



*Bingöl Üniversitesi*  
*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*  
*Bingol University*  
*Journal of Economics and Administrative Sciences*  
Cilt/Volume: 7, Sayı/Issue: 1  
Yıl/Year: 2023, s. 241-258  
DOI: 10.33399/biibfad.1277489  
ISSN: 2651-3234/E-ISSN: 2651-3307  
Bingöl/Türkiye  
**Makale Bilgisi /Article Info**



Geliş/Received: 05/04/2023 Kabul/ Accepted: 12/06/2023

## **Kültürel Kimlik ve Tüketici Etnosentrizminin Müşteri Tatmini, Müşteri Katılımı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi\***

### *An Investigation of The Effect of Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism on Customer Satisfaction, Customer Participation And Repurchase Intention in The Context of Gender*

**Yusuf USAL\*\***  
**Sezen BOZYİĞİT\*\*\***

#### **Öz**

Bazı tüketiciler kültürel kimlik ve etnosentrizm gibi nedenlerden dolayı küresel markalara karşı olumsuz tutum sergilemektedir. Bu olumsuz tutumlar müşteri katılımına ya da müşteri tatminine etki etmektedir. Markadan tatmin sağlamayan tüketicilerin o markayı tekrar satın alma olasılıkları azalmaktadır. Hem küresel markalara karşı tutum hem de müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinde cinsiyetin de önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Bu nedenle araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel kahve markalarına yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet bağlamında incelemektir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan kahve zinciri mağazalarına giderek kahve tüketimi yapan 18 yaş ve üzeri 388 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada veriler online anket yöntemiyle toplanmış ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadın tüketicilerde kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, kültürel kimlik ve müşteri katılımı müşteri tatminini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu, etnosentrizm müşteri tatminini ise olumsuz olarak etkilemektedir. Erkek tüketicilerde ise kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, müşteri katılımı müşteri tatminini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini ise tekrar satın alma niyetini olumlu olarak yordamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etnosentrizm, kültürel kimlik, müşteri tatmini, müşteri katılımı, tekrar satın alma

**JEL Kodları:** M30; M31

#### **Abstract**

Some consumers have negative attitudes towards global brands due to reasons such as cultural identity and ethnocentrism. These negative attitudes affect consumers' identification with the brand, that is, customer participation or customer satisfaction. Consumers who are not satisfied with the brand are less likely to repurchase

\* Bu çalışma “Küresel markaya yönelik tutumun müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Yüksek Lisans mezunu, Tarsus Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, yusufusal52@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5460-1053>

\*\*\* Prof.Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sbozyigit@tarsus.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0951-3588>

that brand. It is known that gender is an important factor in both attitudes towards global brands, customer satisfaction and repurchase intention. For this reason, the aim of the research is to examine the effects of cultural identity and ethnocentrism on customer engagement, customer satisfaction and repurchase intention in the context of gender in consumers' preferences for local and global coffee brands. The sample consists of 388 consumers aged 18 and over who live in Turkey and consume coffee by going to coffee chain stores. Data were collected by online survey method and analyzed using a structural equation model. According to the results of the research, cultural identity ethnocentrism, ethnocentrism customer participation, cultural identity and customer participation affect customer satisfaction, customer participation and customer satisfaction affect repurchase intention positively, and ethnocentrism affects customer satisfaction negatively. In male consumers, on the other hand, cultural identity predicts ethnocentrism, ethnocentrism predicts customer engagement, customer engagement positively predicts customer satisfaction, and customer engagement and customer satisfaction positively predict repurchase intention.

**Keywords:** Ethnocentrism, cultural identity, customer satisfaction, customer participation, repurchase intention.

**JEL Codes:** M30; M31

## 1. GİRİŞ

Marka, insanların eskiden eşyalara ve hayvanlara işaretler, semboller koyarak onların kendilerine ait olduğunu göstermek için yaptıkları bir ayrıştırma biçimidir. İlk zamanlarda bu amaçla kullanılan markanın zaman geçtikçe önemi artmıştır. Marka, işletmelerin ürünlerinin farklılaştırılmasında kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Marka aynı zamanda müşterilere ayrıcalıklar sağlamaktadır (Erdoğan, 2014: 9). Çünkü marka sadece üründen ibaret değildir, sembolik anlamlar da taşımaktadır.

Günümüzde markalar hem işletmeler hem de tüketiciler açısından son derece önemlidir. Tüketiciler açısından markanın önemi, ürünün kolayca tanınabilmesi, sağladığı fayda, imaj, değer, güvenilir olma, kalite gibi özelliklerle tüketicilerde yaratmış olduğu algıdan kaynaklanmaktadır (Bişkin, 2014: 413). Markalar tüketiciler açısından olduğu kadar işletmeler için de önemlidir. Bu durumun bilincinde olan işletmelerin sayısı gitgide artmaktadır (Kurtbaş, 2016: 86). Rekabetin giderek çoğalması işletmelerin ayakta kalması için farklı stratejilerin oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ile beraber rekabet boyut değiştirmiş, bazı markalar küresel marka haline dönüşmüştür.

Küresel markalar, değişik ülke ve kültürden tüketicilerle ilişkiler kurabilen, birçok ülkede satışlar gerçekleştirebilen, bulunduğu sınırları aşan markalardır. Artan rekabet ortamında pazarlamacıların müşterilerin marka seçimlerini nelerin etkilediğini bilmeleri gerekmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle marka ve müşteri arasındaki bağ farklı boyutlara taşınmıştır (Koçum, 2017: 26). Bazı müşteriler artık markalara karşı aidiyet duygusu hissetmeye başlamıştır (İnaç ve Yacan, 2018: 318). Müşteriler kendilerine yakıştırdıkları markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmekte hatta onlarla kişisel bağ kurmaktadır. Marka hakkında yeterli bilgi ve birikime sahip olan müşteriler bahse konu marka ile ilgili tutum ve çağrışımlarda bulunabilmektedir. Markanın bilinir, yerel veya küresel olması gibi durumlar tutum ve çağrışımları etkilemektedir. Bazen bu tutumlar tüketicilerin kültürel kimlik ya da etnosentrizm eğiliminden kaynaklanmaktadır. Etnosentrik eğilimli müşteriler buldukları toplumun kültüründen etkilenmektedir.

Müşterilerin markalara karşı geliştirdikleri olumsuz tutumlar bazen onların markayla yaşamış oldukları deneyimden de kaynaklanabilmektedir. Müşterinin yaşadığı olumlu deneyim, olumlu tutuma neden olmakta, bu da markaya olan memnuniyeti ve tatmini ortaya çıkarmaktadır. Hatta bazı durumlarda müşteriler kullandıkları marka ile özdeşim kurmakta, o markayı hayatlarında önemli bir yere yerleştirmektedir. Müşterilerin tatmin oldukları ya da müşteri katılımı gösterdikleri markaları tekrar satın alma oranları da artmaktadır (Yönet, Ilıcalı, Şahin ve Suher, 2016: 298).

