



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:19.09.2020 ✓Accepted/Kabul:16.11.2020

DOI: 10.30794/pausbed.797369

Araştırma Makalesi/ Research Article

Bayır, T. ve Cömert, Y. (2021). "Etnosentrizm, Siyasi Eğilim ve Yaşanılan Şehir Tüketim Davranışını Etkiler Mi? Ulusal ve Uluslararası Markalar Üzerine Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 43, Denizli, ss. 359-379.

ETNOSENTRİZM, SİYASİ EĞİLİM VE YAŞANILAN ŞEHİR TÜKETİM DAVRANIŞINI ETKİLER Mİ? ULUSAL VE ULUSLARARASI MARKALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Talha BAYIR**, Yavuz CÖMERT***

Öz

Bu araştırma ile tüketicilerin deneyimlemiş oldukları beyaz eşya markalarına yönelik; etnosentrizm, kalite ve fiyat algıları, pişmanlık düzeyleri ile tekrar satın alma niyetlerini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklem kitlesini, 894 beyaz eşya tüketicisi oluşturmaktadır. Araştırma verileri öncelikle geçerlilik, güvenilirlik ve faktör analizlerine tabi tutulmuştur. ANOVA analizinin ardından ise araştırma modeli PATH analizine tabi tutulmuştur. Araştırma analizleri sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerine ait değerlendirmeleri; beyaz eşya marka tercihleri, yaşanılan il ve siyasi eğilim gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca, katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat ve pişmanlık durumunun, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici Etnosentrizmi, Algılanan Kalite, Algılanan Fiyat, Tekrar Satın Alma Niyeti, Pişmanlık.*

DOES ETHNOCENTRISM, POLITICAL TENDENCY AND CITY OF RESIDENCE AFFECT CONSUPTION BEHAVIOUR? A RESEARCH ON NATIONAL AND INTERNATIONAL BRANDS

Abstract

In this study, it is aimed to evaluate the effect of ethnocentrism, quality, price, regret and repurchase intention to determine the conditions of white goods brands that participants have experienced. The sample group of the research consists of 894 white goods consumers. In this context, validity, reliability analysis and factor analysis of the data were performed. After an ANOVA analysis, the research model was performed to PATH analysis. According to the findings obtained from the research analysis, the evaluations of the participants regarding the variables of ethnocentrism, quality, price, satisfaction, regret and repurchase intention were significantly differentiated according to groups of white goods brand preferences, political tendency, and province of residence. Also, ethnocentrism, quality, price, and regret status of the participants were observed that to affect on repurchase intention.

Key Words: *Consumer Ethnocentrism, Percieved Quality, Percieved Price, Repurchase Intention, Regret.*

*Bu çalışma Talha BAYIR tarafından yazılan ve Doç. Dr. Yavuz CÖMERT tarafından yürütülen "Etnosentrizm, Kalite ve Fiyat Bağlamında Tüketicilerin Memnuniyet ve Pişmanlık Düzeyleri ile Tekrar Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Beyaz Eşya Markaları Üzerine Bir Araştırma" adlı tamamlanmış doktora tezinden türetilmiştir.

**Öğr. Gör. Dr., Şirnak Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, ŞIRNAK.
e-posta: talhabayir@sirnak.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-3897-9205>)

***Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, MALATYA.
e-posta: yavuz.comert@inonu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-7580-7197>)

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet dünyası “her arz kendi talebini yaratır” döneminden “nasıl üretmeli, kaçta satmalı, nasıl pazarlamalıym ki tüketici alsın?” dönemine uzun zaman önce geçmiştir. Son yıllarda özellikle bir ürün veya hizmetin “nasıl pazarlamalı?” kısmındaki detaylar daha da karmaşık bir hale gelmiştir (Girişken, 2015: 3-4). Bu nedenle işletmeler rakiplerini daha iyi analiz ederek, kaliteli ve kabul gören ürünler üretmek için yeni yöntemler geliştirmişlerdir. Böylelikle pazarlama yöneticilerinde “iyi ürün ve iyi marka kendini satar” düşüncesi hakim olmaya başlamıştır (Mucuk, 2014: 3).

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra uzun dönemli tatminini hedef almaktadır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması gerekmektedir. Bu açıdan tüketici davranışlarının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmakla birlikte pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için de hayati öneme sahiptir. Tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği günümüzde, tüketici davranışlarına yönelik öngörülerde bulunmak, rakip firmalara üstünlük kurmada avantaj sağlayacaktır. Tüketiciler ürün veya hizmetleri satın alırken, psikolojik ve sosyal faktörlerin yanı sıra etnosentrizm, kalite ve fiyat gibi faktörlerden de etkilenmektedir.

İşletmeler için etnosentrizm, kalite ve fiyat algıları ile pişmanlık durumlarının, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini ne düzeyde etkilediğini tespit etmek, yabancı markalara karşı rekabet üstünlük sağlamak açısından oldukça önemlidir. Özellikle etnosentrizm kavramının uluslararası bir pazara girmeden önce analiz edilmesi gereken bir parametre olduğu unutulmamalıdır. Çünkü tüketicilerin yabancı menşeli markalara karşı gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de etnosentrizm’dir. Bu araştırma ile tüketicilerin deneyimlemiş oldukları beyaz eşya markalarının; etnosentrizm, kalite, fiyat, pişmanlık ve tekrar satın alma niyeti düzeyleri ile marka tercihi, siyasi eğilim ve yaşanan iller açısından tüketim farklılıklarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kelimesinin kökenine bakıldığında; Yunancadaki “ethnos (ulus, ırk)” ve “centre (merkez)” kelimelerinin birleşiminden ortaya çıktığı söylenebilir (Klopf, 2001: 102). Türkçe’de ise etnosentrizm kavramı; “Biz-Merkezcilik”, “İrk Merkezcilik”, “Halk Merkezcilik” ve “Milliyet Merkezcilik” şeklinde de ifade edilmektedir (Ellialtı 2009: 49). Etnosentrizm kavramsal olarak ilk sosyolog William Graham Sumner (1906) tarafından ortaya atılmıştır. Sumner (1906: 13)’a göre etnosentrizm, “kişinin kendi kültürünü ve yaşam biçimini diğerlerinininkine nazaran daha üstün bulma eğilimi” şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici Etnosentrizmi ise pazarlama literatürüne ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından sokulmuştur. Tüketici etnosentrizmi ise “tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere yönelik eğilimlerini” ifade etmektedir. Shimp vd. (1995: 27)’e göre tüketici etnosentrizmi, “yabancı menşeli ürünleri satın almanın uygunluğu, hakkında tüketiciler tarafından düzenlenen inançlar” olarak ifade edilmektedir. Sharma, vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada tüketici etnosentrizmini üç ilkeye dayandırılmaktadır (Akhter, 2007:144):

- Bir kişinin yabancı menşeli ürün olarak kendi ülkesine zarar vereceği korkusu,
- Yabancı menşeli ürünleri satın almanın ahlâki yönü,
- Yabancı menşeli ürünlere karşı kişisel önyargılar.

Tüketici etnosentrizmi, pazarlamanın alt dallarından biri olan tüketici davranışlarına yönelik araştırmalarda belli bir etki alanına özgü bir kavram olarak formüle edilmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketici satın alma karar süreçlerini anlamada ve işletmelere pazarlama açısından veriler sunmada büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın alması yanlış ve ülke ekonomisine zarar veren bir davranış olarak görülmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu nedenle tüketici etnosentrizminin tüketim davranışlarını yönlendiren kitlesel bir etkisinin olduğu söylemek doğru olabilir. Bu durum aynı zamanda, işletmelerin küreselleşmelerine de bir meydan okuma olarak görülebilir (Bhuan, 2013: 49).

Tüketicilerin yerli menşeli ürünleri tercih eğilimlerinde farklılıklar mevcuttur. Bunun nedenleri arasında hem mikro açıdan (fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi) hemde makro açıdan (ülkelerin menşei, imajları ve gelişmişlik

düzeyleri gibi) çeşitli faktörler yatmaktadır. Tüketiciler, daha yüksek kalitede yabancı markalara ait ürünler piyasadayken, daha düşük kalitedeki yerli markalı ürünleri tercih etmeyeceklerdir (Knight, 1999: 152). Fakat etnosentrizm, bireyin diğer bireyleri kendi etnik grubunu merkeze alarak değerlendirme tutumu olarak yorumlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise birey kendi etnik grubunun değerlerini gurur ve bağlılık kaynağı sayarken diğer grupların değerlerini ise gözardı etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Kısaca birey kendi kültürünü yükseltirken, diğer kültürleri ise aşağılamaktadır (Keleş, 2008: 2). Etnosentrik eğilim ile türk tüketicileri satın almaya yönelmek adına gerçekleştirilen en güzel örneklerden birisi; *“yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı”* şeklindeki slogan olduğu söylenebilir (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

3. ALGILANAN KALİTE VE FİYAT

Olsen (2002)'e göre algılanan kalite, “performans özelliğinin ya da güvenin bir ifadesi” olarak tanımlanırken, Zeithaml (1988)'e göre ise, “tüketicilerin bir ürünün taşıdığı mükemmellik veya üstünlüğe ilişkin vardıkları yargı” olarak tanımlanmaktadır. Aaker (1991), algılanan kalitenin müşterinin değer yargılarına bağlı olarak değişmesi sebebiyle kesin bir tanımlama yapmanın gereksiz olduğunu iddia etmektedir. Aaker (1991) ise algılanan kaliteyi, “hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algı” olarak tanımlamıştır. Zeithaml (1988) ise fiyatı, nesnel ve algılanan fiyat şeklinde iki farklı sınıfta incelemektedir. Buna göre nesnel fiyat, “ürünün gerçek fiyatı” iken algılanan fiyat ise, “gerçek fiyatın tüketiciler açısından yorumlanmış hali” şeklinde ifade edilmektedir. Algılanan fiyat, “tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın almak için katlandığı bir ödün ve kalite düzeyinin bir göstergesi” olarak da ifade edilebilmektedir (Lichtenstein vd., 1988: 244). Algılanan kalite ve fiyat kavramları, algılanan değer de boyutlarını oluşturmaktadır. Algılanan değer, tüketicinin, “ne aldığı ve karşılığında ne verdiği” ilişkin algılamalarını temel olarak ürüne genel bir fayda ataması yapılması olarak da tanımlanabilir. Bu doğrultuda algılanan değer şu şekilde de kavramsallaştırılabilmektedir (Monroe ve Chapman, 1987: 193):

