentrizm)

Bu farklılıkların hangi illere göre değiştiğini görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır. Tablo 28 incelendiğinde diğer illerde yaşayan katılımcılar ile Konya ve İzmir'de yaşayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 27'de ortalama değerlere bakıldığında Balıkesir ve Diğer İller grubundaki katılımcılar orta etnosentrik eğilim gösterirken, Konya ve İzmir'de yaşayan katılımcıların yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 28. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Yaşadığı İl Scheffe Testi

Scheffe Testi					
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	(I) Yaşadığı İl	(J) Yaşadığı İl	Mean Difference (I-J)	Sig.	
	Konya	Balıkesir		0,142	0,336
		İzmir		-0,084	0,773
		Diğer İller		,361*	0,000
	Balıkesir	Konya		-0,142	0,336
		İzmir		-0,226	0,137
		Diğer İller		0,219	0,141
	İzmir	Konya		0,084	0,773
		Balıkesir		0,226	0,137
		Diğer İller		,445*	0,000
	Diğer İller	Konya		-,361*	0,000
		Balıkesir		-0,219	0,141
		İzmir		-,445*	0,000

***0,05 anlamlılık düzeyine göre**

4. 6. 5. Eğitim Durumu İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

H₀ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim durumu değişkenine göre etnosentrik eğilimlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 29'a bakıldığında $p < 0,05$ (Sig.(1)=0,000) olduğu görülmektedir. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilmiş olup, etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 29. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Eğitim Durumu ANOVA Testi

Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Eğitim Durumu	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(2)	F	Sig.(1)
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	İlk ve Ortaöğretim	61	2,62	0,001	6,627	0,000
	Lise	91	2,47			
	Ön Lisans	64	2,30			
	Lisans	322	2,26			
	Lisans Üstü	65	2,09			

***Ortalama Değerleri: 1-1,66 (Düşük Etnosentrizm), 1,67-2,33 (Orta Etnosentrizm), 2,34-3 (Yüksek Etnosentrizm)**

Levene testi sonucunda p değerinin (Sig.2=0,001) 0,05'den küçük olması ve varyansların eşit olmaması nedeniyle farklılıkların hangi eğitim düzeylerine göre değiştiğini görmek amacıyla Games-Howell Testi uygulanmıştır. Tablo 30 incelendiğinde ilk ve ortaöğretim mezunları ile önlisans, lisans ve lisansüstü mezunları arasında ve lise ile lisansüstü mezunları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Tablo 29'da ortalama değerlere bakıldığında ilk ve ortaöğretim ile lise mezunlarının yüksek etnosentrizm düzeyinde oldukları, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunların ise orta etnosentrizm düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 30. Etnosentrik Eğilim Düzeyi-Eğitim Durumu Games-Howell Testi

Games-Howell Testi				
	(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	İlk ve Ortaöğretim	Lise	0,15	0,473
		Ön Lisans	,326*	0,048
		Lisans	,362*	0,000
		Lisans Üstü	,531*	0,000
	Lise	İlk ve Ortaöğretim	-0,15	0,473
		Ön Lisans	0,176	0,583
		Lisans	0,212	0,053
		Lisans Üstü	,380*	0,005
	Ön Lisans	İlk ve Ortaöğretim	-,326*	0,048
		Lise	-0,176	0,583
		Lisans	0,036	0,997
		Lisans Üstü	0,205	0,515
	Lisans	İlk ve Ortaöğretim	-,362*	0,000
		Lise	-0,212	0,053
		Ön Lisans	-0,036	0,997
		Lisans Üstü	0,169	0,369
	Lisans Üstü	İlk ve Ortaöğretim	-,531*	0,000
		Lise	-,380*	0,005
		Ön Lisans	-0,205	0,515
		Lisans	-0,169	0,369

***0,05 anlamlılık düzeyine göre**

4. 6. 6. Gelir Durumu İtibarıyla Etnosentrik Eğilim Farklılıkları

H₀ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir durumu değişkenine göre etnosentrik eğilimlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 31'e bakıldığında $p < 0,05$ (Sig.(1)=0,000) olduğu görülmektedir. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, etnosentrik eğilim düzeyleri bakımından katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 31. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Gelir Durumu ANOVA Testi

	Gelir Durumu	Frekans	Ort.*	Levene Testi	ANOVA Testi	
				Sig.(2)	F	Sig.(1)
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	0-2020 TL (Asgari ücret ve altı)	194	2,28	0,894	4,052	0,007
	2021-4000 TL	195	2,39			
	4001-7000 TL	155	2,36			
	7001 TL ve üzeri	59	2,05			
*Ortalama Değerleri: 1-1,66 (Düşük Etnosentrizm), 1,67-2,33 (Orta Etnosentrizm), 2,34-3 (Yüksek Etnosentrizm)						

Bu farklılıkların hangi gelir durumlarına göre değiştiğini görmek amacıyla Scheffe Testi uygulanmıştır. Tablo 32 incelendiğinde 7001 TL ve üzeri gelir düzeyindeki katılımcılar ile 2021-4000 TL ve 4001-7000 TL gelir düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 31'de ortalama değerlere bakıldığında 0-2020 TL (asgari ücret ve altı) ve 7001 TL ve üzeri gelir düzeyinde olan katılımcıların orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri, 2021-4000 TL ve 4001-7000 TL gelir düzeyinde olan katılımcıların ise yüksek düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 32. Etnosentrik Eğilim Düzeyi – Gelir Durumu Scheffe Testi

Scheffe Testi				
	(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	0 - 2020 TL (Asgari ücret ve altı)	2021 - 4.000 TL	-0,106	0,508
		4.001 - 7.000 TL	-0,078	0,776
		7.001 TL ve üzeri	0,233	0,159
	2021 - 4.000 TL	0 - 2020 TL (Asgari ücret ve altı)	0,106	0,508
		4.001 - 7.000 TL	0,028	0,985
		7.001 TL ve üzeri	,339*	0,012
	4.001 - 7.000 TL	0 - 2020 TL (Asgari ücret ve altı)	0,078	0,776
		2021 - 4.000 TL	-0,028	0,985
		7.001 TL ve üzeri	,310*	0,034
	7.001 TL ve üzeri	0 - 2020 TL (Asgari ücret ve altı)	-0,233	0,159
		2021 - 4.000 TL	-,339*	0,012
		4.001 - 7.000 TL	-,310*	0,034

