



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yunus GEZİCİ

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ,
ÖZNEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI İLE TÜRK
YEMEKLERİ YEME SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yunus GEZİCİ

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ,
ÖZNEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI İLE TÜRK
YEMEKLERİ YEME SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yunus GEZİCİ 'in bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ

Üye (Danışmanı) : Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz DOĞAN

Tez Başlığı: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ, ÖZNEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI İLE TÜRK YEMEKLERİ YEME SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tez Savunma Tarihi : 04/07/2022

Mezuniyet Tarihi : 28/07/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Uluslararası Öğrencilerin Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri, Öznel Bilgi Düzeyleri ve Memnuniyet Durumları ile Türk Yemekleri Yeme Sıklığı Arasındaki İlişki” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Yunus GEZİCİ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yunus GEZİCİ
Öğrenci Numarası	20185271005
Enstitü Ana Bilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR
Tez Başlığı	Uluslararası Öğrencilerin Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri, Öznel Bilgi Düzeyleri ve Memnuniyet Durumları ile Türk Yemekleri Yeme Sıklığı Arasındaki İlişki
Turnitin Ödev Numarası	1871522388

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 71 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 17/07/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 9

alıntılar dahil % 9 dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

17/07/2020

(imzası)

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM

1.1 Etnosentrizm	4
1.2 Tüketici Etnosentrizmi.....	4
1.2.1 Tüketici Etnosentrizmi Öncülleri	17
1.2.1.1 Tüketici Etnosentrizmi ve Kültürel Açıklık	18
1.2.1.2 Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Özellikler.....	19
1.2.1.2.1 Yaş.....	19
1.2.1.2.2 Cinsiyet	19
1.2.1.2.3 Eğitim	20
1.2.1.2.4 Gelir	20
1.2.1.2.5 Etnik Grup.....	20
1.2.1.3 Milliyetçilik ve Dünya Görüşü	20
1.2.1.4 Vatanseverlik ve Enternasyonalizm.....	21
1.2.1.5 Seçimler	21
1.2.1.6 Alternatiflerin Varlığı.....	22
1.2.1.7 Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Kategorileri	23
1.3 Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığı	24

İKİNCİ BÖLÜM

YEMEK SEÇİMİ, DIŞARIDA YEMEK YEME, ÖZNEL BİLGİ VE ULUSLARARASI ÖĞRENCİLER

2.1 Yemek Seçimi	25
2.1.1 Yemek Seçimi ile İlgili Modeller	27
2.2 Dışarıda Yemek Yeme.....	31
2.3 Öznel Bilgi	33
2.4 Uluslararası Öğrenciler	35
2.4.1 Türkiye’de Uluslararası Öğrenci Hareketliliği	38
2.4.2 Uluslararası Öğrenciler ve Yemek.....	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ, ÖZNEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI İLE TÜRK YEMEKLERİ YEME SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	41
3.2 Araştırmanın Modeli, Problemi ve Değişkenlerine Yönelik Bilgiler.....	41
3.3 Yöntem.....	43
3.3.1 Evren ve Örneklem	43
3.3.2 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması.....	44
3.3.3 Verilen Analizi	45
3.4 Bulgular	46
3.4.1 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular.....	46
3.4.2 Ölçeklerin Ortalamalarına İlişkin Bilgiler	50
3.4.3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	51
3.4.4 Katılımcıların Geldikleri Bölge ve TE eğilimleri İçin Anova Testine İlişkin Bilgiler	53
3.4.5 Lojistik Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	54
3.4.5.1 Örneklem Büyüklüğü	55
3.4.5.2 Uç Değerler.....	55
3.4.5.3 Çoklu Doğrusal Bağlantı	57

3.4.5.4 Lojistik Regresyon Çıktıları	58
3.5 Tartışma	65
SONUÇ	68
KAYNAKÇA.....	71
EK-1 Ölçme Aracı	89
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1 TE Öncülleri, Aracıları, Sonuçları (Shankarmahesh, 2006)	18
Şekil 2. 1 Randall ve Sanjur (1981) Yiyecek Tercih Modeli	28
Şekil 2. 2 Khan ve Hackler (1981) Yiyecek Tercihini Etkiyen Faktörler	28
Şekil 2. 3 Shepherd (1985) Yiyecek Seçimini ve Alımını Etkiyen Bazı Faktörler	29
Şekil 2. 4 Lynn vd. (2001) Coğrafi Ürün Menşeinin Tüketici Karar Verme Sürecine İlişkin Genel Çerçeve	30
Şekil 2. 5 Yemek Seçim Modeli	31
Şekil 2. 6 Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler (OECD).....	37
Şekil 2. 7 Türkiye'deki Üniversite Sayıları (YÖK)	38
Şekil 2. 8 Öğrenim Düzeyine Göre Program Sayıları (YÖK)	38
Şekil 2. 9 Yıllara Göre Uluslararası Öğrenci Sayıları (YÖK)	39
Şekil 3. 1 Araştırma Modeli	42
Şekil 3. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	49