- Algılanan Değer = Algılanan Faydalar / Algılanan Fedakarlık
- Algılanan Faydalar = f (algılanan kalite)
- Algılanan Fedakarlık = f (fiyat)

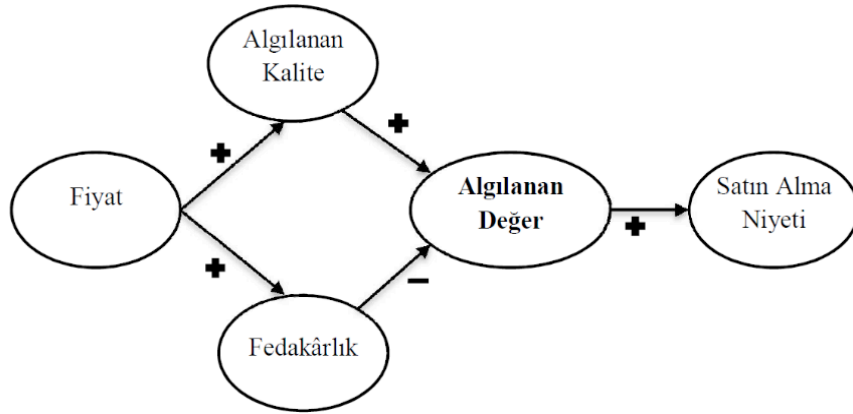
Değer yaratmak, rekabet avantajı sağlamada işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Woodruff, 1997: 140). Tüketicilerin değer algılamaları, kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Dodds ve Monroe 1985; Zeithaml, 1988; Monroe ve Chapman, 1987; Oh, 2000). Tüketiciler fiyat ve kalite algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne yönelik bir değer algısı geliştirirler (Rajendran ve Hariharan, 1996: 17). Nauman (1995) ortaya attığı müşteri değer üçlemesi modeli ile tüketicilerin değer algılamalarında, ürün/hizmet kalitesi ve değer odaklı fiyatların önemini şekil 1'deki gibi gösterilmektedir.



Şekil 1: Müşteri Değer Üçlemesi

Kaynak: Nauman (1995: 17)

Müşteri değeri üçlemesi modeli, ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve değer tabanlı fiyatlar olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Müşteri değerinin yaratılması her üç unsur açısından müşteri beklentilerinin karşılanmasına bağlıdır. Yüksek veya düşük kaliteli ürün/hizmet sunumuyla yüksek değer algılaması yaratılması mümkün değildir (Nauman, 1995: 19). Tüketicilerin algıladıkları değer, tüketicilerin tüm memnuniyetlerini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda fiyat ise değer algısını yöneten en önemli bileşenlerden birisidir. Bu sebeple tüketicinin algılanan değeri işletmeler ve markalar tarafından iyi tasarlanmalıdır. Algılanan değer kavramına yönelik modellerden ilki ise Dodds ve Monroe (1985) tarafından ortaya atılmıştır. Şekil 1’de gösterilen bu model de algılanan fiyatın kalite üzerindeki etkisinin yanı sıra marka, fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin de ortaya konulmuştur. Modeli oluşturan araştırma sonuçlarına göre yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye yol açmakta ve daha yüksek bir satın alma eğilimine neden olmaktadır. Ayrıca yüksek değer algılaması için tüketicilerin yüksek kalite ve düşük fedakârlık algılamalarına sahip olmaları gerekmektedir (Ateş, 2014: 54).



Şekil 2: Algılanan Değer Modeli

Kaynak: Dodds ve Monroe (1985:86)

Dodds ve Monroe (1985)’nin ortaya koyduğu modelden sonra yapılan en önemli araştırmalardan biri Zeithaml (1988) tarafından gerçekleştirilmiştir. İçsel ve dışsal özellikler ile algılanan parasal/parasal olmayan maliyet değişkenlerin eklenmesiyle geliştirilen, şekil 2’deki modele göre ise algılanan değer, tüketicilerin elde ettikleri faydalar ile katlandıkları fedakârlıkları karşılaştırmaları sonucunda ilgili ürün veya hizmete dair ulaştıkları genel yargı olarak ifade edilmiştir (Ateş, 2014: 55).

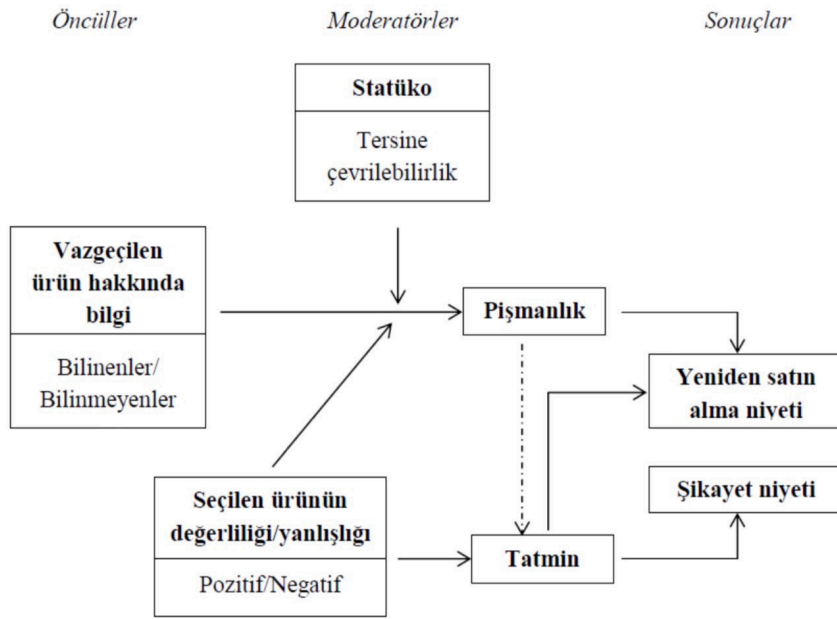
4. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNDE PİŞMANLIK

Pişmanlık, “herhangi bir kişinin karar davranışını optimize etmeye yarayan rasyonel bir duygu” olarak ifade edilmektedir. Weisberg ve Beck (2012)’ye göre ise pişmanlık kavramı, “tipik vakalar karşısında bireyin yaptığı seçimin sonucundan sorumlu olması” olarak da tanımlanmaktadır. Zeelenberg ve Pieters (2007) pişmanlığı, “kişinin seçimleriyle özel bir ilişkisi olan tek negatif duygu” olduğunu savunmaktadırlar. Tsiros ve Mittal (2000) ise pişmanlığı, “bireyin risk altında olduğu zamanda doğru olduğunu düşünerek seçmiş olduğu tercihinin, karar verme sonrasında yanlış olduğunu fark etmesi” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler, satın alma öncesinde ürün hakkında bilgi edinir ve mevcut seçenekleri değerlendirir. Satın alma sonrasında ise yaptıkları seçimi değerlendirip, diğer seçenekleri ve onların sonuçlarını düşünürler. Tüketiciler tarafından yapılan kapsamlı değerlendirmeler sonucu ise pişmanlık hissedebilir. Pişmanlığın satın alım öncesi ve sonrasındaki nedenleri tablo 1’de detaylandırılmaktadır (Öztürk, 2015: 93-100):

Tablo 1: Pişmanlığın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Nedenleri

| Pişmanlığın Satın Alım Öncesi Nedenleri | Pişmanlığın Satın Alım Sonrası Nedenleri |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Belirsizlik,• Bilgi Araştırması ve Seçenek Değerlendirmesi,• İmpulsif Satın Alma,• Satın Alma Öncesi Fiyatlar,• Tüketicinin Kontrolü. | <ul style="list-style-type: none">• Özellik Seviyesi Değerlendirmeleri,• Satın Alma Sonrası Fiyatlar,• Marka ve Fiyat Arasındaki Seçim. |

Pişmanlığın satın alma öncesi nedenleri arasında; ürün veya hizmetin belirsizliği, bilgi ve araştırma eksikliği, impulsive satın alma durumu, ürün veya hizmetin fiyatı, tüketicilerin kontrol düzeyi, satın alma esnasında hissedilen duygular gibi birçok faktör gösterilebilmektedir. Pişmanlığın satın alım öncesi nedenleri olduğu gibi satın alım sonrası nedenleri de vardır. Özellik seviyesi değerlendirmeleri, satın alma sonrası fiyatlar, marka ve fiyat arasındaki seçimleri bu nedenler arasındadır. Tüketici karar süreçlerinde pişmanlık duygusunun öncülleri, moderatörleri ve sonuçlarını oluşturan bir pişmanlık modeli, Tsiros ve Mittal (2000) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modele göre; vazgeçilmiş olan bir ürün hakkında bilinen ve bilinmeyenler, pişmanlığın öncülü olarak kabul edilmiştir. Bu öncüller, durumun tersine çevrilebilirliği ve seçilen ürünün değerliliği ile birleşerek pişmanlığın oluşmasına neden olmaktadır. Bu modele göre pişmanlık; tekrar satın alma niyetini doğrudan, şikayet niyetini ise dolaylı olarak etkilemektedir (Korur, 2015: 36-37). Şekil 3'te tüketici karar süreçlerinde pişmanlık modeli gösterilmiştir.