*0,05 anlamlılık düzeyine göre

4. 7. Demografik Özelliklerine Göre Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları

4. 7. 1. Cinsiyet İtibarıyla Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları

H₀ : Döviz yatırım tercihleri bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Döviz yatırım tercihleri bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyet değişkenine göre döviz yatırım tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yukarıda kurulan hipotezleri test etmek için t-testi uygulanmıştır. Tablo 33’de ifadeler tek tek incelendiğinde 3 nolu ifade haricinde diğer ifadelerde döviz yatırım tercihleri bakımından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3 nolu ifadede $p > 0,05$ (Sig.(2-tailed)=0,055) olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, döviz yatırım tercihleri bakımından “Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro vb.) satın alırım” ifadesinde kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tabloda ortalama değerler incelendiğinde kadınlar erkeklere göre daha yüksek oranda döviz yatırım tercihinde bulunmaktadır.

Tablo 33. Döviz Yatırım Tercihii – Cinsiyet Bağımsız T-Testi

Döviz Yatırım Tercihii	Cinsiyet	Frekans	Ort.	Levene Testi		T-Testi	
				F	Sig.		
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	Kadın	322	3,52	9,326	0,002	Varyanslar Eşit	0,039
	Erkek	281	3,31			Varyanslar Eşit Değil	0,041
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	Kadın	322	3,34	8,730	0,003	Varyanslar Eşit	0,011
	Erkek	281	3,09			Varyanslar Eşit Değil	0,011
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	Kadın	322	2,66	0,103	0,748	Varyanslar Eşit	0,055
	Erkek	281	2,47			Varyanslar Eşit Değil	0,056
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	Kadın	322	2,50	5,557	0,019	Varyanslar Eşit	0,002
	Erkek	281	2,21			Varyanslar Eşit Değil	0,002
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	Kadın	322	2,51	0,773	0,380	Varyanslar Eşit	0,007
	Erkek	281	2,26			Varyanslar Eşit Değil	0,007

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

4. 7. 2. Medeni Durum İtibarıyla Döviz Yatırım Tercihii Farklılıkları

H₀ : Döviz yatırım tercihleri bakımından evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Döviz yatırım tercihleri bakımından evli katılımcılar ile bekar katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Medeni durum değişkenine göre döviz yatırım tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Tablo 34’de ifadeler incelendiğinde 1 nolu ifadede $p > 0,05$ (Sig.(2-tailed)=0,305) olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, döviz yatırım tercihleri bakımından “Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur” ifadesinde evlilerle bekârlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer ifadelerde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüş olup, ortalama değerler incelendiğinde bekârların evlilere göre daha yüksek oranda döviz yatırım tercihinde buldukları söylenebilir.

Tablo 34. Döviz Yatırım Tercihi – Medeni Durum Bağımsız T-Testi

Döviz Yatırım Tercihi	Medeni Durum	Frekan s	Ort.	Levene Testi		T-Testi	
				F	Sig.		
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	Evli	379	3,38	0,755	0,385	Varyanslar Eşit	0,305
	Bekâr	224	3,49			Varyanslar Eşit Değil	0,304
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	Evli	379	3,11	2,880	0,090	Varyanslar Eşit	0,003
	Bekâr	224	3,41			Varyanslar Eşit Değil	0,003
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	Evli	379	2,47	1,215	0,271	Varyanslar Eşit	0,012
	Bekâr	224	2,73			Varyanslar Eşit Değil	0,013
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	Evli	379	2,25	9,462	0,002	Varyanslar Eşit	0,002
	Bekâr	224	2,55			Varyanslar Eşit Değil	0,002
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	Evli	379	2,25	13,90	0,000	Varyanslar Eşit	0,000
	Bekâr	224	2,63			Varyanslar Eşit Değil	0,000
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum							

4. 7. 3. Yaş İtibarıyla Döviz Yatırım Tercihi Farklılıkları

H₀ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş değişkenine göre döviz yatırım tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 35’de ifadeler incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu 4 ve 5 nolu ifadelerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. 4 ve 5 nolu ifadeler için H₀ hipotezi red, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Döviz Yatırım Tercihi – Yaş ANOVA Testi

ANOVA Testi (Yaş)		
	F	Sig.*
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	0,584	0,625
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	2,085	0,101
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	2,154	0,092
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	4,124	0,007
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	4,195	0,006
*0,05 anlamlılık düzeyine göre		

Bu farklılıkların hangi yaş gruplarına göre değiştiğini görmek amacıyla Games-Howell Testi uygulanmıştır. Tablo 36 incelendiğinde 4 nolu ifade için (18-25) yaş grubu ile (26-35) ve (36-49) yaş grupları arasında, 5 nolu ifade için (18-25) yaş grubu ile (36-49) ve (50 ve üzeri) yaş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tabloda ortalama değerlere bakıldığında 4 ve 5 nolu ifadeler için (18-25) yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre daha daha yüksek oranda döviz yatırım tercihinde buldukları söylenebilir.

Tablo 36. Döviz Yatırım Tercihi -Yaş Games-Howell Testi

Games-Howell (YAŞ)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Sig.	N	Ort.**
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	18-25	26-35	,395*	0,011	165	2,60
		36-49	,321*	0,044		
		50 ve üzeri	0,117	0,89		
	26-35	18-25	-,395*	0,011	176	2,20
		36-49	-0,075	0,915		
		50 ve üzeri	-0,278	0,298		
	36-49	18-25	-,321*	0,044	204	2,28
		26-35	0,075	0,915		
		50 ve üzeri	-0,203	0,551		
	50 ve üzeri	18-25	-0,117	0,89	58	2,48
		26-35	0,278	0,298		
		36-49	0,203	0,551		
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	18-25	26-35	0,216	0,349	165	2,63
		36-49	,375*	0,014		
		50 ve üzeri	,475*	0,013		
	26-35	18-25	-0,216	0,349	176	2,41
		36-49	0,16	0,522		
		50 ve üzeri	0,26	0,303		
	36-49	18-25	-,375*	0,014	204	2,25
		26-35	-0,16	0,522		
		50 ve üzeri	0,1	0,898		
	50 ve üzeri	18-25	-,475*	0,013	58	2,16
		26-35	-0,26	0,303		
		36-49	-0,1	0,898		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