Tüketicilerin bazı ürünlere karşı özel bir ilgisi olabilmektedir. Bu özel ilgi de markaya karşı bağımlılıkla sonuçlanabilmektedir. Bu ürünlerden birisi de kahvedir. Kahve sektörünün gittikçe büyümesi bu alana karşı araştırmacıların ilgisinin de çoğalmasına neden olmuştur. Bu sektörde hem yerel hem de küresel markaların bulunması araştırmaların küresel tutum boyutunda ele alınmasını sağlamıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda küresel markanın farklı yönleri çeşitli boyutlarla ölçülmüştür. Alanyazın incelendiğinde etnosentrizm ile ilgili yapılan çalışmaların (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001; Eroğlu ve Bayraktar, 2008; Suphellen ve Rittenburg, 2001; Shimp ve Sharma, 1987; Watson ve Wright, 2000) yanı sıra kültürel kimlikle ilgili olarak yapılan çalışmalara (Albayrak ve Özmen, 2018; He ve Wang, 2014; Özsoyer, 2012; Strizhakova ve Coulter, 2015) da rastlanılmıştır. Bunlara ek olarak müşteri katılımı (Baldus, Voorhees ve Calantone, 2015; Gambetti, Graffigna ve Biraghi, 2012; Patterson, O'Malley ve Mitussis, 2006; Sprott, Czellar ve Spangenberg, 2009; Yang, Jun ve Jiang, 2016) ve müşteri katılımı ile müşteri tatmini birlikte ele alan çalışmalarla (Alkilani, Ling ve Abzakh, 2013; Baker ve Crampton, 2000; Bassi ve Guido, 2006; Kara, 2015) da karşılaşmıştır. Tekrar satın alma niyeti ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmaların (Dayı ve Yıldız, 2020; Çavuşgil ve Ayhün, 2021; Phuong ve Trang, 2018) olduğu da görülmüştür. Ancak tüm bu değişkenlerin birbiriyle ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel kahve markalarına yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Alanyazındaki bazı çalışmalarda (Bozyiğit ve Akkan, 2011; Chung, Lee ve Jung, 2015; Jain, Gajjar ve Shah, 2020; Karatepe, 2011) bu araştırmanın değişkenleri ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiği için çalışmada ortaya çıkartılmak istenen etki cinsiyet bağlamında ele alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarının pazarlama ve uluslararası ticaret alanyazına katkı sağlaması dışında küresel ve yerel markalı işletmelerin uygulayacakları stratejileri belirlemede yol göstereceği düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka, sadece marka sahibini veya markalı ürünü ayırt etmek için ürünün üzerindeki sembol veya isim olarak değil, bir kimliği ve toplumsal önemi olan kişinin anlam ve itibar gibi özelliklerinin bir bütünü olarak görülmektedir. Markalaşma, Broderick ve Pickton'ın (2005:242) çalışmasına göre "Ürünleri farklılaştırma amacıyla hem tüketici hem de marka sahibi için ekonomik değer inşa etme stratejisidir". Ek olarak marka, bu ürünlerin üreticisi veya tedarikçisi ile bağ kurma ve markaya ait ürünleri farklılaştırmayı da kapsamaktadır (Yasaman, Altay, Ayoğlu, Yusufoglu ve Yüksel, 2004: 39). Küreselleşen dünyada hem güçlü işletmeler hem de güçlü ülkeler, tüketicileri ve yatırımcıları kendine çekebilecek güçlü markalara ihtiyaç duymaktadır. Küreselleşme iş dünyasında devrim yaratarak işletmelerin rekabet stratejilerini uluslararası hale getirmesini zorunlu kılmıştır (Acar, 2019: 9). Bu anlamda küresel marka kavramı ortaya çıkmıştır. Markanın tanımında olduğu gibi küresel markanın tanımında da araştırmacılar (Kim, 2004: 20; Steenkamp, Alden ve Batra, 2006: 53) fikir birliğine varamamışlardır. Bir tanıma göre küresel marka; bir işletmenin ürünlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için dünya çapında aynı isim, tasarım, terim, işaret ve sembolü farklı şekilde kullanmasıdır (Kiraz, 2021: 17). Küresel markaya yönelik çeşitli tutumlar bulunmaktadır. Kültürel kimlik ve tüketici etnosentrizmi de bu tutumlardandır.

Kültürel kimlik ortak coğrafyaların paylaşıldığı, kültürel kurallar ve tarihi deneyimler bütünüdür. Bu toplulukların kendilerine özgü örf ve adetlerini gerçekleştirme eylemlerinin altında kültürel kimlikleri yatmaktadır (Albayrak ve Özmen, 2018: 133). Birlik ve beraberliği simgeleyen kültürel kimlik geçmiş ile geleceğe ait bir "var olma" olgusudur. Bu kimlik

birdenbire ortaya çıkan bir oluşum değildir. Bir başlangıcı, gelişim süreci ve tarihi vardır (Ateş, 2011: 24). Kültür, etnik gruplar aracılığı ile yıllar boyunca nesilden nesile aktarılmaktadır (Yardım, 2017: 4). Kültürel unsurlar değiştikçe kültürel kimlik de değişime uğrayabilmektedir (Kara, 2013: 13). Gündelik hayatın gerçekleri diğer kimlik türleri ile beraber kültürel kimliğin de etkisi altında oluşmaktadır. İnsanlar kendi kültürel kimliklerine bağlandıkça farklı kültürlere tepki gösterebilmektedir. Tüketici etnik merkezlik bu tepkilerden birisidir.

Tüketici etnik merkezlik ya da tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin iktisadi davranışları ve etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilip diğer boyutların beraber ele alınmasıyla ortaya çıkmıştır (Çilingir, 2014: 212). Bu kavram ilk olarak 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından irdelenmiştir. Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada Amerikan yapımı ve yabancı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmalarına ilişkin etnosentrik eğilimler ölçülmüştür. Çalışma sonucunda etnosentrizmi savunan tüketicilerin yabancı ürün satın almanın yanlış olduğunu, işsizliğe yol açtığını ve ülke ekonomisine zarar verdiğini, vatanseverce bir davranış olmadığını savunduğu ortaya konmuştur. Özet olarak tüketici etnosentrizmi insanların ürün satın alımı yaparken duygulara göre karar vermelerini içermektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketicilerin sahip olduğu bu tutumlar ürün veya markaya duydukları tatmini ve o ürün ya da markayı tekrar satın almalarını etkileyebilmektedir. Günümüzde artan rekabet ortamında rekabette avantaj sağlamanın temel unsurlarından biri yüksek kalitede hizmet sunarak memnun müşteriler yaratmaktır. Pazarlama alanında en önemli konulardan biri müşteri tatmini olarak görülmektedir (Kement, 2019: 1253). Müşteri tatmini, daha fazla ödemeyi kabul etme, tavsiyede bulunma ve tekrar satın alma durumlarına neden olmaktadır. Müşteri tatmini sadece müşteriye güler yüzlü davranmak değildir. Satın alma sürecinde ortaya çıkan tüm unsurların birleşiminden oluşmaktadır. Müşteriler alınan mal ya da hizmetin, doğal çevreye, canlılara, sağlığa zararlı olmaması, enerji ve yakıt tasarrufu sağlaması, değer yaratan ya da farklılık katan ürünler olmasına önem göstermektedir (Bayuk, 2005: 33). Tatmin kişinin satın alım gerçekleştirdiği mal veya hizmetten beklediği performans ile algıladığı performansı karşılaştırması sonucu oluşmaktadır (Fırat, 2019: 4). Performans beklentilerin altında kalırsa müşteri tatmin olmamaktadır. Performans beklentileri karşılaşırsa müşteri tatmini sağlanmaktadır. Performans beklentileri yüksek derecede karşılaşırsa müşteri üst düzeyde tatmin olarak mutluluk duymaktadır (Fournier ve Mick, 1999: 5). İşletmelerin öncelikli hedefi mevcut müşterileri elinde tutarak kayıpları en aza indirgeyip tekrar satın alım yapılmasını sağlamaktır. Bu sayede daha önce alınan mal ya da hizmetten memnun kalan müşteriler maliyetleri düşürerek karlılığı artırmaktadır (Daikh, 2015: 6).