Şekil 3: Tüketici Karar Sürecinde Pişmanlık Modeli

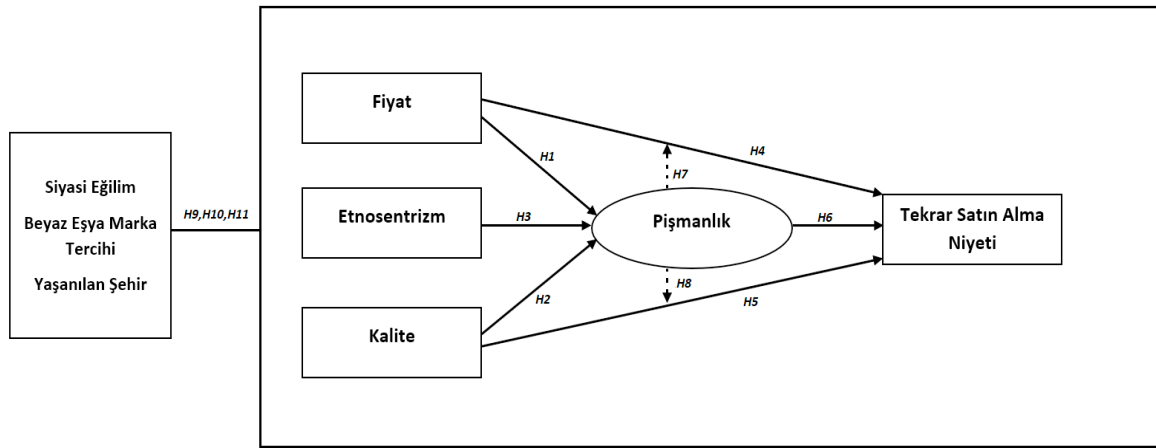
Kaynak: Tsiros ve Mittal (2000: 403).

Pişmanlığın içerisinde kendini suçlama duygusu bulunduğundan şikayet etme pişmanlığın doğrudan davranışsal bir sonucu değildir. Pişmanlık memnuniyet düzeyini etkilemekte, memnuniyet ise şikayet niyetlerini etkilemektedir. Buna örnek olarak, pişmanlığını ilgili işletmeye bildiren bir müşterinin herhangi bir sonuç alamaması durumunda memnuniyetsizlik yaşaması sebebiyle ilgili işletmeyi şikayet etmesi verilebilir (Engin, 2011: 126). Bir araştırmaya göre ise pişmanlık büyük psikolojik tepki yaratmaktadır. Bu sebeple de normal kişilerin pişmanlığı hayal kırıklığına göre daha yoğun yaşadıklarını ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmalar kadınların, erkeklere nazaran pişmanlık duygusuna karşı daha duyarlı olduklarını tespit edilmiştir (Brody ve Hall, 1993: 447-460). Yine yapılan araştırmaların birçoğunda pişmanlık ve memnuniyet düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda pişmanlığın, memnuniyet düzeylerinin olumsuz etkileyerek, tekrar satın alım niyetinin azalmasına neden olmaktadır (Inman, Dyer ve Jia 1997; Zeelenberg ve Pieters, 1999).

5. METODOLOJİ

5. 1. Yöntem ve Model

Araştırma ile amaçlanan tüketicinin ilgili ürün/markaya yönelik etnosentrizm, kalite ve fiyata yönelik tutumları ile pişmanlık ve memnuniyet düzeylerinin sonucunda tekrar satın alma niyetine yönelik ipuçları elde etmektir. Etnosentrizm, kalite ve fiyat değişkenlerinin araştırmaya verdiği yönü net bir şekilde tespit etmek amacıyla da somut bir sektör (beyaz eşya), belirli marka grupları (Altus, Arçelik, Vestel, Beko, Samsung, Siemens, Bosch, Profilo) ve menşei ülke bilgisi (yerli/yabancı) gibi faktörler üzerinden analizler gerçekleştirilecektir. Araştırma verilerinin analizinde; tanımlayıcı ve betimleyici istatistikleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçek faktörlerine dair testler noktasında ise açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. Verilerin homojenliği Barlett testi ile gerçekleştirilmesinin ardından ise ANOVA testi ile “farklılık” analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise araştırma değişkenleri çerçevesinde tasarlanan model PATH (yol) Analizine tabi tutularak model uyumluluğu değerleri ile değişkenler arasındaki “etki” düzeyleri tespit edilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında oluşturulan model yapılan literatür taramaları neticesinde birçok kaynaktan faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, Morrirt (1999), Tsiros ve Mittal (2000), Blery (2003), Dennis (2004), Tang (2008), Işık (2011), Liao, vd. (2017) ve Yen (2018)'in araştırmaları, modeli ve hipotezleri oluşturmada ele alınan temel kaynaklardır. Şekil 4'te gösterilen değişkenler arasındaki tek yönlü düz ok'lar, doğrudan etkiyi; kesikli ok'lar ise dolaylı yani aracılık etkisini göstermektedir. Ayrıca, modelde gösterilen pişmanlık değişkeni, aracı değişkendir. Yapılan literatür taramaları neticesinde tasarlanan hipotezlerden, H1, H2 ve H3, fiyat, kalite ve etnosentrizmin, pişmanlığa olan etkisini; H4, H5 ve H6 fiyat, kalite ve pişmanlığın, tekrar satın alma niyetine olan etkisini; H7 ve H8 ise fiyat ve kalitenin, pişmanlık aracılığı ile tekrar satın alma niyetine olan etkisini göstermektedir. Ayrıca, H9, H10 ve H11 ise katılımcıların ilgili değişkenlerine ilişkin değerlendirmelerinin, siyasi eğilim, yaşanılan şehir ve beyaz eşya marka tercihine göre farklılıklarını göstermektedir.

5.2. Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırma kapsamında, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketör ile katılımcılar arasında birebir iletişim zemini sağlanması ve cevaplama oranlarını yükseltmesi amacıyla tüm araştırma anketleri yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Anket ifadelerinin tümünde beşli likert tipi ölçekten faydalanılmıştır. Bu doğrultuda düzenlenmiş olan anket ifadelerinin, ölçmek istenileni ölçmede yeterli olup olmadığına dair ön bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma kapsamında 154 katılımcıya anket uygulanarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Pilot çalışma neticesinde geçerlilik ve güvenilirlikleri düşük olan ifadeler doğrudan ilgili ölçeklerden çıkarılırken; anlaşılabilirlik düzeyleri düşük olan ifadelerin ise tekrardan revize edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmacının ikinci bölümünü oluşturan ölçeklerden; etnosentrizm 5, kalite 5, fiyat 4; tekrar satın alma niyeti 5; pişmanlık ise 4 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırma tasarlanırken, maliyet, zaman ve temsil yeteneği kriterleri göz önünde bulundurularak uygun örnekleme yöntemi olarak, tabakalı örnekleme seçilmiştir. Tabakalı Örnekleme, popülasyonu bir veya bir kaç niteliği bakımından homojen alt gruplara ayırmaya denilmektedir (Karagölge ve Peker, 2002: 314). Araştırmanın evrenini Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl’de yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Bu illerin nüfusu TÜİK (2018) verilerine göre 1.762.077 kişiden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirliğe sahip olması için 384 kişiye ulaşılması yeterlidir (Baş, 2006: 47). Fakat araştırmanın, Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl olarak nitelendirilen 4 farklı ilde uygulanacak olması nedeniyle örneklem kitlesinin hatayı payını azaltmak adına daha fazla katılımcıya ulaşılmıştır (tablo 2). Bu kapsamda 1028 adet kişiye ulaşılmış fakat eksik, hatalı ve boş kodlamalardan kaynaklı olarak 134 katılımcının anket formu değerlendirmeye alınmayarak, toplam 894 adet katılımcının cevaplandığı anket formu analizlere tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda örneklem hatasını azaltmak için çalışmaya katılan 894 (894>384) kişi 1.762.077’lik bir evreni %95 oranında bir güvenilirlikle temsil edebilir yeterliliktedir. Araştırma anketinden elde edilen demografik verilere dair frekans ve yüzde dağılımları tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

| Değişkenler | Gruplar | N | % |
|---------------|-----------------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 365 | 40,8 |
| | Erkek | 529 | 59,2 |
| Medeni Durum | Evli | 577 | 64,5 |
| | Bekar | 317 | 35,5 |
| Yaş | 20 ve altı | 25 | 2,8 |
| | 21-30 | 326 | 36,5 |
| | 31-40 | 327 | 36,6 |
| | 41-50 | 153 | 17,1 |
| | 51 ve üstü | 63 | 7,0 |
| Eğitim Durumu | İlkveortaokul | 29 | 3,2 |
| | Lise | 163 | 18,2 |
| | Önlisans | 141 | 15,8 |
| | Lisans | 437 | 48,9 |
| | Yükseklisans | 104 | 11,6 |
| | Doktora | 13 | 1,5 |
| | Diğer | 7 | 0,8 |
| Gelir Durumu | 1000tl ve altı | 79 | 8,9 |
| | 1001tl-5000tl | 530 | 59,1 |
| | 5001tl-8000tl | 245 | 27,4 |
| | 8001tl-üstü | 40 | 4,6 |
| Meslek Grubu | Kamu sektörü çalışanı | 514 | 57,5 |
| | Özel sektör çalışanı | 148 | 16,6 |
| | Sanayi ve iş adamı | 5 | 0,6 |
| | Esnaf ve zanaatkar | 34 | 3,8 |
| | Emekli | 21 | 2,3 |
| | İşçi | 26 | 2,9 |
| | Öğrenci | 68 | 7,6 |
| | Ev Hanımı | 52 | 5,8 |
| | Diğer | 26 | 2,9 |

| | | | |
|---------------------------|-------------|------------|------------|
| Beyaz Eşya Markası | Altus | 20 | 2,2 |
| | Arçelik | 382 | 42,7 |
| | Vestel | 68 | 7,6 |
| | Beko | 75 | 8,4 |
| | Profilo | 18 | 2,0 |
| | Bosch | 199 | 22,3 |
| | Samsung | 100 | 11,2 |
| | Siemens | 32 | 3,5 |
| Siyasi Eğilim | Demokrat | 186 | 20,8 |
| | Liberal | 19 | 2,1 |
| | Sosyalist | 74 | 8,3 |
| | Milliyetçi | 329 | 36,8 |
| | Muhafazakar | 124 | 13,9 |
| | Dindar | 60 | 6,7 |
| | Diğer | 102 | 11,4 |
| Yaşanılan Şehirler | Elazığ | 309 | 34,6 |
| | Malatya | 350 | 39,1 |
| | Bingöl | 143 | 16,0 |
| | Tunceli | 92 | 10,3 |
| TOPLAM | | 894 | 100 |

Tablo 2'ye göre katılımcılar; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, meslek grubu ve beyaz eşya markası tercihi, siyasi eğilim ve yaşanılan şehirlere göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya dair veriler ise ilgili tablo da sunulmuştur.