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1 Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Alanyazında Yapılan Çalışmalar	7
Tablo 2. 1 Mela (1999), Yiyecek Seçiminde Temel Kurallar	27
Tablo 2. 2 Özdemir (2010) DYY Amaçları ve Boyutları.....	32
Tablo 2. 3 Öznel Bilgi Tanımları.....	33
Tablo 2. 4 2013 Yılı En Fazla Tercih Edilen On Ülke (OECD).....	36
Tablo 2. 5 2008-2020 Yılları ABD'deki Öğrenci Verileri (NAFSA)	36
Tablo 3. 1 Araştırma Değişkenleri.....	42
Tablo 3. 2 TE Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	47
Tablo 3. 3 Öznel Bilgi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları	47
Tablo 3. 4 Uyum İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değerler	48
Tablo 3. 5 Kabul Edilebilir Güvenilirlik Alfa Katsayıları.....	49
Tablo 3. 6 Kullanılan Ölçeklere İlişkin Değerler.....	50
Tablo 3. 7 TE Ölçek Puanlarına İlişkin Bilgiler	50
Tablo 3. 8 Öznel Bilgi Ölçeği Puanlarına İlişkin Bilgiler	51
Tablo 3. 9 (N:536) Katılımcıların Demografik Verileri.....	52
Tablo 3. 10 ANOVA (Gelenen Bölge-TE)	53
Tablo 3. 11 Gelenen Bölge Karşılaştırması	53
Tablo 3. 12 Uç Değer Tablosu.....	56
Tablo 3. 13 Çoklu Doğrusal Bağlantı Verileri.....	57
Tablo 3. 14 Örneklem Büyüklüğü ve Kayıp Veri.....	58
Tablo 3. 15 Bağımlı Değişkene Yönelik Kodlama	58
Tablo 3. 16 Başlangıç Bloğu (Blok 0) için İterasyon İlerleme Durumu	58
Tablo 3. 17 Başlangıçtaki Sınıflandırma	59
Tablo 3. 18 Başlangıç Modeline Yönelik Eşitlikte Yer Alan Değişkenler	59
Tablo 3. 19 Başlangıç Modeline Yönelik Eşitlikte Yer Almayan Değişkenler.....	60
Tablo 3. 20 Bağımsız Değişkenler Modele Dâhil Edildiklerinde İterasyon İlerleme Durumu	60
Tablo 3. 21 Model Katsayılarının Omnibus Testi	60
Tablo 3. 22 Model Özeti.....	61
Tablo 3. 23 Hosmer ve Lemeshow Testi.....	62
Tablo 3. 24 Oluşturulan Modele Yönelik Sınıflandırma Tablosu	62
Tablo 3. 25 Oluşturulan Modele Yönelik Bağımsızların İstatistik Değerleri	63
Tablo 3. 26 Bireylere Yönelik Liste.....	64

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açımlayıcı Faktör Analizi
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
CE	Consumer Ethnocentrism
CETSCALE	Measuring Effect of Consumer Ethnocentrism (Tüketici Etnosentrizm Eğilim Ölçeği)
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DYY	Dışarıda Yemek Yeme
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LISREL	Linear Structural Relations
NAFSA	Association of International Educators (Uluslararası Eğitimciler Derneği)
NNFI	Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü)
TD	Tüketici Düşmanlığı
TE	Tüketici Etnosentrizm
UDEF	Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Şişirme Faktörü)
YÖK	Yükseköğretim Kurulu

ÖZET

Bu tez çalışmasında, Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören uluslararası öğrencilerinin tüketici etnosentrizm eğilimleri, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgileri ve memnuniyet durumları dikkate alınarak Türk yemeklerinin seçim sıklıkları ile olan ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. İlgili alanyazından elde edilen ve çalışmanın amacına uygun olarak uyarlanan ölçeklerden yararlanılarak toplamda analizler için kullanılabilir 536 katılımcı anketine ulaşılmıştır. Elde edilen verilerle birlikte ölçme aracının geçerliği ve güvenilirliği uygun analizlerle kontrol edilerek doğrulanmıştır. Uyarlanan ölçeklerin faktör yapısının belirlenmesi için açımlayıcı faktör analizi (AFA), doğrulanması için ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi kullanılmıştır. Son olarak ölçme aracının geçerliği ve güvenirliliğinin doğrulanması için, Cronbach Alpha analizi gerçekleştirilmiştir.

Yapılan ikili (binary) lojistik regresyon analiz sonuçlarına göre; Türk yemeklerine yönelik memnuniyet durumları, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgi düzeyi ve TE eğilimlerinin katılımcıların Türk yemekleri seçim sıklığı üzerinde (nadiren ya da sık sık) üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğunu saptanmıştır.

Elde edilen bulgular sonucu çalışmada bağımsız değişken üzerinde rolü öngörülen bağımsız değişkenlerden sadece Türk yemeklerine yönelik memnuniyet durumları, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgi düzeyi ve TE eğilimlerinin anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu rol içerisinde TE eğilimlerinin etkisinin negatif yönlü olması beklenirken pozitif bir yönde etki ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Yemek Seçimi, Öznel Bilgi, Uluslararası Öğrenciler

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN INTERNATIONAL STUDENTS' CONSUMER ETHNOCENTRISM TENDENCIES, SUBJECTIVE KNOWLEDGE AND SATISFACTION STATUS, AND THE FREQUENCY OF EATING TURKISH FOODS

In this study, it is aimed to determine the effects of Turkish food on the frequency of choice of international students studying at state and foundation universities in Turkey, taking into account their consumer ethnocentrism tendencies, their subjective knowledge about Turkish cuisine and their satisfaction.

In this study, questionnaire were used as data collection tool. By using the scales obtained from the relevant literature and in accordance with the purpose of the study, a total of 536 questionnaires that could be used for analyzes were reached. With the data obtained, the validity and reliability of the measurement tool was verified by checking with appropriate analyzes. Exploratory factor analysis (EFA) method was used to determine the factor structure of the scales, and confirmatory factor analysis (CFA) method was used for verification. Finally, Cronbach Alpha (α) analysis was performed to verify the validity and reliability of the measurement tool.

According to the binary logistic regression analysis results; It was determined that satisfaction levels for Turkish food, subjective knowledge level about Turkish cuisine and CE tendencies have a positive and significant effect on the frequency of choosing Turkish dishes (rarely or often) of the participants.

As a result of the findings obtained, it was revealed that only the satisfaction levels for Turkish food, the subjective knowledge level about Turkish cuisine and CE tendencies have a significant effect on the independent variable whose role was predicted in the study. In this role, while the effect of CE trends was expected to be negative, it was observed that it had a positive

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Food Choice, Subjective Knowledge, International Students

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yardımları ve yönlendirmeleri ile katkı veren, her aşamasında emeği geçen sevgili danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR' a teşekkür ederim.

Gerek lisans gerekse lisansüstü eğitimimde önemli katkılarıyla, zihin açıcı tavsiyeleri ile katkı veren Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e ve çalışmanın istatistik kısmına olan katkıları dolayı Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tüm lisans ve lisansüstü dönemlerimde yanımda olan, aynı evi paylaştığım, çalışmamda büyük katkısı olan güzel insan, sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Furkan DURSUN'a da çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca üniversite yılları boyunca birlikte olduğumuz, hayata bakış açısıyla ve engin tecrübesiyle bizlere ışık olan pirimiz, dostum Bektaş ERDAŞ'a ve sürekli desteğini esirgemeyen arkadaşım Merve YILMAZ'a da teşekkürlerimi sunuyorum.