Müşterinin markadan tatmin olması onu deneyimlemesi ile ilgilidir. Bu nedenle marka katılımını yaratan müşterilerdir ve bunu oluşturmanın iki yolu bulunmaktadır (Karayalçın, 2019: 94). Birincisi markayı deneyimlemek, ikincisi deneyimi markalaştırmaktır. İkisi de birbirlerine benzer görünmekle birlikte ikisinin de farklı anlamları bulunmaktadır. Marka katılımı, tüketici ve marka arasında karşılıklı bir ilişki içermektedir. Bu katılımın sonucu, marka güveni, marka memnuniyeti ve aynı markadan yeniden satın almak için marka bağlılığı oluşmaktadır. Bu nedenle marka deneyimi, müşterinin ürünü kullanmasından sonraki ilk adım olarak görülmektedir (Dessart, 2015: 96). Marka katılımı gelecekte karar vermede kullanılan bilgi kaynağı olarak da ifade edilmektedir. Yani, müşteriler olumlu deneyime sahipse, o zaman insanlarla marka hakkında konuştuklarında o markanın pozitif yönde reklamını yapmış olacaklardır.

Araştırmanın değişkenleriyle ve özellikle bu değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisiyle ilgili olarak yapılan çalışmalar mevcuttur. Örneğin; He ve Wang (2014), kültürel kimliğin altında yatan farklı mekanizmaları ve tüketici etnosentrizmi yapılarını incelemiştir. Analiz sonuçları, kültürel kimliğin yerli markaların hem tercih edilmesini hem de satın alınmasını artırdığını göstermiştir. Dağlı (2015), tüketicilerin Starbucks, Caribou, Kahve Diyarı ve Kahve Dünyası zincir kahve mağazalarının müşteri deneyiminin marka değeri algısına olan etkilerini her iki zincir grubunda test etmiştir. Çalışma sonucunda müşteri deneyimlerinin, marka değeri algılarını her iki zincir müşterilerinde de pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Strizhakova ve Coulter (2015), tüketicilerin yerel ve küresel markaları tercihini küresel bağlantı ve etnosentrizm unsurlarıyla beraber incelemiştir. Sonuçlara göre yerel markaların satın alımlarının yerel-küresel tüketici değerlerine dayandığı, yerel markaların kimlik işlevi algılarının aracılık ettiği ortaya çıkmıştır. Kim vd. (2019), yerel ve küresel tüketici değerlerinin alt boyutlarını yerel ve küresel kahve işletmeleri üzerinden incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, küresel bağlılık ve tüketici etnosentrizmi marka bağlılığını desteklemiştir. Padilla vd. (2020), Kolombiyalı tüketicilerin etnosentrik olmalarına rağmen Starbucks markasına sadakatlerinin olduğunu gözlemlemiştir. Çavuşgil ve Ayhün (2021), yaptıkları çalışma sonucunda hizmet kalitesinin müşteri tatminini ve tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yılmaz (2022), farklı kahve markalarının mağazalarını ziyaret edenlerin, müşteri vatandaşlığı davranışlarının boyutları ile marka evangelizmi sergilemeleri arasındaki ilişkilerini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin bir kahve markasıyla oluşturduğu bilişsel ve duygusal ilişkilerin markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetleri etkilediği görülmüştür.

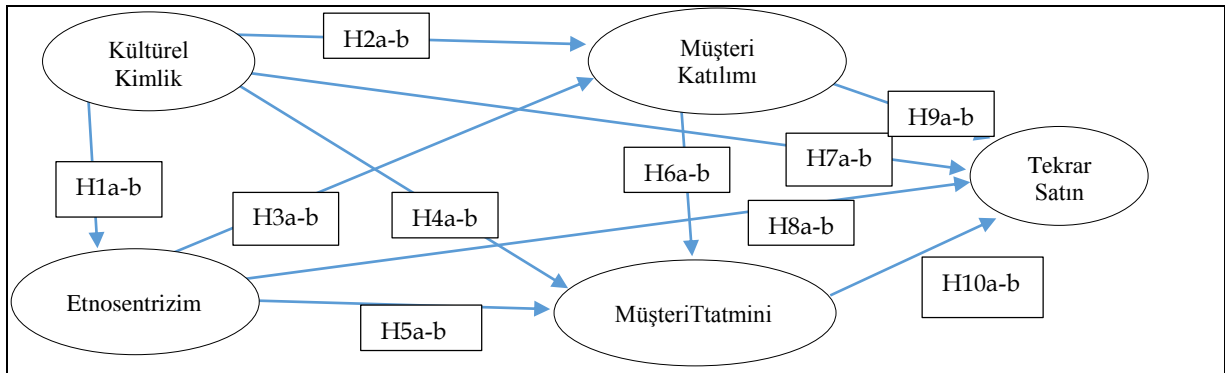
### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem bölümünde araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, geçerlilik ve güvenilirlik bilgileri ile veri analizi yöntemi yer almaktadır. Araştırmanın verileri toplanmadan önce Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 30.12.2020 tarihli 2020/48 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Alanyazın kısmında anlatılan çalışmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırma modeline göre kültürel kimlik etnosentrizm, müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini; etnosentrizm müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini; müşteri katılımı müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetini ve son olarak müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline uygun olarak da araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Analizler kadın ve erkek tüketiciler için ayrı ayrı yapıldığından dolayı hipotezler de kadın ve erkek tüketiciler için ayrı oluşturulmuştur. Bu sebeple hipotezler Ha ve Hb olarak alt hipotezlere ayrılmıştır. Hipotezlerde Ha kadınlar, Hb ise erkekleri temsil etmektedir.

**H1:** Kültürel kimlik etnosentrizmi olumlu etkilemektedir. (H1a: Kadınlar için; H1b: Erkekler için)

**H2:** Kültürel kimlik müşteri katılımını olumlu etkilemektedir. (H2a: Kadınlar için; H2b: Erkekler için)

**H3:** Etnosentrizm müşteri katılımını olumlu etkilemektedir. (H3a: Kadınlar için; H3b: Erkekler için)

**H4:** Kültürel kimlik müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. (H4a: Kadınlar için; H5b: Erkekler için)

**H5:** Etnosentrizm müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. (H5a: Kadınlar için; H5b: Erkekler için)

**H6:** Müşteri katılımı müşteri tatminini olumlu etkilemektedir. (H6a: Kadınlar için; H6b: Erkekler için)

**H7:** Kültürel kimlik tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H7a: Kadınlar için; H7b: Erkekler için)

**H8:** Etnosentrizm tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H8a: Kadınlar için; H8b: Erkekler için)

**H9:** Müşteri katılımı tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H9a: Kadınlar için; H9b: Erkekler için)

**H10:** Müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. (H10a: Kadınlar için; H10b: Erkekler için)

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri kahve mağazalarına giderek kahve tüketimi yapan kişiler oluşturmaktadır. Yapılan ön testte tüketicilerin büyük çoğunluğunun sadece yerel veya sadece küresel markaları tercih etmediği ancak bunlardan birini daha yoğun olarak ziyaret ettiği saptanmıştır. Bu nedenle de örnekleme hem yerel hem de küresel kahve mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler dahil edilmiş ve hangisini çoğunlukla tercih ettikleri demografik sorular kısmında kendilerine sorulmuştur.