6. ANALİZ VE BULGULAR

6.1. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizleri

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerine dair yaygın olarak kullanılan; Cronbach's Alfa (α) ve Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy (KMO) analiz yöntemleri kullanılmıştır. Tablo 3'te araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin α ve KMO değerlerine ilişkin yeterlilik düzeyleri verilmiştir.

Tablo 3: Ölçeğe Dair Analizler

| Güvenilirlik Analizi | | | | | KMO ve Bartlett's Testi | | Açıklanan Toplam Varyans | | |
|----------------------|----------------------|--------------|-----|-----|-------------------------|------------|--------------------------|-----------|-------------|
| α | Standardize α | İfade Sayısı | N | % | KMO | Bartlett's | Toplam | % Varyans | Kümülatif % |
| ,755 | ,768 | 23 | 894 | 100 | ,938 | 15091,522 | 1,037 | 4,509 | 73,508 |

Tablo 3'te de görüldüğü üzere ölçeğin geneline dair α standardize değerinin 0.768 ve KMO değerinin ise 0.938 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda α değerinin "iyi güvenilirlik" düzeyinde; KMO değerinin ise "mükemmel geçerlilik" düzeyinde olduğu söylenebilmektedir¹. Ölçeğin kümülatif varyans açıklayıcılığı da %70,513'ye ulaşmıştır. Araştırma kapsamında ölçeklerin yapı geçerliliğini doğrulamak için ise doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, faktörlere ait soruların, ölçmek istenilen değişkeni ne derece ölçebildiğini ortaya koymaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi'ne göre ölçeğin yapısal eşitlik model analizi sonucuna

¹ George ve Mallery (2010); Sharma (1996)

göre $p=0.000$ anlamlılık düzeyinde olduğu ortaya konmuştur. Ölçeği oluşturan 23 madde ve 5 boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan kovaryanslar neticesinde tablo 5'te gösterilmiş olan uyum iyiliği değerlerine ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin uyum iyiliği indeksleri ($p=,000$) anlamlılık düzeyinde; RMSEA 0,058; NFI 0,939; CFI 0,953; IFI 0,953; GFI 0,918; TLI 0,949; AGFI 0,903; CMIN/df (X2/sd) 3,995 ile kabul edilebilir düzeydedir². Oluşturulan model üzerinde gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi neticesinde her bir maddeye ilişkin elde edilen faktör yükleri tablo 4'te sunulmaktadır. Bu veriler incelendiğinde faktör yüklerinin 0,585 ile 0,878 arasında olduğu görülmektedir. Daha öncede belirtildiği üzere faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması yeterli olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4: Faktör Analizine İlişkin Bilgiler

| Ölçekler | Ölçek İfadeleri | Ortalama | Std. Sapma | Faktör Yükleri | Ca | Açıklanan Varyans | KMO |
|-----------|--|----------|------------|----------------|-------|-------------------|-------|
| KALİTE | Bu markanın ürünleri iyi imal edilmiştir, | 3,9441 | ,95193 | ,870 | 0,921 | 76,004 | 0,886 |
| | Bu markanın ürünlerinin işçiliği iyidir, | 3,9038 | ,92842 | ,878 | | | |
| | Bu markanın ürünleri istikrarlı bir performans gösterir, | 3,8770 | ,96898 | ,834 | | | |
| | Bu markanın ürünleri kabul edilebilir kalite standardına sahiptir, | 3,9396 | ,92177 | ,843 | | | |
| | Bu markanın ürünleri dayanıklı değildir, | 3,9553 | ,92750 | ,790 | | | |
| FİYAT | Bu markanın ürünleri makul bir şekilde fiyatlandırılmıştır, | 3,2181 | 1,02732 | ,690 | 0,820 | 65,065 | 0,783 |
| | Bu markanın ürünleri verilen para karşılığında değer sunmaktadır, | 3,5369 | ,97119 | ,752 | | | |
| | Bu markanın ürünleri fiyatna göre iyidir, | 3,4273 | ,97836 | ,779 | | | |
| | Bu markanın ürünleri ekonomiktir, | 3,1924 | 1,03625 | ,663 | | | |
| PİŞMANLIK | Bu markanın ürünlerini satın alma sürecinde yeterince dikkatli olmadığımı düşünüyorum, | 3,6197 | 1,00764 | ,830 | 0,872 | 72,532 | 0,815 |
| | Bu markanın ürünleri yerine başka markalı ürünler tercih etmeliydim, | 3,6723 | 1,00668 | ,801 | | | |
| | Keşke bu markanın ürünlerini satın almasaydım çünkü artık benim için işe yaramaz, | 3,6801 | ,99411 | ,825 | | | |
| | Yapmış olduğum bu marka ürün seçiminden pişmanım, | 3,6275 | 1,01333 | ,781 | | | |

2 Hoşgör (2019)

| | | | | | | | |
|--|--|--------|---------|------|-------|--------|-------|
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | Fırsatım olursa bu markanın ürünlerini satın alacağım, | 3,6488 | 1,03884 | ,765 | 0,956 | 85,139 | 0,905 |
| | Büyük olasılıkla bu markanın ürünlerini satın alacağım, | 2,3982 | 1,01954 | ,828 | | | |
| | Yeni ürünlere ihtiyaç duyduğumda bu markanın ürünlerini satın alacağım, | 2,3826 | 1,06726 | ,805 | | | |
| | Gelecekte bu markanın ürünlerini satın almaya devam edeceğim, | 2,1186 | 1,00916 | ,829 | | | |
| | Bu markanın ürünlerini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim, | 2,0928 | 1,03969 | ,783 | | | |
| ETNOSENTRİZM | Türk halkı yabancı menşeli ürünler yerine yerli menşeli ürünleri satın almalıdır, | 3,6018 | 1,21222 | ,730 | 0,845 | 61,949 | 0,849 |
| | Sadece kendi ülkemizde elde edemediğimiz ürünlerini yabancı ülkelerden satın almalıyız, | 3,3714 | 1,26487 | ,585 | | | |
| | Yabancı ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmektense yerli menşeli ürünleri satın almalıyız, | 3,8893 | 1,09567 | ,830 | | | |
| | Uzun dönemde daha maliyetli olsa da, yerli menşeli ürünleri desteklemeyi tercih ederim, | 3,7438 | 1,08659 | ,717 | | | |
| | Türk ekonomisine zarar vererek, işsizliğe neden olduğu için Türk halkı yabancı menşeli ürünleri satın almamalıdır. | 3,6510 | 1,16937 | ,754 | | | |
| Ca Testi: 0,768; KMO Testi: 0,938; Bartlett Testi: (χ^2 : 15091,522; df: 253; p: 0,000); Kümülatif Varyans (%): 73,508 | | | | | | | |

Literatür taramaları neticesinde tespit edilen ölçeklerin her biri daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş bilimsel çalışmalardan alıntılanmıştır. Araştırmanın ölçüm boyutlarını oluşturan; “*etnosentrizm*” Sharma ve Shimp (1987)’den, “*kalite ve fiyat*” Sweeny ve Soutar (2001)’den, “*pişmanlık*” Lee ve Cotte (2009)’dan ve “*tekrar satın alma niyeti*” ise Grewal, vd. (1998)’den alıntılanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü üzere kalite, fiyat, etnosentrizm, pişmanlık ve tekrar satın alma niyetine dair ölçeklerin, Ca ve KMO değerlerinin “*yeterli*” düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

6.2. Kontrol Değişkenlerinin Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi

ANOVA analizleri parametrik test grupları altında yer almaktadır. Bu tür testler yalnızca değişkenlerin normal dağıldığı varsayımı altında yapılabilmektedirler. Bu sebeple ilgili analizler yapılmadan önce değişkenlere ait faktörlerin normal dağılıp dağılmadığına yönelik basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde; tüm ifadelerle ait çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ile -2.0 aralığında olduğu tespit edilmiştir³. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bağımsız ikiden fazla gruplar için ANOVA ve Post Hoc (Tukey) testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda; beyaz eşya marka tercihi (Altus, Arçelik, Beko, Vestel, Samsung, Siemens, Bosch ve Profilo), siyasi eğilim (Demokrat, Sosyalist, Liberal, Milliyetçi, Muhafazakar ve Dindar) ve yaşanan iller (Elazığ, Malatya, Tunceli ve Bingöl) için ANOVA, Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’te yaşanan illere göre grupların ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