Çaldıran'da zorlu şartlar altında bir arada çalışmaktan, zaman geçirmekten, bir şeyler paylaşmaktan, bazı zamanlar farklı düşünceler içerisinde olsak bile herhangi bir konu üzerinde konuşmaktan, tartışmaktan büyük zevk aldığım ve tez dönemimde yanımda olup sıkıcı olan hayatı canlandıran arkadaşım sevgili Aslıhan YILMAZ'a da buradan teşekkürlerimi gönderiyorum.

Ayrıca tüm aileme ve tatlı yeğenlerime (Avınar, Deniz, Arjin, Armin, Mir Bedirhan, Belinay, Mehmet Sungur, Ayaz, Masal ve Mirkan) de sevgilerimi sunarım.

GİRİŞ

Tüketiciler genellikle çeşitli alternatifler arasından seçim yapma çatışması ile karşı karşıyadır (Myung2008). Hayatımızın birçok alanında yapılan bu seçimlere yemekler/yiyecekler de dahildir. Yiyecek seçimi genel olarak, bir yiyeceğin diğerine göre seçimini ifade etmektedir (Rozin ve Vollmecke, 1986). Bireylerin yiyecek tüketimlerinin temelinde fizyolojik ihtiyaçlar yatmasına rağmen seçimlerinde her zaman bu temel göz önünde bulundurulmamaktadır. Bireylerin yiyecek seçimleri tek bir nedene bağlanamamasıyla birlikte oldukça karmaşık bir durumdur. Yiyecek seçimi bireylerin ait oldukları etnik grup, inançları, örf, adetler, sosyo ekonomik ve çevresel koşulların etkisi altında aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve duyuşsal durumlarının etki ettiği karmaşık bir davranış olarak da tanımlanabilmektedir (Schuh vd., 1967). Kişisel, yiyecek ile ilgili ve çevresel faktörler gibi değişkenler bu seçimlerin gerçekleşmesinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Randall ve Sanjur, 1981; Khan ve Hackler, 1981; Sherphed, 1981; Marshall, 1993; Mela, 1999).

Yiyecek tercihini etkileyen çeşitli faktörler arasında kültürel etki, yiyecek tercihinin ana belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Khan, 1981). Contento vd. (2006), yemek seçiminin kültüre derinden gömülü olduğunu ve yemeğin bireyde birçok farklı anlam taşıdığını ortaya çıkartmıştır. Kültür, bir insanın değer sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır ve bu nedenle neyi ve nasıl yediğimizin en güçlü belirleyicilerinden biridir (Rozin, 1996). Kültürler, hangi durumlarda hangi yiyeceklerin tüketime uygun olduğunu ve hangilerinin uygun olmadığını belirleyen kurallar belirleme etkisine sahiptir. Kültürel faktörler, belirli yiyeceklerin satın alınmasında ve hazırlama geleneklerinde, yöntemlerinde farklılaşmaya neden olur ve dolayısıyla kısıtlamalara yol açmaktadır (Steptoe ve Pollard, 1995).

İnanç, değer, dünya görüşü, tutumlar gibi kişisel düşünceler altında değerlendirebilen tüketici etnosentrizmi de yemek tercihlerini etkilemesi beklenen faktörlerden biridir. Tüketici etnosentrizmi, adından da anlaşıldığı üzere etnosentrizm kavramından geliştirilmiştir. Etnosentrizm kavramı Sumner (1906)'a göre; kişinin ait olduğu topluluğunu/kümesini, kültürünü her şeyin merkezinde konumlandığı ve ait olduğu gruptan olmayanları da kendi grubunun bakış açısıyla yorumlama, değerlendirmesidir. Tüketici etnosentrizmi de etnosentrizmin bir ekonomik biçimi ve pazarlama etkileri olan, tüketici davranışlarının incelenmesi için Shimp ve Sharma (1987) tarafından uyarlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin sıklıkla yabancı ürünlere karşı geliştirilen olumsuz yönelimlerin nedenlerini anlamada yardımcı olmaktadır (Luque-Martinez vd., 2000). Etnosentrik tüketiciler göre yabancı yapımı ve ithal ürünlerin satın alınması yalnızca ekonomik bir hadise değil aynı zamanda dikkate alınması gereken ahlaki bir konudur. Ahlaki bir durumun oluşmasıyla birlikte, kalite ithal ürünlerin altında olsa bile tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarına neden olur. Alanyazındaki çalışmalar tüketici etnosentrizminin

tüketicilerin ithal/yabancı ürünleri satın alma niyetini ve istekliliğini olumsuz etkileyebileceğini göstermiştir. Buna karşın etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıklarına dikkat edilmeden kişisel düşüncelerine göre değerlendirilebilecek ürünlerdir (Shimp ve Sharma, 1987). İlgili alanyazındaki sonuçlar göz önüne alınarak, yaşadıkları bölgelerden farklı ülkelere öğrenim görmek için gelen uluslararası öğrencilerin tüketici etnosentrizm eğilimlerinin yemek seçimleri ile ilişkili olabileceği düşünülebileceğinden bu kavram çalışmaya dahil edilmiştir.

Günümüzde gelişmeler ve küreselleşme hızı dikkate alındığında tüketiciler, satın almayı düşündükleri hemen hemen her kategoride birçok seçenek ve alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Optimal düzeyde fayda getirecek bir seçim yapmak için ürün alternatiflerini değerlendirmek ve farklılaştırmak esastır (Hoegg ve Alba, 2007). Bir seçim yapılması gereken birçok farklı seçenekler arasında en iyi seçeneği belirlemek için, tüketicilerin mevcut alternatifler arasındaki farkları anlaması ve bir favori ortaya çıkacak şekilde bunları birbirinden ayırması gerekir (Wong, 2010). Tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgileri bu seçimlerini etkilemektedir. Bu bilgi türleri arasında bireylerin bildiklerini düşündükleri şey olarak tanımlanabilen öznel bilgi de seçimlerde önemli bir rol oynamaktadır. Raju vd. (1993) öznel bilginin, satın alma kararı memnuniyetinin nesnel bilgiye göre daha iyi bir yordayıcısı olduğunu göstermiştir. Birey yüksek düzeyde öznel bilgiye sahip olduğunda, karar verme süreçlerinde güvenleri de artar (Taylor vd., 2008). Tüketiciler ne kadar öznel bilgiye sahip olursa, satın alma tercihlerine ve satın alma davranışlarına o kadar güven duyarlar. Bu da olumlu bir satın alma tutumu yaratır (Xin ve Sunhee, 2019). Bu çalışmada da katılımcıların Türk mutfağı hakkında öznel bilgi düzeylerinin Türk yemeklerini seçim sıklığı ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan alanyazın taramasıyla ulaşılan bilgiler ışığında uluslararası öğrencilerin farklı ülkedeki bir milletin yemeklerini seçimleri sıklığı anlamak için olası faktörler belirlenmiş ve araştırma modeline dahil edilmiştir.