4. 7. 4. Yaşanılan İl İtibarıyla Döviz Yatırım Tercihi Farklılıkları

H₀ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların yaşadıkları iller arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların yaşadıkları iller arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaşadığı il değişkenine göre döviz yatırım tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 37’de ifadeler tek tek incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu 1,2,3 ve 4 nolu ifadelerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olup bu ifadeler için H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 37. Döviz Yatırım Tercihleri – Yaşanılan İl ANOVA Testi

ANOVA Testi (Yaşanılan İl)		
	F	Sig.*
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	2,900	,034
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	11,883	,000
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	7,791	,000
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	7,210	,000
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	1,591	,190
*0,05 anlamlılık düzeyine göre		

Bu farklılıkların hangi illere göre değiştiğini görmek amacıyla ifadelerin Levene Testi p değerleri incelenmiş ve varyansları eşit olan 1 ve 2 nolu ifadeler için Scheffe Testi, varyansları eşit olmayan 3 ve 4 nolu ifadeler içinse Games-Howell Testi uygulanmıştır.

Tablo 38 incelendiğinde 1 nolu ifade için Konya’da yaşayanlar ile diğer iller grubu arasında, 2 nolu ifade için Konya’da yaşayanlar ile Balıkesir ve diğer iller grubunda olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tabloda ortalama değerlere bakıldığında Balıkesir ve diğer iller grubunda yaşayan katılımcıların 1 ve 2 nolu ifadeler için “katılıyorum” düzeyine yakın tercih yaptıkları görülmektedir.

Tablo 38. Döviz Yatırım Tercih – Yaşanılan İl Scheffe Testi

Scheffe Testi (Yaşadığı İl)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Differen ce (I-J)	Sig.	N	Ort.**
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	Konya	Balıkesir	-0,219	0,458	298	3,30
		İzmir	-0,136	0,817		
		Diğer İller	-0,381	0,050		
	Balıkesir	Konya	0,219	0,458	105	3,51
		İzmir	0,083	0,971		
		Diğer İller	-0,162	0,811		
	İzmir	Konya	0,136	0,817	95	3,43
		Balıkesir	-0,083	0,971		
		Diğer İller	-0,245	0,556		
	Diğer İller	Konya	0,381	0,050	105	3,68
		Balıkesir	0,162	0,811		
		İzmir	0,245	0,556		
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	Konya	Balıkesir	-,585*	0,000	298	2,98
		İzmir	-0,213	0,470		
		Diğer İller	-,633*	0,000		
	Balıkesir	Konya	,585*	0,000	105	3,56
		İzmir	0,372	0,148		
		Diğer İller	-0,048	0,993		
	İzmir	Konya	0,213	0,470	95	3,19
		Balıkesir	-0,372	0,148		
		Diğer İller	-0,42	0,079		
	Diğer İller	Konya	,633*	0,000	105	3,61
		Balıkesir	0,048	0,993		
		İzmir	0,42	0,079		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 39 incelendiğinde 3 nolu ifade için Konya ile Balıkesir ve diğer iller grubunda yaşayan katılımcılar arasında, 4 nolu ifade için Konya ile Balıkesir’de yaşayan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Tabloda ortalama değerlere bakıldığında Konya’da yaşayan katılımcıların 3 nolu ifade için daha az döviz yatırım tercih eğilimi gösterdikleri, 4 nolu ifade için ise Balıkesir’de yaşayan katılımcıların daha fazla döviz yatırım tercih eğilimi gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 39. Döviz Yatırım Tercihî –Yaşadığı İl Games-Howell Testi

Games-Howell (Yaşadığı İl)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Yaş	Mean Difference (I-J)	Sig.	N	Ort.**
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	Konya	Balıkesir	-,521*	0,002	298	2,35
		İzmir	-0,265	0,172		
		Diğer İller	-,512*	0,002		
	Balıkesir	Konya	,521*	0,002	105	2,87
		İzmir	0,256	0,429		
		Diğer İller	0,01	1,000		
	İzmir	Konya	0,265	0,172	95	2,61
		Balıkesir	-0,256	0,429		
		Diğer İller	-0,247	0,446		
	Diğer İller	Konya	,512*	0,002	105	2,86
		Balıkesir	-0,01	1,000		
		İzmir	0,247	0,446		
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	Konya	Balıkesir	-,556*	0,001	298	2,17
		İzmir	-0,274	0,125		
		Diğer İller	-0,327	0,064		
	Balıkesir	Konya	,556*	0,001	105	2,72
		İzmir	0,282	0,323		
		Diğer İller	0,229	0,538		
	İzmir	Konya	0,274	0,125	95	2,44
		Balıkesir	-0,282	0,323		
		Diğer İller	-0,053	0,987		
	Diğer İller	Konya	0,327	0,064	105	2,50
		Balıkesir	-0,229	0,538		
		İzmir	0,053	0,987		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

4. 7. 5. Eğitim Durumu İtibarıyla Döviz Yatırım Tercihî Farklılıkları

H₀ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim durumu değişkenine göre döviz yatırım tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 40'da ifadeler incelendiğinde $p < 0,05$ olduğu 2, 3, 4 ve 5 nolu ifadelerde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ve bu ifadeler için H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 40. Döviz Yatırım Tercihi – Eğitim Durumu ANOVA Testi

ANOVA Testi (Eğitim Durumu)		
	F	Sig.*
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	,591	,669
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	10,023	,000
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	4,263	,002
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	2,818	,025
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	3,243	,012
*0,05 anlamlılık düzeyine göre		

Bu farklılıkların hangi eğitim durumuna göre değişiklik gösterdiğini görmek amacıyla ifadelerin Levene Testi p değerleri incelenmiş varyansları eşit olmayan 2, 3, 4 ve 5 nolu ifadeler için Games-Howell Testi uygulanmıştır. Tablo 41’de 2 nolu ifade için ilk ve ortaöğretim mezunları ile lise, lisans ve lisansüstü mezunları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde eğitim durumu arttıkça “bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler” ifadesine katılım düzeyinin arttığı görülmektedir.