Örneklemin kimlerden oluşacağı belirlendikten sonra örneklemin kaç kişiden oluşacağına karar verilmiştir. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında evreni temsil edebilecek ve analiz yapılabilecek seviyede olacak şekilde en az örneklem büyüklüğüne ulaşılması amaçlanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım’ın (2015: 137), evren büyüklüğünün 100.000 ve üstü olduğu durumlarda en az 384 örneklem büyüklüğünün yeterli kabul edildiğini belirttikleri tablodan yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 388’dir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırma nicel olarak tasarlanmıştır. Veri toplama aracı olarak pandemi koşulları nedeniyle online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki kısımdan meydana gelmektedir. İlk

kısımda değişkenlere ilişkin ölçeklere ait ifadeler yer almaktadır. Anketin değişkenleri kültürel kimlik, tüketici etnosentrizmi, müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetidir. Kültürel kimliği ölçmek için Strizhakova ve Coulter (2015) tarafından geliştirilen ve 7 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi, (5 ifade) He ve Wang (2014), müşteri tatmini (6 ifade) Oliver (1980), müşteri katılımı (8 ifade) Sprott vd. (2009) ve tekrar satın alma niyeti (4 ifade) Tsai ve Huang (2007) tarafından oluşturulan ölçeklerle ölçülmüştür. Anketin birinci bölümünde toplam 30 ifade yer almaktadır. Anketteki ifadelere katılım durumunu tespit etmek için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. 1: Kesinlikle Katılmıyorum .... 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcılara cinsiyet, yaş, gelir gibi demografik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma için oluşturulan online anket formu 21.06.2021-17.09.2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ön testler kahve mağazalarındaki tüketicilerle yapılmasına rağmen, analize dahil edilen anketler pandemi nedeniyle kahve mağazalarındaki tüketicilerle yapılamamış, online anket yöntemi uygulanmıştır. Online anket yapılırken de ankette bu anketi kahve mağazalarına giderek kahve tüketimi yapan tüketicilerin doldurması gerektiği büyük puntolarla belirtilmiştir. Online anketler, kahve mağazalarına giderek kahve tüketimi yaptığı bilinen 18 yaş ve üzeri tüketicilere e-posta yoluyla gönderilmiş, ek olarak sosyal medya aracılığıyla da katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılar tarafından 415 anket yanıtlanmış, 10 tanesi hatalı cevaplar yüzünden araştırmaya dahil edilmemiştir. Kalan 405 anket için Mahalanobis uç değer incelemesi yapılmış ve bu inceleme sonucunda 388 anket analize tabi tutulmuştur.

#### **3.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği**

Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı oldukça önemlidir. Geçerlik ve güvenirlilik ise bilimsel araştırmalarda çok kullanılan iki ölçüttür. Geçerlik, ölçeğin ölçülmek istenen özelliğe uygun olup olmadığını belirlemektedir. Kapsam, görünüş ve yapı geçerliği olmak üzere üç çeşit geçerlik bulunmaktadır. Araştırmada geçerliği sağlamak amacıyla hazırlanan anket formu öncelikle alanında uzman iki akademisyene gösterilmiş, daha sonra 30 kişiye uygulanmış ve ön test yapılmıştır. Yapılan ön testten sonra ankette gerekli düzenlemeler yapılarak anket son haline getirilmiştir. Yapı geçerliğinin sağlanması için çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Uç değer, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi bunlardan bazılarıdır. Bu araştırmada öncelikle Mahalanobis uç değer analizi yapılmış ve aykırı değerler analizden çıkartılmıştır. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış, bu analiz ile ilgili tüm değerler bulgular kısmında sunulmuştur. Çıkan değerler kabul edilebilir sınırlar içerisindeydi. Ek olarak yakınsak geçerlik için her bir değişkenle ilgili AVE ve CR değerlerine yer verilmiştir.

Güvenirlilik, ölçümde elde edilen değerlerin kararlılığının bir göstergesidir. Bu araştırmada güvenirliliği sağlamak için alfa katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler için hem doğrulayıcı faktör analizinden önce hem de sonra güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ek olarak ölçekler rastgele ikiye ayrılarak da güvenirlilikler test edilmiştir. Faktör analizinden önce güvenirlilik 0,942, faktör analizinden sonra 0,927, faktör analizinden önce ölçek rastgele ikiye ayrıldığında 0,860-0,966, faktör analizinden sonra ölçek rastgele ikiye ayrıldığında ise 0,841-0,960 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeklerin yüksek düzeyde güvenirliliğe sahip olduğu söylenebilmektedir. Değişkenlerin her birinin güvenirlilik durumuna da bulgular kısmında yer verilmiştir.

### 3.5. Araştırmanın Veri Analizi

Anket ile toplanan veriler analiz edilmeden önce incelenmiştir. Toplanan verilerde olması gereken değerden belirli oranda sapmalar olabilmekte ve bu durum sonuçları etkileyebilmektedir. Bu yüzden hatalı ve eksik olan anketler analize tabi tutulmamıştır. Verilerin yapısal eşitlik analizi için Analysis of Moment Structure (AMOS) programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kurulmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını kontrol etmek için normallik analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri normal dağılıma sahip değildir. Ancak basıklık ve çarpıklık değerleri +1 ve -1 aralığında bulunmaktadır. Merkezi limit teoremi gereği verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılmış ve parametrik analizler yapılmıştır. Kwak ve Kim (2017: 148) de, örneklem sayısının 30 ve üzeri ve basıklık- çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 aralığında olması durumunda merkezi limit teoremi ile verilerin normal dağıldığının kabul edilebileceğini dile getirmiştir.

### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan 388 katılımcıdan elde edilen sonuçlara göre 220 kişinin kadın, 168 kişinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım gösterenlerin %54,1'inin 18-24 yaş, %31,7'sinin 25-34 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların aylık hane gelirinin %29,1'inin 2.301-4.500 TL, %22,2'sinin 4.501-7.000 TL aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %45,1'i lisans, %34,8'i ön lisans eğitime sahiptir. Ankete katılım gösterenlerin çalışma durumlarına bakıldığında %43,8'inin öğrenci, %36,9'nun özelde çalıştığı saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %37,6'sının Starbucks, %28,9'unun Kahve Dünyası mağazasını tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 1: Uyum Değerleri

	X <sup>2</sup> / df	GFI	CFI	RMSEA
İyi Uyum Değerleri	≤3	≥0.90	≥0.97	≤0.05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	≤4-5	0.89-0.85	≥0.90	0.06-0.08

**Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015: 37); Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2014: 272)

Araştırmada ilk olarak kültürel kimlik ölçeğinin uyum değerlerine bakılmıştır. Kültürel kimlik ölçeği için X<sup>2</sup>: 22.932, DF: 9. X<sup>2</sup>/df: 2.548, GFI: 0.981, CFI: 0.958 ve RMSEA: 0.063'tür. Tablo 1'de iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri sunulmuştur. Tabloya göre kültürel kimlik ölçeğinin uyum değerleri kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır. Ölçek tek faktörden oluşmaktadır. Kültürel kimlik ölçeğinde ifade sayısı 7'dir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu kültürel kimlik ölçeğinden bir ifade (kk7) çıkartılmıştır.

Tablo 2: Kültürel Kimlik Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfadeler	Kod	Fak. Yüğü
Kültürel Kimlik (K_K)	1.Türkler milletleriyle gurur duymalıdır.	kk1	0.705
	2.Türkiye'nin geçmişindeki önemli insanlar günümüzdeki insanlar tarafından takdir edilmektedir.	kk2	0.525
	3.İnsanlar sıklıkla "Türk" olduklarını öne çıkaran etkinliklere katılmalıdır.	kk3	0.729
	4.Türkiye'nin güçlü yanlarından biri, tarihsel öneme sahip olayları vurgulamasıdır.	kk4	0.809
	5.Bir Türk, diğer insanların sahip olmadığı bazı kültürel özelliklere sahiptir.	kk5	0.751
	6.Genel olarak Türkler, ortak bir tarihi geçmişe sahip olduklarını düşünürler.	kk6	0.710



Tablo 2’de kültürel kimlik boyutunun ifadelerine ait faktör yükleri, gösterilmektedir. İfadelerin faktör yükleri 0.525-0.809 arasında değişmektedir. Hair, Tomas, Hult, Ringle ve Sarstedt (2017: 130), AVE katsayısının yakınsama geçerliği ile ilgili olduğunu, bu değer 0,5’ten büyük olması gerektiğini, ek olarak alfa katsayısı ve CR değerinin de 0.70 ve üstünde bulunduğu kabul edilebilir olduğunu dile getirmektedirler. Kültürel kimlik değişkeninin AVE değeri 0.51, CR değeri de 0.85’tir. Bu iki değer de istenilen sınırlar içerisinde. Cronbach Alfa değeri ise 0.85 olarak bulunmuştur.