Alanyazından hareketle bu çalışmada Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören uluslararası öğrencilerin Türk yemekleri seçim sıklığına (nadiren, sık sık) etki eden faktörlerin ikili (binary) lojistik regresyon analizi ile değerlendirilerek incelemesi amaçlanmıştır. Türk yemekleri seçim sıklığına etki etmesi beklenen yordayıcı değişkenler olarak da Türk yemeklerine karşı memnuniyet durumları, tüketici etnosentrizm eğilimleri ve Türk mutfağı hakkında sahip oldukları öznel bilgi düzeyleri olarak belirlenmiştir. Uluslararası öğrencilerin Türk yemekleri seçim sıklığı için grup üyeliğini (nadiren ya da sık sık grubu) belirlemek için de ikili lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır. İkili lojistik regresyon analizi sayesinde belirlenen bağımsız değişkenlerin memnuniyet durumları, tüketici etnosentrizm eğilimleri, öznel bilgi bir arada analizde kullanılarak bağımlı değişken olan Türk yemekleri seçim sıklığı için grup üyeliğini tahmin etmesi mümkün hale gelmektedir. Bu çalışma sonucunda, Türkiye’de bulunan

devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören uluslararası öğrencilerin Türk yemeklerini seçim sıklığı ile ilişkili olan bazı değişkenlerin ortaya çıkarılması beklenmektedir.

Tez çalışmasının verileri 2020 Mart ile 2020 Temmuz aylarında çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Kullanılan İngilizce ve Türkçe anketler Google Formlar üzerinden hazırlanmıştır. Hazırlanan ankete ait bağlantı adresi sosyal medya üzerinden belirlenen öğrencilere gerekli ön bilgilerle mesaj yolu ile aktarılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilere, sosyal medyada bulunan hem uluslararası öğrencilerin hem de üniversitelerin oluşturdukları sayfalardan ve bulunan öğrencilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi listelerinden ulaşılmıştır. İlk aşamada ulaşılan öğrencilerin sosyal medya hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş ve uluslararası bir öğrenci oldukları netleştirildikten sonra çevrimiçi anket bağlantısı gönderilerek cevaplanması istenmiştir. Çalışma için belirlenen katılımcı grubunu 2019-2020 öğretim yılı içerisinde Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın problemi, uluslararası öğrencilerin Türk yemeklerini seçim sıklığı bakımından nadiren ya da sık sık olarak değerlendirilmesinde; uluslararası öğrencilerin TE eğilimleri, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgileri ve memnuniyet durumları değişkenlerinin rolü var mıdır? Şeklinde açıklanabilir.

Bu tez çalışmasında birinci bölüm tüketici etnosentrizmi, ikinci bölüm yemek seçimi, dışarıda yemek yeme, öznel bilgi ve uluslararası öğrenciler, üçüncü bölüm ise araştırmanın yöntem kısmı olmak üzere toplamda üç bölümde tez çalışması tamamlanmıştır. İlk bölümde genel etnosentrizm ve tüketici etnosentrizm kavramları hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizm konusu üzerine yapılan çalışmalar incelenmiş, örnekler verilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir. İkinci bölümde; çalışmanın tüketici etnosentrizm dışında yapısını oluşturan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili tanımlar ve bilgilendirmeler yapılmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, araştırma modeli, problemi, değişkenlerine yönelik bilgiler, lojistik regresyon, evren, örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması, veri analizleri, araştırma bulguları, tartışma ve sonuç bölümleri yer almaktadır. Aynı zamanda çalışmanın belirlenen amaçlarına uygun olarak gerçekleştirilen istatistiksel analizlerin sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Daha sonra bulguların değerlendirmesiyle ilgili işletmeler için ve ileriki zamanlarda yapılacak akademik çalışmalar için birtakım öneriler verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM

1.1 Etnosentrizm

Tüketici etnosentrizmini anlamak için, önce etnosentrizm kavramını bilmek gerekmektedir. Çünkü tüketici etnosentrizmi, tüketici tutumundaki etnosentrik düşüncenin bir sonucudur (Dogi, 2015). Etnosentrizm ilk olarak William Graham Sumner tarafından 1906 yılında Folksway kitabında bahsedilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987,1995; Neuliep ve McCroskey, 1997; Luque-Martinez vd., 2000; Orth ve Firbasova, 2003; Shankarmahesh, 2006; Chrysochoidis vd., 2007; Camarena vd., 2011; Renko vd., 2012; Dogi, 2015; Kibret ve Shukla, 2021). Bu yaygın kanının aksine Bizumic 2014'teki etnosentrizm kavramının çıkış noktasını araştırdığı çalışmasında, etnosentrizmin Sumner'dan önce Ludwig Gumplowicz tarafından kullanıldığını yazmaktadır. Ayrıca Gumplowicz'in Almanca kullandığı için gözden kaçırıldığını söylemektedir. Ancak etnosentrizm kavramı daha sonra Sumner ile popüler hale gelmiştir (Bizumic, 2014).