Tablo 41. Eğitim Durumu (2 Nolu İfade) Games-Howell Testi

Games-Howell (Eğitim Durumu)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference	Sig.	N	Ort.**
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	İlk ve Ortaöğretim	Lise	-,580*	0,046	61	2,51
		Ön Lisans	-0,570	0,092		
		Lisans	-,824*	0,000		
		Lisans Üstü	-1,169*	0,000		
	Lise	İlk ve Ortaöğretim	,580*	0,046	91	3,09
		Ön Lisans	0,010	1,000		
		Lisans	-0,244	0,420		
		Lisans Üstü	-,589*	0,007		
	Ön Lisans	İlk ve Ortaöğretim	0,570	0,092	64	3,08
		Lise	-0,010	1,000		
		Lisans	-0,254	0,556		
		Lisans Üstü	-,599*	0,021		
	Lisans	İlk ve Ortaöğretim	,824*	0,000	322	3,33
		Lise	0,244	0,420		
		Ön Lisans	0,254	0,556		
		Lisans Üstü	-0,345	0,067		
	Lisans Üstü	İlk ve Orta	1,169*	0,000	65	3,68
		Lise	,589*	0,007		
		Ön Lisans	,599*	0,021		
		Lisans	0,345	0,067		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 42’de 3 nolu ifade için ilk ve ortaöğretim mezunları ile lisans ve lisansüstü mezunları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde eğitim durumu arttıkça “Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım” ifadesine katılım düzeyinin arttığı görülmektedir.

Tablo 42. Eğitim Durumu (3 Nolu İfade) Games-Howell Testi

Games-Howell (Eğitim Durumu)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.	N	Ort.**
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	İlk ve Ortaöğretim	Lise	-0,456	0,103	61	2,08
		Ön Lisans	-0,465	0,205		
		Lisans	-,511*	0,013		
		Lisans Üstü	-,872*	0,001		
	Lise	İlk ve Ortaöğretim	0,456	0,103	91	2,54
		Ön Lisans	-0,008	1,000		
		Lisans	-0,055	0,995		
		Lisans Üstü	-0,415	0,219		
	Ön Lisans	İlk ve Ortaöğretim	0,465	0,205	64	2,55
		Lise	0,008	1,000		
		Lisans	-0,046	0,999		
		Lisans Üstü	-0,407	0,377		
	Lisans	İlk ve Ortaöğretim	,511*	0,013	322	2,59
		Lise	0,055	0,995		
		Ön Lisans	0,046	0,999		
		Lisans Üstü	-0,361	0,217		
	Lisans Üstü	İlk ve Ortaöğretim	,872*	0,001	65	2,95
		Lise	0,415	0,219		
		Ön Lisans	0,407	0,377		
		Lisans	0,361	0,217		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 43’de 4 nolu ifade için ilk ve ortaöğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde eğitim durumu arttıkça “Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim” ifadesine katılım düzeyinin arttığı görülmektedir.

Tablo 43. Eğitim Durumu (4 Nolu İfade) Games-Howell Testi

Games-Howell (Eğitim Durumu)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.	N	Ort.**
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	İlk ve Ortaöğretim	Lise	-0,313	0,374	61	2,02
		Ön Lisans	-0,234	0,712		
		Lisans	-0,387	0,058		
		Lisans Üstü	-,645*	0,015		
	Lise	İlk ve Ortaöğretim	0,313	0,374	91	2,33
		Ön Lisans	0,080	0,992		
		Lisans	-0,074	0,982		
		Lisans Üstü	-0,332	0,444		
	Ön Lisans	İlk ve Ortaöğretim	0,234	0,712	64	2,25
		Lise	-0,080	0,992		
		Lisans	-0,154	0,838		
		Lisans Üstü	-0,412	0,274		
	Lisans	İlk ve Ortaöğretim	0,387	0,058	322	2,40
		Lise	0,074	0,982		
		Ön Lisans	0,154	0,838		
		Lisans Üstü	-0,258	0,552		
	Lisans Üstü	İlk ve Ortaöğretim	,645*	0,015	65	2,66
		Lise	0,332	0,444		
		Ön Lisans	0,412	0,274		
		Lisans	0,258	0,552		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

Tablo 44’de 5 nolu ifade için ilk ve ortaöğretim mezunları ile lisansüstü mezunları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde eğitim durumu arttıkça “Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine döviz (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım” ifadesine katılım düzeyinin arttığı görülmektedir.

Tablo 44. Eğitim Durumu (5 Nolu İfade) Games-Howell Testi

Games-Howell (Eğitim Durumu)						
Önermeler	(I) Yaş	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Sig.	N	Ort.**
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	İlk ve Ortaöğretim	Lise	-0,275	0,523	61	2,03
		Ön Lisans	-0,467	0,148		
		Lisans	-0,365	0,111		
		Lisans Üstü	-,706*	0,006		
	Lise	İlk ve Ortaöğretim	0,275	0,523	91	2,31
		Ön Lisans	-0,192	0,847		
		Lisans	-0,090	0,959		
		Lisans Üstü	-0,431	0,162		
	Ön Lisans	İlk ve Ortaöğretim	0,467	0,148	64	2,50
		Lise	0,192	0,847		
		Lisans	0,102	0,971		
		Lisans Üstü	-0,238	0,800		
	Lisans	İlk ve Ortaöğretim	0,365	0,111	322	2,40
		Lise	0,090	0,959		
		Ön Lisans	-0,102	0,971		
		Lisans Üstü	-0,341	0,246		
	Lisans Üstü	İlk ve Ortaöğretim	,706*	0,006	65	2,74
		Lise	0,431	0,162		
		Ön Lisans	0,238	0,800		
		Lisans	0,341	0,246		
*0,05 anlamlılık düzeyine göre						
**1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum						

4. 7. 6. Gelir Durumu İtibarıyla Döviz Yatırım Tercih Farklılıkları

H₀ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁ : Döviz yatırım tercihleri bakımından katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir durumu değişkenine göre döviz yatırım tercihlerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 45’de ifadeler incelendiğinde bütün ifadelerde $p > 0,05$ olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiş ve döviz yatırım tercihleri ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 45. Döviz Yatırım Tercihleri – Gelir Durumu ANOVA Testi

ANOVA Testi (Eğitim Durumu)		
	F	Sig.*
1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.	,783	,504
2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.	1,527	,206
3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.	1,282	,280
4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.	1,299	,274
5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.	,669	,571
*0,05 anlamlılık düzeyine göre		

4. 8. Katılımcıların Etnosentrik Eğilim Düzeyleri ile Döviz Yatırım Tercihleri Arasındaki İlişki

H₀ : Etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında ilişki yoktur.