3 George ve Mallery (2010)

Tablo 5: Yaşanılan illere Dair ANOVA Analizi

| Değişken | Gruplar | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | p |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|
| ETNOSENTRİZM | Gruplar Arası | 7,817 | 3 | 2,606 | 3,144 | ,025 |
| | Gruplar İçi | 737,696 | 890 | ,829 | | |
| | Toplam | 745,513 | 893 | - | | |
| KALİTE | Gruplar Arası | 1,414 | 3 | ,471 | ,703 | ,551 |
| | Gruplar İçi | 597,253 | 890 | ,671 | | |
| | Toplam | 598,668 | 893 | - | | |
| FİYAT | Gruplar Arası | 10,728 | 3 | 3,576 | 5,548 | ,001 |
| | Gruplar İçi | 573,614 | 890 | ,645 | | |
| | Toplam | 584,342 | 893 | - | | |
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | Gruplar Arası | 1,259 | 3 | ,420 | ,480 | ,696 |
| | Gruplar İçi | 777,256 | 890 | ,873 | | |
| | Toplam | 778,515 | 893 | - | | |
| PİŞMANLIK | Gruplar Arası | ,862 | 3 | ,287 | ,371 | ,774 |
| | Gruplar İçi | 689,572 | 890 | ,775 | | |
| | Toplam | 690,434 | 893 | - | | |

Tablo 5’te gösterildiği üzere *p* anlamlılık değeri; *etnosentrizm* (*p*: 0,025) ve *fiyat* (*p*: 0,001) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Yani katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, yaşanılan il grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 6’da yaşanılan illere göre grupların Post Hoc (Tukey) testi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Yaşanılan illere Dair Post Hoc (Tukey) Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

| Değişken | Yaşanılan Şehir | p | | | |
|--------------------------|-----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|
| | | <i>Elazığ</i> | <i>Malatya</i> | <i>Bingöl</i> | <i>Tunceli</i> |
| KALİTE | <i>Elazığ</i> | 1,000 | 0,557 | 1,000 | 0,940 |
| | <i>Malatya</i> | 0,557 | 1,000 | 0,731 | 0,992 |
| | <i>Bingöl</i> | 1,000 | 0,731 | 1,000 | 0,956 |
| | <i>Tunceli</i> | 0,940 | 0,992 | 0,956 | 1,000 |
| FİYAT | <i>Elazığ</i> | 1,000 | 0,819 | 0,009* | 0,906 |
| | <i>Malatya</i> | 0,819 | 1,000 | 0,001* | 1,000 |
| | <i>Bingöl</i> | 0,009* | 0,001* | 1,000 | 0,015* |
| | <i>Tunceli</i> | 0,906 | 1,000 | 0,015* | 1,000 |
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | <i>Elazığ</i> | 1,000 | 0,998 | 0,812 | 0,975 |
| | <i>Malatya</i> | 0,998 | 1,000 | 0,722 | 0,990 |
| | <i>Bingöl</i> | 0,812 | 0,722 | 1,000 | 0,722 |
| | <i>Tunceli</i> | 0,975 | 0,990 | 0,722 | 1,000 |

| | | | | | |
|----------------------|----------------|-------|--------|-------|--------|
| PİŞMANLIK | <i>Elazığ</i> | 1,000 | 0,724 | 0,945 | 0,970 |
| | <i>Malatya</i> | 0,724 | 1,000 | 0,994 | 0,995 |
| | <i>Bingöl</i> | 0,945 | 0,994 | 1,000 | 1,000 |
| | <i>Tunceli</i> | 0,970 | 0,995 | 1,000 | 1,000 |
| ETNOSENTRİZM | <i>Elazığ</i> | 1,000 | 0,559 | 0,821 | 0,228 |
| | <i>Malatya</i> | 0,559 | 1,000 | 0,224 | 0,027* |
| | <i>Bingöl</i> | 0,821 | 0,224 | 1,000 | 0,730 |
| | <i>Tunceli</i> | 0,228 | 0,027* | 0,730 | 1,000 |
| * $p < 0,05$ (Tukey) | | | | | |

Tablo 6’da gösterildiği üzere Post Hoc (Tukey) testi sonuçlarına göre Tunceli ile Malatya karşılaştırıldığında, *etnosentrizm* ($p: 0,027$) değeri ile Tunceli ($x=3,44$); Malatyadan ($x=3,74$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bingöl ile Elazığ, Malatya ve Tunceli illeri karşılaştırıldığında, *fiyat* ($p: 0,009-0,001-0,015$) değerleri ile Bingöl ($x=3,09$); Elazığ ($x=3,35$), Malatya ($x=3,41$) ve Tunceliden ($x=3,42$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Tablo 7’de siyasi eğilimlere göre grupların ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 7: Siyasi Eğilime Dair ANOVA Analizi

| Değişken | Gruplar | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | p |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----|--------------------|--------|------|
| ETNOSENTRİZM | Gruplar Arası | 79,592 | 6 | 13,265 | 17,669 | ,000 |
| | Gruplar İçi | 665,921 | 887 | ,751 | | |
| | Toplam | 745,513 | 893 | - | | |
| KALİTE | Gruplar Arası | 4,330 | 6 | ,722 | 1,077 | ,374 |
| | Gruplar İçi | 594,338 | 887 | ,670 | | |
| | Toplam | 598,668 | 893 | - | | |
| FİYAT | Gruplar Arası | 12,090 | 6 | 2,015 | 3,123 | ,005 |
| | Gruplar İçi | 572,252 | 887 | ,645 | | |
| | Toplam | 584,342 | 893 | - | | |
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | Gruplar Arası | 3,243 | 6 | ,541 | ,618 | ,716 |
| | Gruplar İçi | 775,272 | 887 | ,874 | | |
| | Toplam | 778,515 | 893 | - | | |
| PİŞMANLIK | Gruplar Arası | 3,650 | 6 | ,608 | ,786 | ,581 |
| | Gruplar İçi | 686,785 | 887 | ,774 | | |
| | Toplam | 690,434 | 893 | - | | |

Tablo 7’de gösterildiği üzere p anlamlılık değeri; *etnosentrizm* ($p: 0,000$) ve *fiyat* ($p: 0,005$) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Yani katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, siyasi eğilim grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 8’de siyasi eğilimlere göre Post Hoc (Tukey) testi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 8: Siyasi Eğilime Dair Post Hoc (Tukey) Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

| Değişken | Siyasi Eğilim | p | | | | | |
|--------------------------|--------------------|-----------------|----------------|------------------|-------------------|--------------------|---------------|
| | | <i>Demokrat</i> | <i>Liberal</i> | <i>Sosyalist</i> | <i>Milliyetçi</i> | <i>Muhafazakar</i> | <i>Dindar</i> |
| KALİTE | <i>Demokrat</i> | 1,000 | 0,960 | 0,904 | 0,999 | 1,000 | 0,706 |
| | <i>Liberal</i> | 0,960 | 1,000 | 1,000 | 0,986 | 0,982 | 0,569 |
| | <i>Sosyalist</i> | 0,904 | 1,000 | 1,000 | 0,974 | 0,973 | 0,263 |
| | <i>Milliyetçi</i> | 0,999 | 0,986 | 0,974 | 1,000 | 1,000 | 0,424 |
| | <i>Muhafazakar</i> | 1,000 | 0,982 | 0,973 | 1,000 | 1,000 | 0,641 |
| | <i>Dindar</i> | 0,706 | 0,569 | 0,263 | 0,424 | 0,641 | 1,000 |
| FİYAT | <i>Demokrat</i> | 1,000 | 1,000 | 0,012* | 0,194 | 0,662 | 0,998 |
| | <i>Liberal</i> | 1,000 | 1,000 | 0,393 | 0,907 | 0,957 | 1,000 |
| | <i>Sosyalist</i> | 0,012* | 0,393 | 1,000 | 0,459 | 0,472 | 0,026* |
| | <i>Milliyetçi</i> | 0,194 | 0,907 | 0,459 | 1,000 | 1,000 | 0,324 |
| | <i>Muhafazakar</i> | 0,662 | 0,957 | 0,472 | 1,000 | 1,000 | 0,607 |
| | <i>Dindar</i> | 0,998 | 1,000 | 0,026* | 0,324 | 0,607 | 1,000 |
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | <i>Demokrat</i> | 1,000 | 0,856 | 0,935 | 0,999 | 0,998 | 1,000 |
| | <i>Liberal</i> | 1,000 | 1,000 | 0,987 | 0,999 | 1,000 | 1,000 |
| | <i>Sosyalist</i> | 0,856 | 0,987 | 1,000 | 0,996 | 0,982 | 0,753 |
| | <i>Milliyetçi</i> | 0,935 | 0,999 | 0,996 | 1,000 | 1,000 | 0,862 |
| | <i>Muhafazakar</i> | 0,999 | 1,000 | 0,982 | 1,000 | 1,000 | 0,977 |
| | <i>Dindar</i> | 0,998 | 1,000 | 0,753 | 0,862 | 0,977 | 1,000 |
| PİŞMANLIK | <i>Demokrat</i> | 1,000 | 0,993 | 1,000 | 0,889 | 0,999 | 0,522 |
| | <i>Liberal</i> | 0,993 | 1,000 | 0,998 | 1,000 | 0,999 | 1,000 |
| | <i>Sosyalist</i> | 1,000 | 0,998 | 1,000 | 0,996 | 1,000 | 0,808 |
| | <i>Milliyetçi</i> | 0,889 | 1,000 | 0,996 | 1,000 | 0,998 | 0,911 |
| | <i>Muhafazakar</i> | 0,999 | 0,999 | 1,000 | 0,998 | 1,000 | 0,798 |
| | <i>Dindar</i> | 0,522 | 1,000 | 0,808 | 0,911 | 0,798 | 1,000 |
| ETNOSENTRİZM | <i>Demokrat</i> | 1,000 | 0,825 | 0,859 | 0,000* | 0,000* | 0,005* |
| | <i>Liberal</i> | 0,825 | 1,000 | 0,997 | 0,000* | 0,001* | 0,017* |
| | <i>Sosyalist</i> | 0,859 | 0,997 | 1,000 | 0,000* | 0,000* | 0,001* |
| | <i>Milliyetçi</i> | 0,000* | 0,000* | 0,000* | 1,000 | 1,000 | 0,904 |
| | <i>Muhafazakar</i> | 0,000* | 0,001* | 0,000* | 1,000 | 1,000 | 0,978 |
| | <i>Dindar</i> | 0,005* | 0,017* | 0,001* | 0,904 | 0,978 | 1,000 |