Etnosentrizm ölçeği için  $X^2:0.116$ , DF: 1,  $X^2/df: 0.116$ , GFI: 1.000, CFI: 1.000 ve RMSEA: 0.000’dır. Ölçeğin uyum değerleri iyi uyum değerleri içerisinde. Ölçekte alt faktör bulunmamakta ve ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Doğrulamalı faktör analizi sonucu ölçekten bir ifade (et1) çıkarılmıştır.

**Tablo 3:** Etnosentrizm Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Fak. Yükü
Etnosentrizm (E_T)	2.Başka ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türkler, diğer Türklerin işsiz kalmasından sorumludur.	et2	0.657
	3.Diğer ülkelerin bizden daha zengin olmasına katkı sağlamak yerine, Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıyız.	et3	0.496
	4.Bence yabancı üretimi ürün satın almak Türk karşıtlığıdır.	et4	0.830
	5.Türkleri işsiz bıraktığı için yabancı ürün satın almak doğru değildir.	et5	0.959

Tablo 3’e göre ifadelerin faktör yükü aralığı 0.496-0.959 arasında değişmektedir. Cr. Alfa 0.84, AVE 0.57 ve CR değeri de 0.83’tür.

Müşteri katılımı ölçeği için  $X^2: 30,368$ , DF: 9,  $X^2/df: 3.374$ , GFI: 0.976, CFI: 0.992 ve RMSEA: 0,000’dır. Sonuçlar ölçeğin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar dahilinde olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ölçeğin toplam ifade sayısı 8 iken, ölçekten 2 ifade (mk1) ve (mk2) çıkarılmıştır. Ölçekte alt boyut bulunmamaktadır.

**Tablo 4:** Müşteri Katılımı Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Fak. Yükü
Müşteri Katılımı (M_K)	3.Kahve markamla aramda sık sık kişisel bir bağ hissedirim.	mk3	0.864
	4.Kullandığım kahve markası hayatımda önemli bir parçadır.	mk4	0.908
	5.En çok tercih ettiğim kahve markası ile kişisel bir bağım varmış gibi hissediyorum.	mk5	0.908
	6.Hayatımdaki önemli kahve markası ile özdeşleşebiliyorum.	mk6	0.945
	7.Tercih ettiğim kahve markası ile kendimi nasıl gördüğüm arasında bağlantılar var.	mk7	0.900
	8.Favori kahve markam kim olduğumun önemli bir göstergesidir.	mk8	0.851

Tablo 4’de müşteri katılım ölçeğinin 6 ifadeden oluştuğu gösterilmektedir. İfadelerin faktör yükleri 0.851-0.945 aralığındadır. CR Alfa değeri 0.96’dır. AVE değeri 0.80 ve CR değeri 0.96’dır.

Müşteri tatmini ölçeği için  $X^2: 5.658$ , DF: 2,  $X^2/df: 2.829$ , GFI: 0.993, CFI: 0.998 ve RMSEA: 0.069’dur. Ölçek kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde yer almaktadır. Müşteri tatmini ölçeğindeki ifade sayısı toplamda 6 iken, 2 ifadenin (mt4) ve (mt6) çıkarılmasıyla ölçekteki ifade sayısı 4’e düşmüştür.

**Tablo 5:** Müşteri Tatmini Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Fak. Yükü
Müşteri Tatmini (M_T)	1.Bu kahve markasını satın alma kararından memnunum.	mt1	0.907
	2.Eğer tekrar satın almam gerekirse, bu kahve markasını tercih ederim.	mt2	0.930
	3.Bu kahve markasını satın almak akıllıca bir seçimdir.	mt3	0.903
	5.Bu kahve markasını satın alma kararımın doğru olduğunu düşünüyorum.	mt5	0.897

Tablo 5'e göre faktör yükü değerleri 0.897-0.930 arasında değişmektedir. CR Alfa değeri 0.95, AVE değeri 0.82 ve CR 0.95'tir.

Tekrar satın alma ölçeği için  $X^2$ : 0.885, DF: 2,  $X^2/df$ : 0.442, GFI: 0.999, CFI: 1.000 ve RMSEA: 0.000'dır. Ölçeğin uyum değerleri iyi uyum değerleri sınırları içerisindedir. Tekrar satın alma niyeti ölçeği tek boyut ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekten ifade çıkartılmamıştır.

**Tablo 6:** Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	İfadeler	Kod	Fak. Yükü
Tekrar Satın Alma Niyeti (T_SA)	1.Kendimi bu kahve markasının sadık bir müşterisi olarak görürüm.	tsa1	0.887
	2.Yakın gelecekte bu kahve markasından daha fazla alışveriş yapacağım.	tsa2	0.907
	3.Bu tür alışverişler için ilk seçimim bu kahve markası olur.	tsa3	0.871
	4.Önümüzdeki 2 hafta boyunca bu kahve markası ile etkileşime girmeyi planlıyorum.	tsa4	0.764

Tablo 6'ya göre faktör yükleri 0.764-0.907 değerleri arasındadır. İfadelerin CR Alfa değeri 0.92 olup bu değer gayet yüksektir. AVE değeri 0.74 ve CR değeri 0.92'dir.

Yapısal eşitlik modeli için  $X^2$ : 915.689, DF: 482,  $X^2/df$ : 1.900, GFI: 0.84, CFI: 0.95 ve RMSEA: 0.05'tir. Modelin büyük çoğunluğunun uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir.