H₁ : Etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında ilişki vardır.

Etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında ilişkinin olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 46'de pearson korelasyon katsayıları olan r değerleri tek tek incelendiğinde katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında negatif ve genel olarak zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir (Sipahi vd., 2008:145). H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 46. Etnosentrik Eğilim Düzeyi - Döviz Yatırım Tercihi Korelasyon Analizi

KORELASYON ANALİZİ							
		Etnosentrik Eğilim Düzeyi	1	2	3	4	5
Etnosentrik Eğilim Düzeyi	Pearson Correlation	1	-,178**	-,260**	-,238**	-,219**	-,199**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	N	603	603	603	603	603	603
1	Pearson Correlation	-,178**	1	,528**	,396**	,315**	,371**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	N	603	603	603	603	603	603
2	Pearson Correlation	-,260**	,528**	1	,575**	,534**	,481**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	N	603	603	603	603	603	603
3	Pearson Correlation	-,238**	,396**	,575**	1	,722**	,616**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	N	603	603	603	603	603	603
4	Pearson Correlation	-,219**	,315**	,534**	,722**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	N	603	603	603	603	603	603
5	Pearson Correlation	-,199**	,371**	,481**	,616**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	603	603	603	603	603	603
<p>1. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur. 2. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler. 3. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım. 4. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim. 5. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.</p>							
** 0,01 anlamlılık düzeyine göre							

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5. 1. Sonuçlar

Ülkemizde özellikle son dönemlerde döviz kurunda meydana gelen artış ve dalgalanmalar birtakım ekonomik sorunları da beraberinde getirmiştir. Döviz kurundaki bu değişimlerin nedenleri yürütülen ekonomi politikaları ve ülkenin siyasi durumu gibi iç etkenlerden olabildiği gibi dünya genelindeki ekonomik ve siyasi gelişmeler de bu değişimlerin sebepleri olabilmektedir. Bu tür ekonomik ve siyasi çalkantı dönemlerinde yerli paraya olan güvenin azalması sonucu yabancı paraya yönelim olmaktadır. Yabancı paraya olan talep, döviz kurunun yükselmesine sebep olan etkenlerden biridir. Gerçek yerleşikler olarak tanımlanan ülke vatandaşlarının döviz satın alma eğilimlerinin bilinmesi önemli olmakla birlikte bu eğilimlerine ket vuracak ya da artıracak sosyo-psikolojik unsurları gözetmek de gereklidir.

Literatürde daha çok tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş olan etnosentrizm kavramının özellikle yerli paranın değer kaybettiği ve ülke ekonomisinin gerilediği böyle dönemlerde bireyler üzerinde yatırım amaçlı döviz satın alma tercihlerini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada araştırmaya katılan bireylerin etnosentrik eğilim düzeyleri ve döviz yatırım tercih eğilimleri ayrı ayrı değerlendirilmiş olup öncelikle bu eğilimlerin demografik özelliklerle ilişkisi daha sonra kendi aralarındaki ilişki ele alınmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Çalışmada katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyini ölçen CETSCORE değerinin ortalaması 58,04 olarak bulunmuştur. Bu değer genel olarak katılımcıların orta düzeyde etnosentrik eğilimde olduklarını göstermektedir. Çalışmada elde edilen CETSCORE değerleri düşük, orta ve yüksek etnosentrizm olarak gruplandırılmıştır. Bu sonuçlara göre düşük etnosentrizm oranı %13,1, orta etnosentrizm oranı %42,3, yüksek etnosentrizm oranı ise %44,6'dır. Katılımcıların CETSCALE ölçeğine katılım ifadeleri tek tek incelendiğinde genel olarak yerli ve yabancı ürün tercihinde ürünün Türkiye'de üretilip üretilmediği ve dışarıdan alınmasının ne kadar gerekli

olduğu gibi konuların ön planda olduğu görölmektedir. “Gerekli olmadığı sürece diğer ölkelerden ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır” ve “Sadece kendi ölkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ölkelerden satın almalıyız” önermelerine katılım düzeyinin yüksek olması bunun bir göstergesidir. Bunun yanında “Yabancı ürünlerin satın alınması uygun olmayan bir davranıştır” ve “Yabancı ürünler satın almak doğru değildir” ifadelerine katılım oranlarının düşük olması, genel olarak katılımcıların yabancı ürün satın almayı bir ahlak ve davranış sorunu olarak görmediklerini göstermektedir.

Analiz sonuçlarında katılımcıların döviz yatırım tercih eğiliminin ortalaması 2,79 olarak bulunmuştur. Bu değer bize katılımcıların orta düzeyde yatırım amaçlı döviz satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. İfadelere katılım oranları incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin, yerli ve yabancı paranın getiri oranları eşit olduğu zaman tercihini yerli paradan yana kullandığını, fakat yerli paranın değer kaybetme beklentisi var ise kendilerini ve ailelerini güvence altına almak için döviz satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre etnosentrik eğilim düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, cinsiyet itibarıyla kadın ve erkeklerde orta düzeyde etnosentrik eğilim görölmüş olup, aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Nitekim yapılan araştırmalarda da genel olarak kadınların erkeklerden daha çok etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilse de cinsiyet bakımından anlamlı farklılıkların bulunmadığı araştırmalarda mevcuttur (Balabanis vd., 2001:167; Caruana, 1996:42; Turgut, 2010:122).

Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında ise evlilerle bekârlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş, evlilerin yüksek etnosentrizm eğilimi bekârların ise orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaşları arttıkça etnosentrik eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Bu sonuç literatürdeki genel sonuçları destekler niteliktedir (Javalgi vd., 2005:337; Caruana, 1996:42; Garmaťjuk ve Parts, 2015:613; Asil, 2010:121).