* $p < 0,05$ (Tukey)

Tablo 8’de gösterildiği üzere Post Hoc (Tukey) testi sonuçlarına göre demokrat, liberal, sosyalist, milliyetçi, muhafazakar ve dindar eğilime sahip katılımcılar karşılaştırıldığında, *etnosentrizm* (p : 0,000-0,000-0,005-0,000-0,001-0,017-0,000-0,000-0,001) değerleri ile demokrat ($x=3,29$), liberal ($x=3,01$) ve sosyalistler ($x=3,14$); milliyetçi ($x=3,90$), muhafazakar ($x=3,88$) ve dindarlardan ($x=3,76$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ayrıca, demokrat, sosyalist, ve dindarlar karşılaştırıldığında, *fiyat* (p : 0,012-0,026) değerleri ile sosyalistler ($x=3,60$); demokrat ($x=3,22$) ve dindarlardan ($x=3,16$) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Tablo 9’da beyaz eşya marka tercihlerine göre grupların ANOVA testi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 9: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair ANOVA Analizi

| Değişken | Gruplar | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | p |
|--------------------------|---------------|-----------------|-----|--------------------|-------|------|
| ETNOSENTRİZM | Gruplar Arası | 33,475 | 8 | 4,184 | 5,201 | ,000 |
| | Gruplar İçi | 712,038 | 885 | ,805 | | |
| | Toplam | 745,513 | 893 | - | | |
| KALİTE | Gruplar Arası | 31,100 | 8 | 3,888 | 6,062 | ,000 |
| | Gruplar İçi | 567,568 | 885 | ,641 | | |
| | Toplam | 598,668 | 893 | - | | |
| FİYAT | Gruplar Arası | 22,707 | 8 | 2,838 | 4,473 | ,000 |
| | Gruplar İçi | 561,635 | 885 | ,635 | | |
| | Toplam | 584,342 | 893 | - | | |
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | Gruplar Arası | 25,842 | 8 | 3,230 | 3,798 | ,000 |
| | Gruplar İçi | 752,672 | 885 | ,850 | | |
| | Toplam | 778,515 | 893 | - | | |
| PİŞMANLIK | Gruplar Arası | 23,445 | 8 | 2,931 | 3,888 | ,000 |
| | Gruplar İçi | 666,989 | 885 | ,754 | | |
| | Toplam | 690,434 | 893 | - | | |

Tablo 9’da gösterildiği üzere *p* anlamlılık değeri; *etnosentrizm* (*p*: 0,000), *kalite* (*p*: 0,000), *fiyat* (*p*: 0,000), *tekrar satın alma niyeti* (*p*: 0,000) ve *pişmanlık* (*p*: 0,000) değişkenleri için kritik değer olan 0,05’den küçük ve anlamlı düzeydedir. Yani katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmelerinin, beyaz eşya marka tercih grubuna göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Tablo 10’da beyaz eşya marka tercihine göre grupların Post Hoc (Tukey) testi sonuçları karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 10: Beyaz Eşya Marka Tercihine Dair Post Hoc (Tukey) Çoklu Karşılaştırmalar Analizi

| Değişken | Beyaz Eşya Markaları | p | | | | | | | |
|----------|----------------------|--------------|----------------|---------------|-------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| | | <i>Altus</i> | <i>Arçelik</i> | <i>Vestel</i> | <i>Beko</i> | <i>Profilo</i> | <i>Bosch</i> | <i>Samsung</i> | <i>Siemens</i> |
| KALİTE | <i>Altus</i> | 1,000 | 0,569 | 1,000 | 0,480 | 0,634 | 0,008* | 0,043* | 0,647 |
| | <i>Arçelik</i> | 0,569 | 1,000 | 0,148 | 1,000 | 0,999 | 0,000* | 0,095 | 1,000 |
| | <i>Vestel</i> | 1,000 | 0,148 | 1,000 | 0,198 | 0,589 | 0,000* | 0,001* | 0,549 |
| | <i>Beko</i> | 0,480 | 1,000 | 0,198 | 1,000 | 1,000 | 0,241 | 0,779 | 1,000 |
| | <i>Profilo</i> | 0,634 | 0,999 | 0,589 | 1,000 | 1,000 | 0,982 | 0,999 | 1,000 |
| | <i>Bosch</i> | 0,008* | 0,000* | 0,000* | 0,241 | 0,982 | 1,000 | 0,998 | 0,812 |
| | <i>Samsung</i> | 0,043* | 0,095 | 0,001* | 0,792 | 0,999 | 0,998 | 1,000 | 0,976 |
| | <i>Siemens</i> | 0,647 | 1,000 | 0,549 | 1,000 | 1,000 | 0,812 | 0,976 | 1,000 |
| FİYAT | <i>Altus</i> | 1,000 | 0,305 | 0,998 | 0,559 | 0,998 | 0,028* | 0,204 | 0,005* |
| | <i>Arçelik</i> | 0,305 | 1,000 | 0,150 | 1,000 | 0,941 | 0,176 | 0,998 | 0,097 |
| | <i>Vestel</i> | 0,998 | 0,150 | 1,000 | 0,645 | 1,000 | 0,001* | 0,116 | 0,002* |
| | <i>Beko</i> | 0,559 | 1,000 | 0,645 | 1,000 | 0,986 | 0,526 | 0,995 | 0,135 |
| | <i>Profilo</i> | 0,998 | 0,941 | 1,000 | 0,986 | 1,000 | 0,423 | 0,844 | 0,097 |
| | <i>Bosch</i> | 0,028* | 0,176 | 0,001* | 0,526 | 0,423 | 1,000 | 0,960 | 0,778 |
| | <i>Samsung</i> | 0,204 | 0,998 | 0,116 | 0,995 | 0,844 | 0,960 | 1,000 | 0,385 |
| | <i>Siemens</i> | 0,005* | 0,097 | 0,002* | 0,135 | 0,097 | 0,778 | 0,385 | 1,000 |

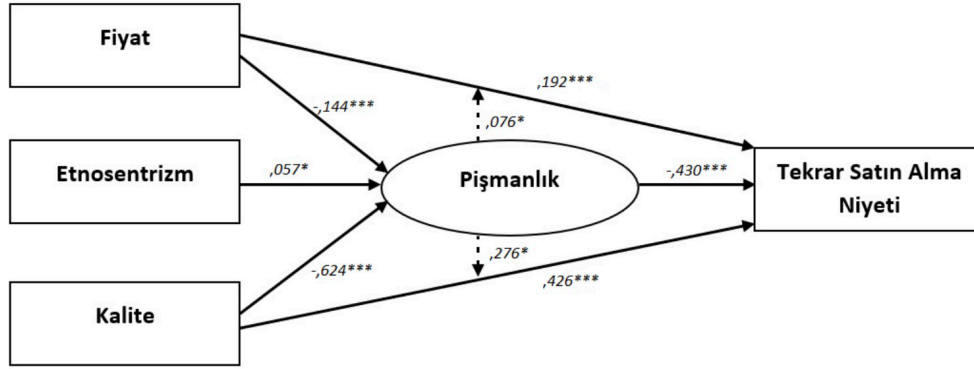
| | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ | Altus | 1,000 | 0,922 | 1,000 | 0,966 | 0,738 | 0,204 | 0,518 | 1,000 |
| | Arçelik | 0,922 | 1,000 | 0,379 | 1,000 | 0,982 | 0,021* | 0,733 | 0,957 |
| | Vestel | 1,000 | 0,379 | 1,000 | 0,767 | 0,501 | 0,021* | 0,050* | 1,000 |
| | Beko | 0,966 | 1,000 | 0,767 | 1,000 | 0,984 | 0,342 | 0,908 | 0,987 |
| | Profilo | 0,738 | 0,982 | 0,501 | 0,984 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,801 |
| | Bosch | 0,204 | 0,021* | 0,021* | 0,342 | 1,000 | 1,000 | 0,996 | 0,178 |
| | Samsung | 0,518 | 0,733 | 0,050* | 0,908 | 1,000 | 0,996 | 1,000 | 0,544 |
| | Siemens | 1,000 | 0,957 | 1,000 | 0,987 | 0,801 | 0,178 | 0,544 | 1,000 |
| PİŞMANLIK | Altus | 1,000 | 0,932 | 1,000 | 0,999 | 0,985 | 0,276 | 0,140 | 1,000 |
| | Arçelik | 0,932 | 1,000 | 0,923 | 0,986 | 1,000 | 0,054 | 0,028* | 0,998 |
| | Vestel | 1,000 | 0,923 | 1,000 | 1,000 | 0,998 | 0,043* | 0,016* | 1,000 |
| | Beko | 0,999 | 0,986 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,086 | 0,033* | 1,000 |
| | Profilo | 0,985 | 1,000 | 0,998 | 1,000 | 1,000 | 0,988 | 0,923 | 1,000 |
| | Bosch | 0,276 | 0,054 | 0,043* | 0,086 | 0,988 | 1,000 | 0,996 | 0,513 |
| | Samsung | 0,140 | 0,028* | 0,016* | 0,033* | 0,923 | 0,996 | 1,000 | 0,283 |
| | Siemens | 1,000 | 0,998 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,513 | 0,283 | 1,000 |
| ETNOSENTRİZM | Altus | 1,000 | 0,982 | 1,000 | 0,992 | 0,842 | 0,100 | 0,320 | 0,342 |
| | Arçelik | 0,982 | 1,000 | 0,987 | 1,000 | 0,978 | 0,000* | 0,071 | 0,388 |
| | Vestel | 1,000 | 0,987 | 1,000 | 0,998 | 0,869 | 0,002* | 0,075 | 0,222 |
| | Beko | 0,992 | 1,000 | 0,998 | 1,000 | 0,984 | 0,032* | 0,376 | 0,540 |
| | Profilo | 0,842 | 0,978 | 0,869 | 0,984 | 1,000 | 0,999 | 1,000 | 1,000 |
| | Bosch | 0,100 | 0,000* | 0,002* | 0,032* | 0,999 | 1,000 | 0,997 | 1,000 |
| | Samsung | 0,320 | 0,071 | 0,075 | 0,376 | 1,000 | 0,997 | 1,000 | 1,000 |
| | Siemens | 0,342 | 0,388 | 0,222 | 0,540 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