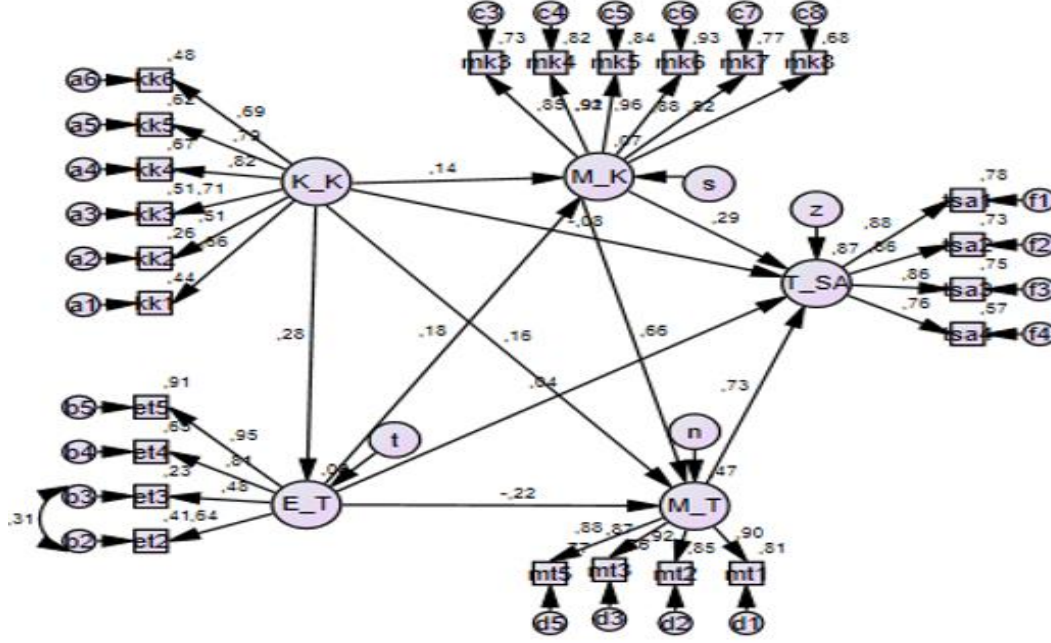
**Tablo 7:** Kadın Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Cinsiyet	Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R <sup>2</sup>
Kadın	Kültürel Kimlik-Etnosentrizm	0.278	0.089	***	0.077
	Kültürel Kimlik-Müşteri Katılımı	0.143	0.125	0.059	0.067
	Etnosentrizm-Müşteri Katılımı	0.179	0.110	0.016	
	Kültürel Kimlik-Müşteri Tatmini	0.164	0.082	0.008	
	Etnosentrizm-Müşteri Tatmini	-0.218	0.073	***	0.466
	Müşteri Katılımı-Müşteri Tatmini	0.657	0.049	***	
	Kültürel Kimlik-Tekrar Satın Alma Niyeti	-0.076	0.061	0.063	
	Etnosentrizm-Tekrar Satın Alma Niyeti	0.040	0.054	0.325	0.872
	Müşteri Katılımı-Tekrar Satın Alma Niyeti	0.294	0.046	***	
	Müşteri Tatmini-Tekrar Satın Alma Niyeti	0.731	0.070	***	

Tablo 7'de Şekil 2'de gösterilen yapısal eşitlik modelinin katsayıları sunulmaktadır. Bu tabloya göre kadın tüketicilerde kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, kültürel kimlik müşteri tatminini, müşteri katılımı müşteri tatminini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini de tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü, etnosentrizm müşteri tatminini negatif yönlü etkilemektedir. Modele göre kültürel kimlik değişkenindeki bir birimlik artış etnosentrizmi 0,278 birim, etnosentrizmdeki bir birimlik artış müşteri katılımını 0,179 birim, kültürel kimlikteki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,164 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış müşteri tatminini 0,657 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetini 0,294 birim ve müşteri tatminindeki bir birimlik artış

tekrar satın alma niyetini 0,731 birim artırmaktadır. Etnosentrizmdeki bir birimlik artış müşteri tatminini -0,218 birim azaltmaktadır. Şekil 2’de kadın tüketiciler için yapılan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.

Şekil 2: Kadın Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli

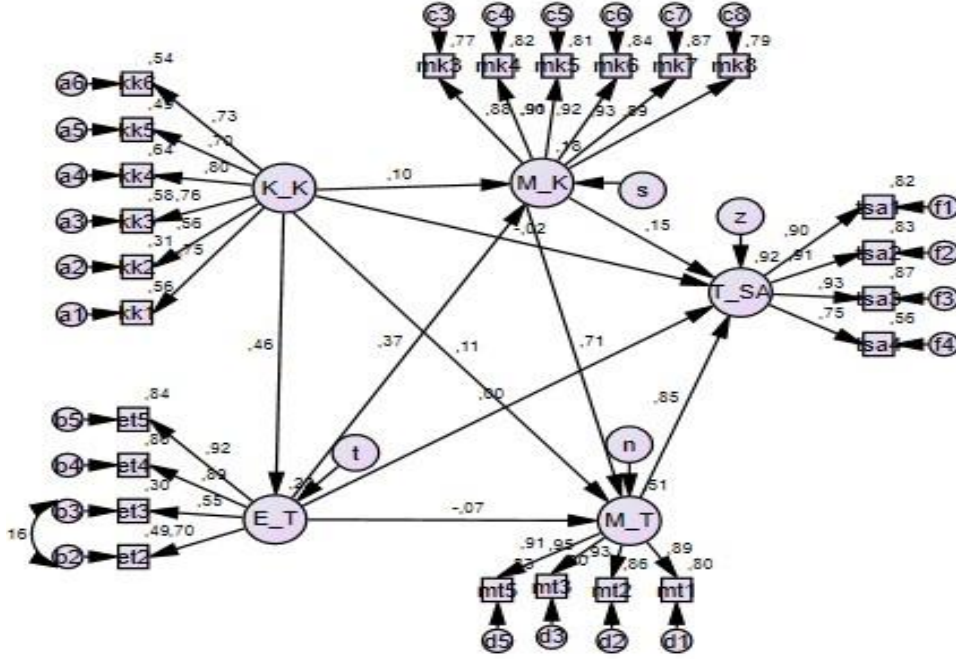


Tablo 8: Erkek Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Cinsiyet	Değişkenler	Standardize b	Standart hata	p	R <sup>2</sup>
Erkek	Kültürel Kimlik-Etnosentrizm	0.464	0.089	***	0.215
	Kültürel Kimlik-Müşteri Katılımı	0.100	0.105	0.265	
	Etnosentrizm-Müşteri Katılımı	0.370	0.113	***	0.182
	Kültürel Kimlik-Müşteri Tatmini	0.109	0.083	0.128	
	Etnosentrizm-Müşteri Tatmini	-0.070	0.091	0.348	0.514
	Müşteri Katılımı-Müşteri Tatmini	0.710	0.070	***	
	Kültürel Kimlik-Tekrar Satın Alma Niyeti	-0.016	0.048	0.691	
	Etnosentrizm-Tekrar Satın Alma Niyeti	-0.001	0.051	0.988	
	Müşteri Katılımı-Tekrar Satın Alma Niyeti	0.149	0.052	0.004	0.923
Müşteri Tatmini-Tekrar Satın Alma Niyeti	0.853	0.061	***		

Tablo 8’de erkek tüketiciler için yapılan analiz sonuçları sunulmuştur. Tablodaki sonuçlara göre erkek tüketicilerde kültürel kimlik etnosentrizmi, etnosentrizm müşteri katılımını, müşteri katılımı müşteri tatmini, müşteri katılımı ve müşteri tatmini tekrar satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir. Kültürel kimlikteki bir birimlik artış etnosentrizmde 0,464 birim, etnosentrizmdeki bir birimlik artış müşteri katılımında 0,370 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış müşteri tatmininde 0,710 birim, müşteri katılımındaki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde 0,149 birim ve son olarak müşteri tatminindeki bir birimlik artış tekrar satın alma niyetinde 0,853 birim artışa neden olmaktadır. Şekil 3’te erkek tüketiciler için yapılan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.

Şekil 3: Erkek Tüketiciler İçin Yapısal Eşitlik Modeli



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle insanlar ve ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Yerli ürünlerin yanı sıra yabancı ürünler de ülke sınırları içerisinde kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir. Kültür de insanların tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli unsurlardandır.

Diğer tüm ürünlerde söz konusu olduğu gibi eğer tüketici kullandığı üründen memnun kalırsa tüketicide tatmin duygusu oluşmaktadır. Tüketicinin satın aldığı ürün ile kendini özdeşleştirmesi ve o üründen tatmin olması o ürünün tekrar satın alınma olasılığını da çoğaltabilmektedir. Bazen bu memnuniyet ve tekrar satın alma durumu kadın ve erkek tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı tüketicilerin yerel ve küresel kahve markalarına yönelik tercihlerinde kültürel kimlik ve etnosentrizmin müşteri katılımı, müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini cinsiyet bağlamında incelemektir.