Sumner (1906)'a göre etnosentrizm; kişinin ait olduğu topluluğunu/kümesini, kültürünü her şeyin merkezinde konumlandığı ve ait olduğu gruptan olmayanları da kendi grubunun bakış açısıyla yorumlama, değerlendirmesidir. Sumner'a göre etnosentrizm, iki grup (grup içi ve grup dışı) arasındaki bir çatışma olarak ifade ettiği "tamamen sosyolojik bir yapıdır". Etnosentrizm yapısıyla temsil edilen iki grup arasında bir farklılaşma olduğunu anlatır (Alsughayır, 2013). Her grup kendini üstün görmekte ve yabancılara üstten bakmaktadır. Her grup kendi âdetlerini tek doğru zannetmekte ve diğer grupların başka âdetleri olduğunu gözlemlerse onları küçümsemektedir. Etnosentrizm bir halkı kendine özgü, onları diğerlerinden farklı kılan her şeyi abartmaya ve yoğunlaştırmaya götürmektedir. Bu nedenle gelenekleri güçlendirir (Sumner, 1906). Etnosentrizmin genel bir tanımı, kişinin kendi grubunu abartılı bir şekilde tercih etmesi ve buna eşlik eden diğer gruplardan hoşlanmaması anlamına gelmektedir (LeVine ve Campbell, 1972).

1.2 Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışının çeşitli yönlerinde kendini gösteren etnosentrizmin ekonomik bir biçimidir. Etnosentrizmin bir ekonomik biçimi ve pazarlama etkileri olan tüketici davranışının incelenmesi için alana özgü bir kavram olarak tüketici etnosentrizmi, Shimp ve Sharma tarafından ortaya çıkartılmıştır (Shimp ve Sharma 1987). İlk olarak Shimp ve Sharma 1987 yılında yaptıkları çalışmada Amerikalı tüketicilerin yabancı yapımı ürünleri satın almanın ahlaki açıdan uygunluğu hakkındaki inançlarının anlaşılması için kullanılmıştır (Shimp ve Sharma 1987). Mooij (2004) tüketici davranışını ele alırken etnosentrizmi, yerli ürünlerin diğer

ülkelerin ürün ve markalarına tercih edilmesi olarak tanımlar. Matsumoto (1996,) terimi “dünyayı kendi kültürel filtrelerinden görme eğilimi” olarak tanımlamıştır (Strehlau vd. 2012). Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik çevrede uygulanmasıdır. Ayrıca etnosentrizmin ana öncüllerini ve özelliklerini de miras almıştır (Chrysochoidis vd., 2007). Tüketici etnosentrizmi odak noktası herhangi bir üründür. Buna rağmen etnosentrizm odağı ise hayatın birçok farklı çeşit yönüyle (kültür, etnik yapı ve politik durumlar gibi) ilişkilendirilebilmektedir (Balıkcıoğlu, 2008). Tüketimdeki etnosentrizmi, tüketicinin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Aynı zamanda kendi ülkesine bağlılık yaratır ve bunun dışındakileri reddeder (Chung vd., 2009). Bu nedenle yerli ürünlere yönelik bir tercih, tüketimde yüksek derecede etnosentrizm ile ilişkilendirilmektedir (Chambers vd., 2007; Cleveland vd., 2009; Dmitroviç vd., 2009).

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin sıklıkla yabancı ürünlere karşı geliştirilen olumsuz yönelimlerin nedenlerini anlamada yardımcı olmaktadır (Luque-Martinez vd., 2000). Tüketici etnosentrikliği ithal ürünlere karşı kişisel bir önyargı düzeyini ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1995). Etnosentrik tüketiciler için yabancı yapımı ve ithal ürünlerin satın alınması yalnızca ekonomik bir hadise değil aynı zamanda dikkate alınması gereken ahlaki bir konudur. Ahlaki bir durumun oluşmasıyla birlikte, kalite ithal ürünlerin altında olsa bile tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarına neden olabilir. Baughn ve Yaprak (1996), tüketicilerin satın alma kararlarını ahlaki ve psikolojik bir durum olarak algıladıkları zaman farklı kültürler ile herhangi bir temastan kaçınma duygusundan zevk aldıklarını belirtmiştir.

Literatür, etnosentrizmin tüketicilerin ithal/yabancı ürünleri satın alma niyetini veya istekliliğini olumsuz şekilde etkilediğini göstermektedir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça, yabancı ürünleri satın almayı yalnızca ekonomik kaygı olarak değil, aynı zamanda önemli sonuçları olan ve kaçınılması gereken ahlaki bir sorun olarak görmektedirler (Zeren vd., 2020). Etnosentrik tüketicilerin bakış açısına göre ithal ürünleri satın almak: ülkenin ekonomik durumuna zarar vermesi, istihdam sorunlarına neden olması ve yurtsever bir davranış olmaması sebebiyle yanlıştır. Buna karşın etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünler, nerede yapıldıklarına dikkat edilmeden kişisel düşüncelerine göre değerlendirilecek ürünlerdir (Shimp ve Sharma 1987). Tüketici etnosentrizmi, kişilere bir kimlik ve bir topluluğa ait hissetme duygusu verir. Aynı zamanda hangi satın alma davranışlarının grup içinde kabul edilebilir veya reddedilebilir olduğunu belirlemektedir (Shimp ve Sharma 1987). Tüketici etnosentrizmi bireylerin ürünlerle ilgili bilişsel değerlendirmelerini etkilemektedir. Bunun sonucu olarak bireylerin satın alma niyetlerini de etkiler. Bu etnosentrik bireylerin yerli ürünlerin kalitesini yabancı ürünlere göre daha yüksek algılama eğiliminde olacağı anlamına gelir (Kucukemiroglu, 1999). İnsanlar ne kadar etnosentrik olursa, yerli ve kendilerine yakın grupların ürünlerini o kadar çok tercih ederler. Bunun karşıtı olarak da kendilerine yakın olmayan grupların ürünlerini reddederler (Liu vd., 2006). Bunun yanı sıra belirli bir ülkenin bir ürünü ile deneyimi olan veya o

ülkeyi tanıyan tüketiciler o ülkenin ürünleri hakkında da olumlu duygular geliştirebilirler (Han, 1990; Kaynak ve Kara, 2002).