* $p < 0,05$ (Tukey)

Tablo 10’da gösterildiği üzere Post Hoc (Tukey) testi sonuçlarına göre Bosch markası ile Arçelik, Vestel ve Beko markaları karşılaştırıldığında, *etnosentrizm* ($p: 0,000-0,002-0,032$) değeri ile Bosch ($x=3,38$); Arçelik ($x=3,77$), Vestel ($x=3,89$) ve Beko ($x=3,78$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bosch markası ile Arçelik, Vestel ve Beko markaları karşılaştırıldığında, *kalite* ($p: 0,008-0,000-0,000$) değeri ile Bosch ($x=4,17$); Altus ($x=3,48$), Arçelik ($x=3,84$) ve Vestel ($x=3,55$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Samsung markası ile Altus ve Vestel markaları karşılaştırıldığında, *kalite* ($p: 0,043-0,001$) değeri ile Samsung ($x=4,10$); Altus ($x=3,48$) ve Vestel ($x=3,55$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bosch ve Siemens markaları ile Altus ve Vestel markaları karşılaştırıldığında, *fiyat* ($p: 0,028-0,001-0,005-0,002$) değeri ile Bosch ($x=3,18$) ve Siemens ($x=2,91$); Altus ($x=3,80$) ve Vestel ($x=3,65$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bosch ile Arçelik ve Vestel markaları karşılaştırıldığında, *tekrar satın alma niyeti* ($p: 0,021-0,021$) değeri ile Bosch ($x=4,05$); Altus ($x=3,44$), Arçelik ($x=3,80$) ve Vestel ($x=3,57$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bosch markası ile Arçelik ve Vestel markaları karşılaştırıldığında, *pişmanlık* ($p: 0,050-0,043$) değeri ile Bosch ($x=2,07$); Arçelik ($x=2,30$) ve Vestel ($x=2,45$) markalarından anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Samsung markası ile Arçelik, Vestel ve Beko markaları karşılaştırıldığında, *pişmanlık* ($p: 0,028-0,016-0,033$) değeri ile Samsung ($x=1,98$); Arçelik ($x=2,30$), Vestel ($x=2,45$) ve Beko ($x=2,41$) markaları ile anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

6.3.Araştırma Değişkenlerinin Etki Düzeylerinin İncelenmesi

Wright (1960) tarafından ortaya atılan PATH (yol) Analizi, kuramsal olarak kurgulanmış olunan model değişkenleri arasındaki ilişkilerin gücünü test etmektedir. Böylelikle birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilerek bütüncül bir bakış açısıyla modelin değerlendirilmesine katkı sunmaktadır. Şekil 5’te araştırma kapsamında oluşturulmuş “PATH modeli” gösterilmektedir.



* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

Şekil 5: PATH Modeli

Şekil 5’te gösterildiği üzere, PATH modeline uygunluk testleri yapılmıştır. PATH analizi sonuçlarına göre, modelin uyum iyiliği indeksleri ($p=,000$) anlamlılık düzeyinde; RMSEA 0,000; NFI 0,998; CFI 1,000; IFI 1,000; GFI 0,999; TLI 1,000; AGFI 0,994; CMIN/df (X^2/sd) 0,859 ile iyi uyum düzeyindedir. PATH regresyon analizi sonuçlarına göre; fiyat (-,144) ve kalite (-,624) ve etnosentrizm (.057) anlamlı bir şekilde pişmanlığı; fiyat (.192), kalite (.426) ve pişmanlık (-,430) ise anlamlı bir şekilde tekrar satın alma niyetini de etkilemektedir. Bunun yanı sıra, araştırmada kullanılan hipotezler arasındaki ilişkinin açıklanması için kurulan PATH diyagramları sayesinde dolaylı etki analizleri de gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında, PATH diyagramı aracılığı ile gerçekleştirilen aracılık analizinde; fiyat (.192) ve kalite (.426) değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Aracı değişken olan pişmanlığın eklenmesi durumunda bu ilişkinin zayıflamasını ya da istatistiksel olarak anlamsız olması beklenir. Modele, pişmanlık değişkeni eklendiğinde fiyat (.076) ve kalite (.276) değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki görüldüğü gibi düşmektedir. Bir başka deyişle, fiyat ve kalite ile tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir düzeyde pişmanlığın tam aracılık etkisi söz konusudur.

6.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmına, PATH modeli üzerinden gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonuçları ile devam edilecektir. Tablo 11’de ANOVA, regresyon verilerine dayalı hipotez test sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 11: Farklılık, Etki ve İlişki Analizlerine Dair Hipotez Test Sonuçları

| <i>Regresyon Analiz Sonuçlarına Dair Hipotezler</i> | | β | p | <i>Kabul/Ret</i> |
|---|--|---------|------|------------------|
| H1 | Fiyat, pişmanlık durumunu etkilemektedir. | -,144 | ,000 | Kabul |
| H2 | Kalite, pişmanlık durumunu etkilemektedir. | -,624 | ,000 | Kabul |
| H3 | Etnosentrizm, pişmanlık durumunu etkilemektedir. | ,057 | ,020 | Kabul |
| H4 | Fiyat, tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. | ,192 | ,000 | Kabul |
| H5 | Kalite, tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. | ,426 | ,000 | Kabul |
| H6 | Pişmanlık, tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. | -,430 | ,000 | Kabul |
| H7 | Fiyat, pişmanlık aracılığı ile tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. | ,076 | ,010 | Kabul |
| H8 | Kalite, pişmanlık aracılığı ile tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. | ,276 | ,012 | Kabul |
| <i>ANOVA Analiz Sonuçlarına Dair Hipotezler</i> | | F | p | <i>Kabul/Ret</i> |

| | | | | |
|------------|--|--------|------|-------|
| H9 | H9a: Etnosentrizm eğilimi, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihinine göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 5,201 | ,000 | Kabul |
| | H9b: Kalite algısı, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihinine göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 6,062 | ,000 | Kabul |
| | H9c: Fiyat algısı, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihinine göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 4,473 | ,000 | Kabul |
| | H9d: Tekrar satın alma niyeti, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihinine göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 3,798 | ,000 | Kabul |
| | H9e: Pişmanlık, yerli/yabancı beyaz eşya marka tercihinine göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 3,888 | ,000 | Kabul |
| H10 | H10a: Etnosentrizm eğilimi, siyasi eğilime göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 17,669 | ,000 | Kabul |
| | H10b: Kalite algısı, siyasi eğilime göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 1,077 | ,374 | Ret |
| | H10c: Fiyat algısı, siyasi eğilime göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 3,123 | ,005 | Kabul |
| | H10d: Tekrar satın alma niyeti, siyasi eğilime göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | ,618 | ,716 | Ret |
| | H10e: Pişmanlık, siyasi eğilime göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | ,786 | ,581 | Ret |
| H11 | H11a: Etnosentrizm eğilimi, yaşanan illere göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 3.144 | ,025 | Kabul |
| | H11b: Kalite algısı, yaşanan illere göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | ,703 | ,551 | Ret |
| | H11c: Fiyat algısı, yaşanan illere göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | 5,548 | ,001 | Kabul |
| | H11d: Tekrar satın alma niyeti, yaşanan illere göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | ,480 | ,696 | Ret |
| | H11e: Pişmanlık, yaşanan illere göre <i>farklılık</i> göstermektedir. | ,371 | ,774 | Ret |

Bu tablonun ilk bölümünde, PATH (yol) analizi neticesinde elde edilmiş regresyon sonuçlarına istinaden “etki”; ikinci bölümünde ise ANOVA analiz sonuçlarına istinaden “farklılık” düzeyleri test edilmiş olan hipotezler gösterilmektedir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatür incelendiğinde, Ünsalan ve Bayraktar (2017) tarafından yapılan bir araştırmada etnosentrizm eğilimi ile fiyat arasında ilişki olmadığı; Wong, Polonsk ve Garma (2008) tarafından yapılan bir araştırmada etnosentrizm ile kalite arasında ilişki olmadığı; tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda model üzerinde sadece kalite ile fiyat arasında ilişki tanımlanmıştır. Eitan Gerstner (1985) tarafından yapılan araştırmada ise kalite ile fiyat arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Blery (2003), Yiğit (2014), Yen (2018) ve Müezzinoğlu (2019) tarafından yapılan araştırmalarda fiyat, tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Morrirt (1999), Blery (2003), Ellialtı (2009) ve Yen (2018) tarafından yapılan araştırmalarda ise kalite, tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Dennis (2004), Tang (2008) ve Liao, vd. (2017) tarafından yapılan araştırmalarda ise pişmanlık, tekrar satın alma niyetini yine etkilemektedir. Yiğit (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre fiyat, pişmanlığı etkilememektedir. Chen, vd. (2008) tarafından yapılan bir diğer araştırmada ise kalite, pişmanlığı etkilemektedir. Li, vd. (2015) ve Zhou, vd. (2019) tarafından yapılan araştırmalarda, pişmanlık değişkeninin; aracılık (mediator) etkilerinin incelendiği tespit edilmiştir.