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun yaşı 18-24 ve 25-34 aralığında olup aylık hane gelirleri 2.301-7.000 TL arasındadır. Büyük bir kısmı öğrenci ile özelde çalışan tüketicilerden oluşan katılımcıların genelini eğitim durumlarının lisans ve ön lisans olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, hipotezleri test etmek için uygulanan analizler kadın ve erkek tüketiciler için ayrı ayrı yapılmıştır. Kadın katılımcılar için yapılan analizlerde kültürel kimliğin etnosentrizm ve müşteri tatminini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir. Bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmaların (He ve Wang, 2014; Sharma ve Shin, 1995) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte kadın katılımcılarda etnosentrizm müşteri katılımını, müşteri katılımı da müşteri tatminini olumlu olarak yordamaktadır. Bu bulgular da alanyazındaki bazı çalışmalarla (Coşkun, 2007; Gambetti vd., 2012) uyumludur. Ek olarak müşteri katılımı ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Baldus (2015), Jain vd. (2020), Kara (2015) ve Karatepe (2011) de

çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Kadın tüketicilerde sadece etnosentrizmin müşteri tatminini olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Erkek katılımcılar için yapılan analizlerde kültürel kimliğin etnosentrizmi olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek katılımcılar açısından kültürel kimlik müşteri tatminini etkilemezken, etnosentrizm müşteri katılımını desteklemektedir. Etnosentrizmin müşteri katılımına olumlu etkisiyle ilgili alanyazında bazı çalışmalara (Erdoğan, Aydın ve Kırmızı., 2021; Şahin ve Gültekin, 2017; Tekin, Öztürk ve Ünal, 2021) rastlanılmıştır. Bunun yanı sıra erkek katılımcılarda etnosentrizmin müşteri katılımını, müşteri katılımının müşteri tatminini ve hem müşteri tatmini hem de müşteri katılımının tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından her iki cinsiyette de kültürel kimliğin etnosentrizmi olumlu olarak etkilediği görülmüştür. Bu şaşırtıcı bir sonuç değildir. Türk kültürü ve tarihi ile bağı güçlü olan tüketiciler Türk ürünlerinin satın alınması gerektiğini düşünmektedirler. Yine her iki cinsiyette de etnosentrik tüketicilerin kullandığı markalar ile kendilerini özdeşleştirdiği dikkat çekmektedir. Tüketiciler markayı benimsedikçe markadan duydukları tatmin artmakta bu da tüketicinin o ürünü tekrar satın alma olasılığını artırmaktadır. Bir işletme için en önemli olan unsurların başında ürünün satılması hatta mümkünse tüketiciler tarafından tekrar tekrar satın alınması gelmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteri katılımı ve müşteri tatminine ayrı bir önem vermelidir. Tüketiciyi memnun etmek için çeşitli stratejiler geliştirmeli, ürünleri ile müşteri arasında bağ kurmaya çalışmalı hatta kendi ürünlerinin müşterinin hayatında önemli bir yer işgal etmesi için uğraşmalıdır. Araştırma sonuçlarından etnosentrik ve kültürel kimliğine bağlı tüketicilerin tatmin ve müşteri katılımı konusunda daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle özellikle yerli kahve markaları hedef kitlesi olarak bu tarz tüketiciler üzerine yoğunlaşabilir. Ürün veya tutundurma gibi stratejilerinde kültürel kimlikle ilgili öğelere yer verebilir. Kültürüne bağlı toplumlarda faaliyet gösteren küresel işletmelerin bulunduğu ülkenin kültürüne uygun ürünler sunması bu bağlamda onlara avantaj sağlayabilecektir. Küresel markalar da etnosentrik tüketicilerin duygularına hitap ederek ürünlerinde değişikliğe gidebilir. İster yerli ister yabancı olsun kahve mağazaları Türk kahvesine menülerinde yer verip bu ürünle ilgili çeşitli stratejiler uygulayabilir.

Kadın tüketicilerde etnosentrizm müşteri katılımını olumlu olarak etkilerken, müşteri tatminini olumsuz yordamaktadır. Bunun nedenleri derinlemesine görüşme gibi yöntemler kullanılarak saptanıp işletmelerin tatmini artıracak yöntemler üzerine çalışması gerekmektedir. Son olarak müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetinin kadın tüketicilerde daha fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda işletmeler kadın tüketicilere ağırlık verirken, erkek tüketicilerin de tatmin ve tekrar satın alma olasılıklarını artıracak çözüm önerileri geliştirmelidir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak veri toplama yöntemi olarak sadece anket yöntemi kullanılmış, kolayda örneklem metodu ile katılımcılar araştırmaya dahil edilmiş ve durum tespiti yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda kolayda örneklem dışında özellikle tesadüfi örneklem yöntemleri kullanılarak katılımcılara ulaşılabilir. Ankete ek olarak nitel araştırma yöntemleri ile derinlemesine araştırmalar yapılabilir. Böylelikle tespit edilen etkilerin nedenine dair daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir. İkinci olarak kullanılan değişkenler kahve mağazaları üzerinden incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı sektörler tercih edilebilir. Son olarak hipotezler cinsiyet bağlamında ele alınmıştır. Diğer çalışmalar bu etkiyi yerli-yabancı marka, gelir, eğitim durumu gibi farklı gruplar üzerinden test edebilir.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde BİİBFAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Etik kurul izni Tarsus Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 30.12.2020 tarihli 2020/48 sayılı kararı ile alınmıştır.

**Yazar Katkıları:** 1. yazar, çalışmada konunun belirlenmesi, literatür, verilerin toplanması ve raporlama bölümlerinde katkı sağlamıştır. 2. yazar, verilerin analiz edilmesi ve raporlama aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı yaklaşık olarak %65, 2. yazarın katkı oranı ise %35'tir.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Teşekkür:** Gösterdikleri yoğun ilgi ve emeklerinde dolayı BİİBFAD Dergisi Editör Kuruluna ve sağladıkları katkılarında dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

## Kaynakça

- Acar, M. (2019). *Tüketicilerin küresel markalara yönelik algısı: Zara ve Massimo Dutti örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak, A., & Özmen, N. (2018). Turizm gelişimi ile kültürel kimlik olgusu arasındaki ilişki: Alaçatı örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2013). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262-270.
- Ateş, D. (2011). *Türkiye'de kültürel kimlik farkındalığı yaratmada bir bilişim sistemi olarak sosyal ağların rolü: Manav türklere örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, D. A., & Crampton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., & Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-17.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bassi, F., & Guido G. (2006). Measuring customer satisfaction: from product performance to consumption experience. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, (19), 76-89.
- Bayuk, N. (2005). Global çağda müşteri ve pazarlama anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2005(5), 30-35.
- Bişkin, F. (2014). *Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri - memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson Education.
- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri tatmini ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Süpermarket ve bankacılık sektöründe bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Chung, N., Lee, H., & Jung, T. (2015). Examining the cultural differences in acceptance of mobile augmented reality: Comparison of South Korea and Ireland. *In Information and Communication Technologies in Tourism Science*, (2015), 477-491.
- Çavuşgil, B., & Ayhün, S. E. (2021). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin tekrar satın alma niyetine etkisi: Z kuşağı kahve dükkânı müşterileri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2067-2085.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (CETSCALE): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (13), 209-232.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve Lisrel uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Dağlı, S. (2015). *Müşteri deneyimlerinin ve etnosentrik eğilimlerinin marka değeri algılarına olan etkilerinin belirlenmesi üzerine bir pilot araştırma.* (Yayımlanmamış doktora tezi), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Daikh, J. (2015). A research proposal: The relationship between customer satisfaction and consumer loyalty. *MBA Student Scholarship*, (42), 1-14.
- Dayı, F., & Yıldız, B. (2020). Banka hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri tatmini ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 1-17.
- Dessart, L. (2015). *Consumer engagement in online brand communities.* (Doktora tezi), University of Glasgow School of Social Sciences.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkânları üzerine bir saha uygulaması.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, B. Z., Aydın, B., & Kırmızı, D., (2021). Exploring the impact of ethnocentrism on country and brand image: The case of Peugeot. *Research Journal of Business and Management*, 8(1), 37-50.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008(17), 185-202.
- Fırat, M. (2019). *Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine etkisi.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63(4), 5-23.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM). Second Edition. Los Angeles: Sage.
- He, J., & Wang, L. (2014). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic vs. import brands: An empirical study in China. *Journal of Business*, 68(6), 1225-1233.
- İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317-331.
- Jain, N.K., Gajjar, H. & Shah, B.J. (2020). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 1-11.
- Kara, U. (2013). Kültürel kimlik, anayasal vatandaşlık, özyönetim. Adana: Karahan Yayıncılık.