Katılımcıların yaşadıkları illere göre etnosentrik eğilimleri incelendiğinde İzmir ilinde yaşayan bireylerin Konya, Balıkesir ve diğer iller grubundaki bireylere göre daha etnosentrik eğilimde oldukları görülmüştür.

Eğitim durumları itibarıyla elde ettiğimiz sonuçlar genel literatür sonuçlarıyla paralellik göstermekte olup çalışmada eğitim durumları ile etnosentrik eğilimler arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir (Javalgi vd., 2005:337; Caruana, 1996:42; Arı, 2007:67). Katılımcılar arasında ilk ve ortaöğretim ile lise mezunlarının yüksek etnosentrizm eğilimi, ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunların ise orta düzeyde etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Gelir durumu itibarıyla katılımcıların etnosentrik eğilimleri incelendiğinde yüksek gelir grubunda olanların diğer gelir gruplarında olanlara göre daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri görülmüş fakat asgari ücret ve altında geliri olan katılımcıların orta gelir grubuna göre daha az etnosentrik eğilim göstermesi genel literatür verilerinden farklı bir sonuç oluştuğunu göstermektedir (Sharma vd., 1995; Garmatjuk ve Parts, 2015; Good ve Huddleston, 1995).

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların döviz yatırım tercihleri ile demografik özellikleri karşılaştırıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla yatırım amaçlı döviz satın alma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Medeni durum değişkeni değerlendirildiğinde, bekârların evlilere göre daha fazla yatırım amaçlı döviz satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları itibarıyla döviz yatırım tercihleri incelendiğinde ise 18-25 yaş arası katılımcıların daha fazla döviz alım eğilimi gösterdikleri ve bu durumu kendilerini güvende hissetmek ile ilişkilendirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları illere göre döviz yatırım tercih eğilimleri değerlendirildiğinde Balıkesir ve diğer iller grubunda olanların, Konya ve İzmir’de yaşayanlara göre daha fazla döviz satın alma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bu sonuç katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile kıyaslandığında ikisi arasında negatif bir ilişki olduğu görülmektedir. Balıkesir ve diğer iller grubundaki katılımcıların Konya ve İzmir’e göre etnosentrik eğilim düzeyleri düşük, döviz yatırım tercih eğilimleri yüksek çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bu bulgu ile Tablo 12’de verilen bulguların farklılık göstermesi çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biridir.

Verilerin analizinde Balıkesir’de yaşayan katılımcıların Konya ve İzmir’de yaşayan katılımcılara göre daha fazla döviz satın alma eğiliminde oldukları görülürken, döviz mevduatlarının toplam tasarruf mevduatlarına oranında Balıkesir’in İzmir ve Konya’ya göre daha düşük oranda kaldığı görülmektedir.

Eğitim durumu itibarıyla döviz yatırım tercih eğilimleri incelendiğinde eğitim düzeyi arttıkça yatırım amaçlı döviz satın alma eğiliminin de arttığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile ilişkilendirildiğinde, eğitim düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimleri azalan katılımcıların döviz satın alma eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Çalışmada gelir durumları ile döviz yatırım tercih eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Sonuç olarak, katılımcıların etnosentrik eğilim düzeyleri ile döviz yatırım tercihleri arasında negatif yönlü fakat zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle yüksek etnosentrik eğilim gösteren bireyler yatırım amaçlı döviz satın alımı konusunda daha az eğilim göstermektedirler. Döviz talebinin artması döviz kurunun yükselmesine ve yerli para değerinin azalmasına neden olduğu düşünüldüğünde, etnosentrik eğilimleri yüksek olan bireylerin ülke menfaatlerini korumak adına daha az döviz satın alma eğiliminde olmaları rasyonel bir davranış olarak görülebilir.

5. 2. Öneriler

Literatürde çok fazla uygulaması yapılmamış olan bireylerin döviz yatırım tercihleri bu çalışmada 5 önermeli ölçekle test edilmeye çalışılmıştır. Ancak döviz yatırım tercihini etkileyebilecek farklı sosyo-psikolojik etkenlerinde tespit edilip mevcut önermelere dahil edilmesi daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasını mümkün kılacaktır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde ülke ekonomisinin durumu, döviz kurundaki dalgalanmalar ve siyasi etkilerin bireylerin döviz satın alma kararları üzerinde etkili olabileceği düşünüldüğünden, sonuçların daha objektif elde edilmesi adına sonraki araştırmaların daha sakin ekonomik ve siyasi gelişmelerin olduğu bir konjonktürde tekrarlanmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, R. (2019, 23 Mayıs). Dolar Mevduatının Toplama Oranı En Yüksek 10 İlden 6'sı İç Anadolu'dan. Erişim Adresi: <https://www.haberturk.com/dovizin-artistindan-en-cok-bu-iller-faydalaniyor-2472916-ekonomi#>
- Alparslan, V. (2015). Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizmi ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine CETSCALE Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altıntaş, M. H., ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 308-325. doi: 10.1108/02634500710754565
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (4. Basım). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Arı, E.S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Arslan, C. (2005). Döviz Kuru Riski ve Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Asil, H. (2010). Değerler, Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ateş, A. (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ateş, E. (2016, 21 Haziran). Döviz Kurlarını Etkileyen Faktörler Nelerdir? [Blog Yazısı]. Erişim adresi: <http://erdemates.blogspot.com/2016/06/doviz-kurlarn-etkileyen-faktorler.html>
- Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller R.D., ve Melevar T.C. (2001). The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.

- Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 80-95.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranış Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2019). Fintürk Mart 2019 Verileri. Erişim Adresi: <https://www.bddk.org.tr/Duyurular/Finturk-Mart-2019-verileri-yayimlanmistir/644> Erişim Tarihi: 01.05.2019
- Bannister, J.P. ve Saunders, J.A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Baran, E. (2009, 3 Temmuz). Döviz Kurlarının Oluşumu ve Mali Piyasalarda Kur Beklentileri. Erişim adresi: <http://www.trustymm.com/ercumen-baranin-makaleleri/109-doviz-kurlarinin-olusumu-ve-mali-piyasalarda-kur-beklentileri>
- Barger, K. (2018, 29 Eylül). Ethnocentrism, What is it? Why Are People Ethnocentric? What is The Problem? What Can We Do About it?. Erişim adresi: <http://www.iupui.edu/~anthkb/ethnocen.htm>
- Baughn, C. C. ve Yaprak, A. (1996). Mapping Country-of-Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues, *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Chapter 4, 89-115.
- Bayhan, A. (2017, 9 Ağustos). Döviz Kurlarını (Fiyatlarını) Etkileyen Faktörler Nelerdir? Erişim adresi: <https://borsanasiloyunanir.co/doviz-kurlarini-etkileyen-faktorler-nelerdir/#comments>
- Bayraktar, M. E. (2011). Türkiye Ekonomisinde Döviz Kuru Dalgalanmalarının Boyutları, Etkileri ve Sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilkey, W.J. ve Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bozan, E. (2018, 21 Temmuz). Döviz Kurlarını Etkileyen 8 Önemli Faktör. Erişim adresi: <https://konupara.com/yatirim/doviz-kurlarini-etkileyen-faktorler-7763/>
- Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44.
- Cengiz, E. ve Kırkibir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect, *Innovative Marketing*, 3(2), 73-87.

- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE) : İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13, 209-232.
- Demir, Ö. (2019). Sosyal Bilimler Sözlüğü. Erişim Adresi: <http://omer-demir.net/sosyal-bilimler-sozlugu/> Erişim Tarihi: 04 Ocak 2019
- Demiröz, M. (2018, 14 Mayıs). Döviz Kurlarındaki Artışın Sebebi. Erişim Adresi: <https://www.gazetebirlik.com/yazarlar/doviz-kurlarindaki-artisin-sebebi/>
- Dosen, D.O., Skare, V., ve Krupka, Z. (2007), Assessments of Country of Origin and Brand Cues In Evaluating a Croatian, Western and Eastern European Food Product, *Journal of Business Research*, 60, 130-136. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.011
- Druckman, D. (1994). Nationalism, Patriotism, and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective. *International Studies Quarterly*, 58(1), 43-68.
- Eğilmez, M. (2018, 26 Kasım). Döviz Kurunun Ekonomik Kararlar Üzerindeki Etkisi [Blog Yazısı]. Erişim adresi: <http://www.mahfiegilmez.com/2018/11/dolar-kurunun-kararlar-uzerindeki-etkisi.html>
- Eroğlu, A.H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 183-200.
- Ettensoe, R. ve Klein, J.G. (2005). The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific A Longitudinal Study of Consumer Boycotts, *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. doi: 10.1108/02651330510593278
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D. ve Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the Germany Market, *International Marketing Review*, 25(1), 7-32. doi: 10.1108/02651330810851863
- Garmatjuk, K. ve Parts, O. (2015). Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 610-615. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.458
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- Han, C.M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products, *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32.
- Herche, J. (1992). A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N. ve Bourk, M. (1998). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), 113-127.

- Howard, D. G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 2(2), 7-24. doi: 10.1300/J046v02n02_02
- İbicioğlu, M. (2012). Yatırım Araçlarının Getirileri Arasındaki İlişkilerin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi İle Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 45-55.
- İşcan, H. ve Kaygısız, A.D. (2019). Türkiye’de Döviz Kuru, Enflasyon ve Faiz Oranı İlişkisi: 2009-2017 Uygulaması, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 581-604.
- 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. doi: 10.14707/ajbr.130001
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers, *International Business Review*, 14, 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- Karatepe, Y. (2018). Türkiye’de Vatandaşlar Döviz Kurlarının Değişimini Doğru Tahmin Ediyor. (2018, 3 Aralık). Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2018/12/03/gorus-turkiye-de-vatandaslar-doviz-kurlarinin-degisimini-dogru-tahmin-ediyor>
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, USA: Pearson Education.
- Klein, J.G. ve Ettensoe, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Klein, J.G., Ettensoe, R. ve Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China, *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.
- Kul, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu, Türk Toraks Derneği, 26-29. Erişim adresi: <http://www.toraks.org.tr/Download.aspx?book=1769> doi: 10.5152/pb.2014.08
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 33, 470 - 487. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/03090569910262053>
- Lantz, G. ve Loeb S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378. Erişim adresi: <http://acrwebsite.org/volumes/7985/volumes/v23/NA-23>