Tüketici davranışları, tüketicilerin kültürel değerlerinden büyük ölçüde etkilenir. Örneğin, müşteriler sadece yerli ürünleri değil, kendilerine yakın kültürel geçmişe sahip ülkelerden gelen ürünleri de tercih etmektedir (Watson ve Write, 2000). Bu genellikle bireylerin kültürel olarak farklı olanları reddederken, kültürel olarak benzer olanları kabul etmesiyle sonuçlanır (Luque-Martinez vd., 2000; Nadiri ve Tümer, 2010; Shimp ve Sharma 1987). Ayrıca ilgili literatüre göre seyahat eden / seyahat deneyimine olan eğilimin etkisi de sosyopsikolojik faktörler kategorisine girmektedir. Çok seyahat edenler, farklı kültürleri tanıyanlar diğer kültürlerle karşı daha açık ve daha hoşgörülüdür; bu nedenle, daha az etnosentrik olma eğilimi göstermektedir (Nijssen ve Douglas, 2004; Kottasz ve Bennet, 2006; Dogi, 2015). Tüketici etnosentrizminin etkisinin birbirine benzer kabul edilebilecek kültürlerle sahip ülkelere kadar uzandığını belirtilmiştir. Etnosentrik eğilimler sergileyen tüketiciler, bazı kültürel benzerliklere sahip ülkelere gelen yabancı ürünleri tercih edebilirler. Ayrıca kültürel benzerlik ne kadar büyükse, ürün seçimi şansının da o kadar yüksek olmaktadır (Watson ve Wright, 2000; Cheong, 2011).

Ayrıca tüketici etnosentrizm etkisi ülkeden ülkeye de farklılık gösterebilir. Gelişmiş ülkelerde çoğu durumda tüketiciler yerli ürün kalitesini yabancı ürünlerden daha yüksek olarak görmektedirler (Damanpour, 1993; Elliott ve Cameron, 1994). Gelişmiş ülkelerin aksine, gelişmekte olan ülkelerde yerli ürünler, özellikle ithal ürünlerle karşılaştırıldığında düşük kaliteli ürünler olarak kabul edilmektedir (Batra vd., 2000; Bow ve Ford, 1993; Wang ve Chen, 2004).

TE (Tüketici Etnosentrizmi) ilk ortaya çıktığından bu yana, TE'nin ölçeği (CETSCALE) birçok ülkede test edilmiş ve onaylanmıştır. Hamin ve Elliott (2006), Evanschitzky ve diğerleri (2008) ve Shankarmahesh, (2006) farklı ülkelerdeki TE araştırmaları hakkında ayrıntılı çalışmalar sunmuş, TE CETSCALE tarafından ölçülmüştür. CETSCALE yıllar içinde birçok ülkede test edilmiştir. Yürütülen araştırmalar, ölçeğin özgünlüğünü doğrulamıştır. Etnosentrik eğilimlerin güvenilir bir ölçüsü olduğunu göstermiştir ve birçok farklı ülkede de doğrulanmıştır. (Shimp ve Sharma 1987; Netemeyer vd., 1991; Herche 1992; Hult vd 1999; Luque-Martinez vd., 2000; Orth ve Firbasová, 2003; Klein vd., 2006; Nadiri ve Tumer 2010; Strehlau vd., 2012; Pentz vd., 2013; Kibret ve Shukla 2021) Bu ölçek, ilk olarak sadece Amerikalı tüketiciler için geliştirilmiştir. Daha sonra farklı tüketici grupları için yapılan çalışmalarda ilgili ölçüm aracı grubun ve çalışmanın özellikleri dikkate alınarak uyarlanmıştır.

Uluslararası alanyazında tüketici etnosentrizm ilgili farklı ülkelerde birçok amaç, örneklem grubu, değişkenler altında çalışmalar yapılmıştır. Tablo 1.1'de ilgili çalışmalar sunulmuştur. Tabloda çalışmaların yazarı, yapıldığı ülke, amaçları ve çalışma sonucunda ortaya çıkan bulgular verilmiştir.

Tablo 1. 1 Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Alanyazında Yapılan Çalışmalar

YAZAR	ÜLKE	AMAÇ	BULGULAR
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	ABD'li tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarını ve önyargının satın alma isteğini nasıl etkilediğini test etmek	Tüketici etnosentrizminin ve CETSCALE ölçeğinin kavramsallaştırılması. Etnosentrik ABD'li tüketiciler ithal ürünlere karşı önyargılıdır ve ABD yapımı ürünleri satın almaya daha isteklidirler.
Netemeyer vd., (1991)	ABD Almanya Fransa Japonya	CETSCALE'in uluslararası değerlendirilmesi	Yerli ürün satın almanın önemi tüketici etnosentrizmi ile bağlantılıdır. Tüketici etnosentrizmin etkisi ülkeler arasında ve ürün kategorilerine göre değişiklik gösterir.
Herche (1992)	ABD	İthal ürün satın alma davranışını tahmin etmede CETSCALE'in geçerliliğini test etmek	CETSCALE, ithal ürün satın alma davranışının demografik değişkenlerden daha güçlü bir tahmincisidir. Etkiler ürün kategorileri arasında farklılık gösterir.
Good ve Huddleston (1995)	Polonya Rusya	Polonyalı ve Rus tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi	Etnosentrizm eğilimleri ülkeye özgüdür. Demografik özellikler tüketici etnosentrizmini etkiler ama satın alma niyetlerini kesinlikle etkileyeceği söylenemez.
Lantz ve Loeb (1996)	ABD	Yabancı ve yerli ürünlerin ürün değerlendirmesinde tüketici etnosentrizmin etkisi	Yüksek düzeyde etnosentrik olan tüketiciler yerli ürünler için daha fazla ödeme yapabilirler.
Nielsen ve Spence (1997)	ABD	Vatansever olayların tüketici etnosentrizmine etkileri ve yerli otomobil sahipliği üzerindeki düzenleyici etkisi	Vatanseverlik ilgili olduğu düşünülen olaylarının CETSCALE puanı üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Yerli otomobil sahipliği tüketici etnosentrizmi ile pozitif bir yönde bağlantılıdır.