- Katılımcıların kalite, fiyat ve etnosentrizm değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; kalite ve fiyatın, pişmanlık düzeyi üzerinde negatif bir etkisi gözlemlenirken; etnosentrizmin ise pişmanlık üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yani kalitesi yüksek ve fiyatı uygun olan markaları tercih eden katılımcıların, pişmanlık düzeylerinin daha düşük; etnosentrizm eğilimi yüksek olan katılımcıların ise pişmanlık düzeylerinin de daha yüksek olduğu söylenebilmektedir (H1, H2, H3).

- Katılımcıların kalite, fiyat ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; kalite ve fiyatın, tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi gözlemlenirken; pişmanlık düzeyinin ise tekrar satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yani kalitesi yüksek ve fiyatı uygun olan markaları tercih eden katılımcıların, tekrar satın alma niyetlerinin daha yüksek; pişmanlık düzeyi yüksek olan katılımcıların ise tekrar satın alma niyetlerinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir (H4, H5, H6).

- Katılımcıların kalite ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri neticesinde; kalite ve fiyatın, pişmanlık aracılığı ile tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Yani kalitesi yüksek ve fiyatı uygun olan markaları tercih eden katılımcıların, pişmanlık düzeyleri de daha düşük olduğundan, tekrar satın alma niyetleri yüksektir. Bu doğrultuda kalite ve fiyat gibi rasyonel faktörleri geri plana atıp, daha duygusal satın almalar yapan tüketicilerin, nihayetinde pişmanlık duydukları ve sonrasında bu kararlarından döndükleri gözlemlendiği söylenebilmektedir (H7, H8).

- Katılımcıların etnosentrizm, kalite, fiyat, tekrar satın alma niyeti ve pişmanlık değişkenlerine ait değerlendirmeleri, beyaz eşya marka tercihi gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Arçelik, Altus, Beko, Vestel, Bosch, Profilo, Samsung ve Siemens bir beyaz eşya markasına sahip olma durumları, etnosentrizm, kalite, fiyat ve pişmanlık düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (H9).

- Katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri, siyasi eğilim gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların demokrat, liberal, sosyalist, milliyetçi, dindar ve muhafazakar bir eğilime sahip olma durumları, etnosentrizm ve fiyat düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (H10).

- Katılımcıların etnosentrizm ve fiyat değişkenlerine ait değerlendirmeleri, yaşanan il gruplarına göre anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların Elazığ/Malatya/Tunceli/Bingöl illerinden birinde yaşıyor olma durumları, etnosentrizm ve fiyat düzeylerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (H11).

Bu bulgular, Shimp ve Sharma (1990) tarafından ortaya atılan politik faktörlerin, etnosentrizm eğilimi ile doğrudan ilişkisine yönelik savını kanıtlar niteliktedir. Buna göre milliyetçi, muhafazakar ve dindar eğilimlere sahip tüketiciler yerli beyaz eşya markalarını, liberal ve sosyalistlere göre çok daha tercih etmektedirler. Bu tür tüketiciler yerli beyaz eşya markalarına ait ürünleri, her ne kadar milliyetçi duygular ve düşük fiyat nedeniyle satın alsalar da, kalite açısından ise düşük bulmaktadır. Bu nedenle de memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetleri de düşmektedir. Yabancı beyaz eşya markalarını tercih eden tüketiciler ise yüksek fiyata rağmen daha rasyonel bir seçim yaparak, kaliteli ürünlere yönelmektedir. Bunun neticesinde memnuniyet düzeyleri ile tekrar satın alma niyetleri de daha yüksek olmaktadır. Bu veriler ışığında özellikle etnosentrizm kavramının uluslararası bir pazara girmeden önce analiz edilmesi gereken bir parametre olduğu unutulmamalıdır. Çünkü etnosentrizm, tüketicilerin yabancı menşeli markalara karşı gösterdikleri tutumları etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Ayrıca tüketicilerin deneyimlemiş oldukları markalara yönelik kalite, fiyat ve pişmanlık düzeylerine dair bilgi edinmek; işletmelerin hem ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak hem de uluslararası pazarlara giriş stratejilerini belirleyebilmek için büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on The Value of a Brand Name*, Free Press, Newyork.
- Akther, H., Syed, T. (2007). "Globalization, Expectations Model of Economic Nationalism and Behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142-150.
- Armağan, E. A., Gürsoy, Ö. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Ateş, A. (2014). "Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Blery, E. (2003). "Factors Influencing Customers’ Repurchase Intentions in the Greek Mobile Telephony Sector (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", University of Surrey, England.
- Brody, L., Hall, J. (1993). *Gender and Emotion*, Handbook of Emotion, Guilford Press, New York.
- Dennis, J. L. (2004). "Happy Customers Buy More: An Investigation of Consumer Satisfaction and Regret of Three Horticultural Products (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", Michigan State University, USA.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ellialtı, Y. (2009). "Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Engin, B, M. (2011). "Tüketici Karar Alma Sürecinde Pişmanlık ve Türkiye’ de Esnek İade Politikalarının Uygulanabilirliği: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update, Pearson Edition, Boston.
- Gerstner, E. (1985). "Do Higher Prices Signal Higher Quality", *Journal of Marketing Research*, 209-215.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Grewal D., Monroe K., Krishnan R. (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, 2(62), 46–59.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., Jia, J. (1997). "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation", *Marketing Science*, 16(2), 97-111.
- Işık, S. (2011). "Gsm Operatörlerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer ve Fiyatın İlişkilendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Uşak Üniversitesi, Uşak.
- Karagölge, C., Peker, K. (2002). "Tarım Ekonomisi Araştırmalarında Tabakalı Örnekleme Yönteminin Kullanılması", *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (3), 313-316.
- Klopf, D.W. (2001). "Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication", Englewood, Morton.
- Knight, G. A. (1999). "Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products", *Journal of Consumer Marketing*, 2(16), 151-162.
- Korur, M. G. (2015). "Kompulsif Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Lee, S. H., Cotte, J. (2009). "Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the Ppcr Scale", *Advances in Consumer Research*, 36: 456-462.
- Li, X., Hou, Z. J., Jia, Y. (2000). "The Influence of Social Comparison on Career Decision-Making: Vocational Identity as a Moderator and Regret as a Mediator", *Journal of Vocational Behavior*, 86: 10–19.
- Liao, C., Linb, H., Luo, M. M., Cheac, S. (2017). "Factors Influencing Online Shoppers’ Repurchase Intentions: The Roles of Satisfaction and Regret", *Information & Management*, 54: 651–668.

- Lichtenstein, D. R., Block, P. H., Black, W. C. (1988). "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252.
- Monroe, K. B. ve Joseph D. C (1987). "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, 1(14), 193-197.
- Morritt, R. (1999). "Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward A Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value, and Brand Name (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", Nova Southeastern University, USA.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, (20. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müezzinoğlu, D. (2019). "Genel Marka Ederi, Mark Güveni ve Fiyat Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kriz Algısının Moderatör Rolü: Türk ve Yunan Tüketicilerinin Şampuan ve Mobilya Sektörlerinde Satın Alım Niyetleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Nauman, E. (1995). "Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage", Thomson Executive Press, Ohio.
- Oh, H. (2000). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2(24), 136-162.
- Olsen, S. O. (2002). "Comparative Evaluation and The Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3): 240-249.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*, Ekin Yayınevi, (1. Baskı), Bursa.
- Rajendran, K.N., Hariharan, H. S. (1996). "Understanding Value: The Role of Consumer Preferences", *Journal of Marketing Management*, 1(5), 8-19.
- Sharma, S. Shimp, T.A., Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sharma, S., Shimp, T.A. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sumner, G.A. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Moresand Morals*, Ginn Custom Publishing, New York.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tang, F. T. L. (2008). "An Integrated Model of Reference Prices based on Fairness, Regret, and Disconfirmation, and Their Influence on Customer Satisfaction (Yayımlanmış Doktora Tezi)", The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- Tsiros, M., Mittal, V. (2000). "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences In Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Ünsalan, M., Bayraktar A. (2017). "Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi", *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9), 258-272.
- Weisberg, D. P., Beck, S. R. (2012). "The Development of Children's Regret and Relief", *Cognition & Emotion*, 26(5), 820-835.
- Wong, Y., C., Polonsky, J., M., Garma, R. (2008). "The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.
- Woodruff, R. B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wright, S. (1960). "PATH Coefficients and Path Regressions: Alternative or Complementary Concepts?", *International Biometric Society*, 16(2), 189-202.
- Yen, S. Y. (2018). "Extending Consumer Ethnocentrism Theory: The Moderating Effect Test", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 4 (30): 907-926

- Yiğit, M. K. (2014). "Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Pişmanlık ve Tatmin Üzerindeki Etkisinde Marka Bilinirliği ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)", Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (1999). "Comparing Service Delivery To What Might Have Been Behavioral Responses To Regret And Disappointment", *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2007). "A Theory of Regret Regulation 1.0", *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zhou, L. H., Ntoumanisb, N., Ntoumanisb, C. T. (2019). "Effects of Perceived Autonomy Support From Social Agents on Motivation and Engagement of Chinese Primary School Students: Psychological Need Satisfaction as Mediator", *Contemporary Educational Psychology*, 58: 323–330.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).