- Kara, N. (2015). *Marka yönetiminin tüketici karar alma tarzlarıyla ilişkisi: Bir araştırma.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karatepe, O. M. (2011). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 278-300.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya bağı ve kullanım sıklığı üzerine bir araştırma.* (Yayımlanmamış doktora tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Kim, S. H., Kim, M., & Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 472-490.
- Kiraz, L. (2021). *Küresel markaların küyerel reklamlarında kültürün rolü: Türkiye ve Birleşik Krallık arasında bir karşılaştırma.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Koçum, M. (2017). Küresel rekabet ortamında markalaşmanın önemi ve uluslararası marka olmak. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(2), 15-28.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98.
- Kwak, S. G., & Kim, J. H. (2017). Central limit theorem: The cornerstone of modern statistics. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(2), 144.
- Meydan, C. H., Şeşen, H., & Basım, N. (2011). Adalet algısı ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki öncüllük rolü, "İşgüç". *Endüstri ilişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 41-62.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Özsomer, A. (2012). Küresel ve yerel markalar arasındaki etkileşim: Algılanan marka küreselliğine ve yerel ikon haline daha yakından bir bakış. *Uluslararası Pazarlama Dergisi*, 20(2), 72-95.
- Padilla, J. A., Cervera-Taulet, A., & Manzi Puertas, M. A. (2020). Ethnocentrism at the coffee shop industry: A study of Starbucks in developing countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 6(4), 164-184.
- Patterson, M., O'Malley, L., & Mitussis, D. (2006). Mapping the re- engagement of CRM with relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 572-589.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality and customer satisfaction as mediating role: A pls approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, (5), 78-91.
- Suphellen, M., & Rittenburg, T. L., (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology&Marketing*, 18(9), 907-927.
- Sharma, S., & 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., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.



- Steenkamp, J.B., Alden, D.L., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.
- Şahin, E., & Gültekin, C. (2017). Markaya duyulan güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakatine etkisi: Bir marka örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 993-1012.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Ünal, H. (2021). Tüketici etnosentrizminin marka imajı oluşturmadaki etkisi: Tanınmış bir hazır giyim markası örneği. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- Tsai, H. T., & Huang, H. C. (2007). Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yang, Z., Jun, M., & Jiang, L. (2016). Customer-perceived value and loyalty: How do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10, 301-317.
- Yardım, G. (2017). *Sosyal medyadaki kültürel kimliklerin dönüşümü odaklı "Blogger Anne" kimliklerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yasaman, H., Altay, S. A., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F., & Yüksel, S. (2004). *Marka hukuku*, C. I. İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Yılmaz, G. (2022). *Müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizmi üzerindeki etkileri: Kahve sektörüne yönelik bir araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yönet, Ö., Ilıcalı, İ., Şahin, Ş., & Suher, K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46), 295-320.

---

***An Investigation of The Effect of Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism on Customer Satisfaction, Customer Participation And Repurchase Intention in The Context of Gender***

---

***Extended Abstract***

---

**Aim:** With globalization, brands have become global brands by operating in new markets. Some consumers have negative attitudes towards global brands due to reasons such as cultural identity and ethnocentric tendency. These negative attitudes also affect consumers' identification with the brand, that is, customer participation or customer satisfaction. Consumers who are not satisfied with the brand are less likely to repurchase that brand. It is known that gender is an important factor in both attitude towards global brands, customer satisfaction and repurchase intention. For this reason, the aim of the research is to examine the effects of cultural identity and ethnocentrism on customer engagement, customer satisfaction and repurchase intention in the context of gender in consumers' preferences for local and global brands.

**Method(s):** The research sample consists of 388 consumers aged 18 and over who live in Turkey and consume coffee by going to coffee chain stores. The research was designed quantitatively. The online survey method was used as data collection tool. The questionnaire

consists of two parts. The first part contains statements about the scales related to the variables. The variables of the survey are cultural identity, consumer ethnocentrism, customer engagement, customer satisfaction and repurchase intention. A scale of seven statements developed by Strizhakova and Coulter (2015) was used to measure cultural identity. Consumer ethnocentrism (five statements) He and Wang (2014), customer satisfaction (six statements) Oliver (1980), customer involvement (eight statements) Sprott et al. (2009), and repurchase intention (four statements) were measured with scales created by Tsai and Huang (2007). In the first part of the questionnaire, there are 30 statements in total. A 5-point Likert scale was used for the statements in the questionnaire. In the second part of the questionnaire, the participants were asked demographic questions. The online questionnaire form created for the research was applied between 21.06.2021-17.09.2022. The analysis of Moment Structures (AMOS) program was used for structural equation analysis of the data.

**Findings:** According to the research results, cultural identity ethnocentrism, ethnocentrism customer participation, cultural identity, and customer participation affect customer satisfaction, customer participation and customer satisfaction affect repurchase intention positively, and ethnocentrism affects customer satisfaction negatively. In male consumers, on the other hand, cultural identity predicts ethnocentrism, ethnocentrism predicts customer engagement, customer engagement positively predicts customer satisfaction, and customer engagement and customer satisfaction positively predict repurchase intention.

**Conclusion and Discussion:** From the results of the research, it was seen that cultural identity positively affects ethnocentrism in both genders. Consumers who strongly connect with Turkish culture and history think Turkish products should be purchased. Again, it is noteworthy that ethnocentric consumers of both genders identify themselves with the brands they use. As consumers adopt the brand, their satisfaction with the brand increases, which increases the likelihood of the consumer purchasing that product again. One of the most important elements for a business is the sale of the product and, if possible, the purchase of the product repeatedly by consumers. For this reason, businesses should give special importance to customer participation and satisfaction. It should develop various strategies to satisfy the consumer, establish a bond between its products and the customer, and even try to ensure that its products occupy an important place in the customer's life. From the results of the research, it is understood that the consumers who are loyal to their ethnocentric and cultural identity are more effective in terms of satisfaction and customer participation. For this reason, especially domestic coffee brands can focus on such consumers as their target audience. It can include elements related to cultural identity in its strategies, such as product or promotion. In this context, it will be advantageous for global businesses operating in cultures connected to their cultures to offer products suitable for the culture of the country in which they are located. Global brands can also change their products by appealing to the emotions of ethnocentric consumers. Whether domestic or foreign, coffee shops can include Turkish coffee in their menus and apply various strategies regarding this product. While ethnocentrism positively affects female consumers' participation, it predicts customer satisfaction negatively. The reasons for this should be determined by using methods such as in-depth interviews and businesses should work on methods that will increase satisfaction. Finally, it has been observed that female consumers have higher customer satisfaction and repurchase intention. In line with this result, while businesses focus on female consumers, they should develop solutions to increase the satisfaction and repurchase possibilities of male consumers.