Witkowski, (1998)	Macaristan Meksika	Gelişmekte olan pazarlarda tüketici etnosentrizmin belirleyicileri ve tahmin geçerliliği	CETSCALE'in tahmine dayalı geçerliliği ürüne ve ülkeye özeldir
Hult vd., (1999)	ABD Japonya İsveç	CETSCALE'in ülkeler arasında güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek.	CETSCALE, farklı ülkelerde tüketici etnosentrizmi için geçerli ve güvenilir bir ölçüm ölçüğüdür.
Luque-Martóñez vd., (2000)	İspanya	İspanyol tüketiciler arasında CETSCALE'in geçerliliği	İspanyol tüketicilerin TE eğilimlerini ölçümlemek için geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olarak CETSCALE kuruldu.
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	Yerli bir alternatif mevcut değilse, tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumu arasındaki ilişki	Kültürel benzerlik, yüksek tüketici etnosentrizmi tüketiciler için yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir etkidir. Yerli bir alternatif varsa, yerli ürünlere daha fazla kabul ve tercih edilir.
Huddleston vd., (2001)	Rusya	Tüketici etnosentrizmin ürün kalite algıları arasındaki ilişki	Tüketici etnosentrizmin ürün kalite algıları üzerinde etkisi yoktur.
Balabanis vd., (2001)	Türkiye Çekya	Milliyetçilik ve vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi	Milliyetçilik ve vatanseverliğin TE üzerindeki etkisi tutarsızdır ve ülkeler arasında kıyaslama yapıldığında farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları sosyo demografik ve kültürel farklılıklarla açıklanabilir.
Supphellen ve Rittenburg (2001)	Polonya	Tüketici etnosentrizmin yabancı ve yerli ürünlerin tutum ve inançları üzerindeki etkisi	Yabancı ürün markaları yerli alternatifleri ile kıyaslamada daha üstün olduğunda bile tüketici etnosentrizmi yerli markalara yönelik olumlu bir algı sergilemektedir.

Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye	Tüketici etnosentrizmin menşe ülke etkisi içindeki etkisi	Demografik özelliklerin ve yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerinde etkisi vardır
O'Cass ve Lim (2002)	Singapur	Tüketicilerin marka çağrışımlarını ve tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin incelenmesi	Tüketici etnosentrizmin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisi olmadı
Pereira vd (2002)	Çin Tayvan Hindistan	CETSCALE'in farklı ülkelerde güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek.	Tüketici etnosentrizm eğilimleri, test edilen üç ülkede mevcuttu ve etkilerin düzeyi ülkeler arasında farklılık gösteriyor
Lee vd (2003)	ABD	11 Eylül sonrası dönemde Amerikalı tüketiciler arasında vatanseverlik, milliyetçilik, enternasyonalizm ve demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizm üzerindeki etkisi	Vatanseverlik, milliyetçilik, enternasyonalizm ve demografik değişkenlerin tüketici etnosentrizm üzerindeki etkisi ülkeye ve kültüre özel olabilir.
Acharya ve Elliott (2003)	Avustralya	Avustralya'da tüketici etnosentrizm eğilimlerinin varlığını ve CETSCALE'in geçerliliğini test etmek	Tüketici etnosentrizm ile yerli ürünlerin satın alınması arasında bir ilişki vardır, ancak bunun için önemli bir faktör değildir.
Supphellen ve Gronhaug (2003)	Rusya	Tüketici etnosentrizm ve marka kişiliği arasındaki ilişki	TE marka kişiliği üzerinde güçlü bir düzenleyici etkiye sahiptir
Shoham ve Brencic (2003)	İsrail	İsrail'de tüketici etnosentrizm testi ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi	İsraili tüketicilerde tüketici etnosentrizm eğilimleri kendini gösterir ve yerli ürünlerin satın alınmasında güçlü bir etkisi vardır.

Orth, U. R., ve Firbasová, Z. (2003)	Çekya	Tüketici etnik merkeziliğinin gücü (CETSCALE) tüketicilerin Çek yapımı ile karşılaştırmalı değerlendirmesini tahmin etmek için yabancı gıda ürünü	Tüketici etnosentrizmi, tek bağımsız değişken olarak kullanıldığında, tüketicilerin yerel olarak Çek yapımı yoğurtla ilgili değerlendirmelerinin güçlü ve önemli bir göstergesi gibi görünmektedir. Diğer demografik değişkenler analize dahil edildiğinde bile CETSCALE en alakalı tahmin edici olmaya devam etmektedir.
Balabanis ve Diamantopoulos (2004)	Birleşik Krallık	İngiliz tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler için tercih kalıplarının tespiti	Tercihteki değişkenlik tüketici etnosentrizm ile bağlantılıdır. Tüketici etnosentrizm, ürün kategorisine ve menşe ülkeye göre değişir
Wang ve Chen (2004)	Çin	Tüketici etnosentrizm ve yerli ürünlere isteklilik arasındaki ilişki	Etnosentrizmin tüketicinin yerli ürünleri satın alma isteği üzerindeki etkisi, tüketiciler bu ürünleri daha düşük bir kalitelide değerlendirdiğinde daha zayıf olma eğilimindedir.
Rajshekhar vd. (2005)	Fransa	Tüketici etnosentrizmi modelinin Fransız tüketicilere uygulanması	Etnosantrik tüketiciler, lüks ürünler gibi gereksiz ürünlere kıyasla, gerekli gördükleri ithal/yabancı ürünlerin satın alınması konusunda daha olumlu bir tutuma sahip olabilirler. Vatansızlık, muhafazakarlık ve bireycilik / kolektivizm, etnosentrizm ile önemli pozitif ilişkilere sahiptir.
Javalgi vd (2005)	Fransa	Tüketici etnosentrizmi ithal mallara yönelik tutumları ve satın alma niyetini nasıl etkiler?	Etnosantrik tüketiciler, gerekli gördükleri ithal/yabancı ürünleri satın alınması konusunda daha olumlu bir tutuma sahiptirler.
Yoo ve Donthu (2005)	ABD	Kültürel yönelimin tüketici	Kültürel yönelim tüketici etnosentrizm eğilimlerini