- 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, 487-510.
- LeVine, R.A. ve Campell, D.T. (1972). *Ethnocentrizm: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev. O. Akinhay ve D. Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo Ekonomi*, 14(14), 52-73.
- Mülkiye İktisadi ve Sosyal Araştırmalar Merkezi (2018). 2018 Yılı Döviz Kuru Krizine İlişkin Görüş. Erişim Adresi: <https://mulkiye.org.tr/2018-yili-doviz-kuru-krizine-iliskin-gorus/>
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 153-177.
- Okan, M. (2012). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Oksay, S. (2001). *Döviz Kuru ve Ödemeler Bilançosu Politikaları: Türkiye (1923-2000)*. (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ögel, S. ve Temizel, F. (Ed.). (2018). *İşletme ve Finans Yazıları*. Etnosentrizm ve Döviz Satın Alma İsteği Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, Beta Yayıncılık, Bölüm 5, 101-113.
- Özbek, M.F. (2004). Geleneksel Toplular ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi, *Akademik Bakış*, 3, 1-8.
- Özçam, M. (2004). Döviz Kuru Politikaları ve Türkiye’de Döviz Kuru Oynaklığının Etkileşimleri, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Raporu.
- Özçelik, D.G. ve Torlak Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özipek, B. B. (2007). Muhafazakârlık Nedir? Erişim adresi: <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=822>
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B. ve Uzunöz, A. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (3. Basım). Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Parts, O. (2007). The Measurement of Consumer Ethnocentrism and COO Effect in Consumer Research, *Transformations in Business and Economics*, 6(1), 139-154.
- Peter, J.P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Pınar, Ö. ve Uzunoğlu, H. (2013). Dünyada Kur Savaşları Alarmı, *AR&GE Bülten Ekonomi*, İzmir Ticaret Odası, Haziran 2013.
- Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. (2007). Consumer Animosity: A Literature Review and a Reconsideration of its Measurement, *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. doi: 10.1108/02651330710727204
- Rose, M., Rose, G.M. ve Shoham, A. (2009). The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish and Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1108/07363760910976583>
- Rosenblatt, P. (1964). Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-146. doi: 10.1177/002200276400800204
- Ruyter, K.D., Birgelen, M.V. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7, 185-202.
- Serdengeçti, S. (2005). Dolarizasyon/Ters Dolarizasyon, TCMB, 3 Ekim 2005, Eskişehir.
- Sever, E. (2012). Türkiye’de Dolarizasyon Süreci ve Döviz Kuru Belirsizliği, *Sosyo Ekonomi*, 2012-1, 204-221.
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T.A. ve 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. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept And A Preliminary Empirical Test, *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J.G. ve Ruvio, A. (2006). Animosity on the Home Front: The Intifada in Israel and Its Impact on Consumer Behavior, *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Simith, A.D. (2001). *Nationalism: Theory, Ideology, History*. (First Edition). Cambridge : Polity Press.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sökmen, A. ve Tarakçioğlu, S. (2010). İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 25-44.
- Sumner, W.G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Company, The Atheneum Press, USA.
- Supphellen, M. ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better, *Psychology&Marketing*, 18(9), 907-927.
- Tantray, S. (2018). Consumer Ethnocentrism in 21st Century: A Review and Research Agenda, *Business and Economics Journal*, 9(3), 1-12. doi: 10.4172/2151-6219.1000368
- Triandis, H.C., Leung, K., Villareal, M.J. ve Clack, F.L. (1985). Allocentric Versus Idiocentric Tendencies: Convergent and Discriminant Validation, *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.
- Turgut, B.A. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi : Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tuzcuoğlu, A. (2012). Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'da Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (2018). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bb3a0dc6436e0.98481106 Erişim Tarihi: 2 Ekim 2018
- Türk Dil Kurumu (2019a). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=229594 Erişim Tarihi: 10 Mart 2019
- Türk Dil Kurumu (2019b). Erişim adresi: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=D%C3%96V%C4%B0Z Erişim tarihi: 14 Nisan 2019
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2018, 9 Nisan). Döviz Kuru Nedir? [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=YUcm4Nfn97M>
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2019). 2018 Yılı Dolar Kuru ile Gerçek ve Tüzel Kişilerin Yabancı Para Mevduatları [Grafik]. Erişim Adresi: <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/451> Erişim Tarihi: 22.04.2019
- Tüylüoğlu, Ş. (2016, 17 Aralık). Dolarizasyon: Nedenleri, Zararları ve Önlemleri [Blog Yazısı]. Erişim adresi: <http://sevkettuyluoglu.com/2016/12/17/dolarizasyon-nedenleri-zararlari-ve-onlemleri/>

- Verlegh, P.W.J. ve Steenkamp, J-B.E.M. (1999). A Review and Meta Analysis of Country of Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/315716520_A_review_and_meta-analysis_of_country-of-origin_research
- Wall, M. ve Heslop, L.A. (1986). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products, *Journal of the Academic of Marketing Science*, 14(2), 27-36.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yalta, A.Y. (2011). Para Teorisi ve Politikası; Bölüm 13: Döviz Kurunun Belirlenmesi, Türkiye Bilimler Akademisi Açık Ders Malzemeleri Projesi. Erişim adresi: <http://www.acikders.org.tr/course/view.php?id=70>
- Yıldırım, Y. ve Gültaş, P. (2016). Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 18-34. doi: 10.23929/javs.40

EKLER

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki anket çalışması Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen yüksek lisans tez çalışması için bilimsel veriler elde etmek amacıyla düzenlenmiştir. Yanıtlarınızın doğruluğu çalışmamızın geçerliliği için oldukça önemlidir. Katılımınız ve duyarlılığınız için teşekkür eder, iyi günler dileriz.

Yüksek Lisans Öğrencisi Ali GÖKÇE

➤ Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi “X” işaretini kullanarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Yabancı ürünler yerine her zaman yerli malı ürünler satın alınmalıdır.					
2. Sadece Türkiye’de üretilmeyen ürünler tercih edilmelidir.					
3. Yerli ürünlerin satın alınması, Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur					
4. Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır.					
5. Yabancı ürünlerin satın alınması uygun olmayan bir davranıştır.					
6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.					
7. Gerçek bir Türkiye vatandaşı her zaman yerli malı ürünler satın almalıdır					
8. Başka ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.					
9. Her zaman en doğrusu yerli malları satın almaktır.					
10. Gerekli olmadığı sürece diğer ülkelerden ürün satın alımı minimum düzeyde yapılmalıdır.					
11. Vatandaşlarımız yabancı ürünleri satın almamalıdır, çünkü bu yerli işletmelere zarar verir ve işsizliğe sebep olur.					
12. Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir.					
13. Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da yerli ürünleri desteklemeyi tercih ederim.					
14. Yabancı ürünlerin bizim pazarımıza girmesine izin verilmemelidir.					
15. Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girmesini azaltmak için yüksek vergi getirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
17. Yabancı ülkelerde üretilmiş ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülke vatandaşının iş kayıplarından sorumludur.					
18. Döviz (Dolar, Euro, vb.) satın almanın milliyetçilikle ilgisi yoktur.					
19. Bireyler kendisini ve ailesini finansal açıdan güvenceye almak için döviz alabilirler.					
20. Fırsat buldukça döviz (Dolar, Euro, vb.) satın alırım.					
21. Döviz (Dolar, Euro vb.) satın aldıkça kendimi güvende hissederim.					
22. Yatırım getirisi eşit gözükse de TL yerine dövize (Dolar, Euro vb.) yatırım yaparım.					

1) Cinsiyetiniz?: () Kadın () Erkek

2) Yaşınız?:

3) Medeni Durumunuz? () Evli () Bekâr

4) Yaşadığınız İl?.....

5) Eğitim Durumunuz?:

6) Gelir Düzeyiniz?: () 0-2020 TL (Asgari ücret ve altı) () 2021- 4000 TL

() 4001-7000 TL () 7001- 12000 TL () 12.001 TL ve üzeri