		etnosentrizmine etkisi	etkiledi ve bu Amerikalı tüketicilerin Japon ürünlerine yönelik tutumları tarafından gösterildi.
Upadhyay ve Singh (2006)	Hindistan	Tüketici etnosentrizmi ve Hintli tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişki	Hindistan'da tüketici etnosentrizm eğilimlerini mevcut ancak demografinin hiçbir etkisi yoktur.
Hamin ve Elliott (2006)	Endonezya	Tüketici etnosentrizmin Endonezyalı tüketicilerin ürün kalitesi algısı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi	Tüketici etnosentrizm eğilimleri Endonezyalı tüketicilerin ürün kalitesi algılarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir
Kwak vd., (2006)	ABD Güney Kore Hindistan	Tüketici etnosentrizmin çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama çabaları üzerindeki düzenleyici rolü	Tüketici etnosentrizmi, ithal/yabancı ürünlere ve bu ürünler için yapılan reklamlara karşı olumsuz bir tutum uyandırmaktadır. Ayrıca çevrimiçi ortamda TE eğilimlerinin önemli bir rol oynamakta olduğu saptanmıştır.
Klein vd., (2006)	Çin Rusya	CETSCALE'in geçiş ekonomilerinde geçerliliğinin test edilmesi	TE eğilim ölçeği CETSCALE hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olanlarda güvenle kullanılabilir.
Chrysochoidis vd., (2007)	Yunanistan	Tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisi arasındaki ilişki	Tüketici etnosentrizmi ile menşei ülke etkisi birbiriyle bağlantılıdır. Tüketicilerin hem ithal/yabancı ve yerli ürünler hakkındaki değerlendirmelerini etkiler.
Vida ve Reardon (2008)	Slovenya	Tüketici karar verme sürecinde yurtseverliğin ve tüketici etnosentrizmin rolü	Tüketici etnosentrizmi eğilimleri ile yurtseverlik gibi duygusal ve normatif faktörler, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlerin değerlendirmesinde

			rasyonel düşüncelerden daha güçlü belirleyicilerdir.
Evanschitzky vd., (2008)	Almanya	Tüketici etnosentrizmin Alman pazarındaki etkisi	Tüketici etnosentrizmin etkileri ürüne ve ülkeye özeldir. Önyargıları açıklamak için uygundur.
Nguyen vd., (2008)	Vietnam	Tüketici etnosentrizmin ürün algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi	Tüketici etnosentrizmi ithal edilen ürün algısı ile negatif, satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir.
Cleveland vd., (2009)	Kanada Meksika Şili İsveç Yunanistan Macaristan Hindistan Güney Kore	Kozmopolitlik, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm arasındaki ilişki	Kozmopolitlik, tüketici etnosentrizmi ve materyalizm gibi faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkileri, farklı ürün kategorileri arasında olduğu gibi farklı ülkeler arasında da önemli ölçüde değişiklik gösterir.
Mostafa, (2010)	Mısır	Mısır'da yabancı ürün alımını	Tüketici düşmanlığı ve tüketici etnosentrizmi tüketicilerin yabancı satın alma davranışlarını etkilemektedir.
Nadiri ve Tumer (2010)	Kuzey Kıbrıs	CETSCALE'i Kuzey Kıbrıs'ta test edilmesi	CETSCALE'in Kuzey Kıbrıs'ta geçerliliği ve güvenilirliği doğrulandı. Tüketici etnosentrizmi, yerli malları satın alma niyeti ile pozitif ilişkilidir
Camarena vd., (2011)	İspanya	Etnosentrizmin ve neofobinin etnik yemeklerin tüketimine etkisi	Etnosentrizmin, etnik yiyecekleri tüketme kararında önemli bir etkisi vardır.
Siemieniako vd., (2011)	Polonya	Tüketicilerin ulusal ve bölgesel etnosentrik tutum ve davranışlarının yerel olarak üretilen bira markalarıyla	Marka imajıyla birlikte yerel markaların önemi ve yerel markaları satın almanın ahlaki bir zorunluluk olarak görüldü.

		ilişkili olarak bu tutumları keşfetmek	
Strehlau vd., (2012)	Brezilya	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri olup olmadığını ve Brezilya bağlamında CETSCALE analiz edilmesidir.	Yaşlılar ve düşük gelirli bir etnosentrik tutumdadırlar. Cinsiyet için anlamlı bir ilişki bulunamadı. CETSCALE'in tutarlılığı doğrulandı.
Renko vd., (2012)	Hırvatistan	Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürünlere karşı satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemek	Tüketicinin etnosentrizm eğilimleri, yerel ürünleri satın alma niyeti ile pozitif, eski Yugoslavya ve Avrupa Birliği ürünleri ile negatif ilişkili olduğunu göstermektedir.
Bernabéu vd., (2013)	İspanya	Etnosentrik eğilimleri göstermek ve Madrid ve Barselona'daki şarap tüketici tercihlerini belirlemek.	Madrid ve Barselona'daki tüketicilerin etnosentrik davranışları olmadığı sonucuna varılmıştır; bu, diğer bölgelerden gelen ürünler için, özellikle şarap için bir fırsattır.
Pentz vd., (2013)	Güney Afrika	Gelişmekte olan pazarlarda tüketici etnosentrizmini ölçmek için bir ölçek olan CETSCALE'nin geçerliliğini, güvenilirliğini ve boyutsallığını araştırmak	Sonuçlar CETSCALE'nin Güney Afrika için çok boyutlu bir ölçüm aracı olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir.
Zolfagharianvd., (2014)	ABD	Menşe ülke ve tüketici etnosentrizminin, genellikle iki veya daha fazla ülkeyle özdeşleşen birinci nesil göçmenlerle nasıl ilişkili	Etnosentrik olmayan göçmenler, ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ederler. Etnosentrik göçmenler, yabancı ülkelerin ekonomik durumu ne olursa olsun, yabancı ürünlere göre

		olduğunu incelemektir.	evlerinin ve ev sahibi ülkelerin ürünlerini tercih ederler
Tirelli vd., (2016)	İspanya	Etnosentrizmin uluslararası öğrencilerin gıda satın alma karar süreçleri üzerindeki etkisini incelemek	Etnosentrizm erkekler arasında satın alma aşamalarında önemli ölçüde daha yüksek bir etkiye sahiptir. Öğrencilerinin gıda satın alma kararlarında etnosentrizmin etkisinin büyük ölçüde tüketicinin cinsiyetine bağlı olduğunu gösteriyoruz.
Vabø vd., (2016)	Norveç	Korumacı pazardaki tüketicilerin yerel gıda seçimlerini ve bu seçimlerle ilişkili olarak tüketici etnosentrizminin rolü	Tüketicilerin yerel gıdayı seçmelerinin farklı nedenlerini görüldü. Tüketici etnosentrizmi kategorilere göre tartışılmış ve bazılarında farklı seviyelerde tüketici etnosentrizmi bulunmuştur.
Makanyeza ve Toit (2016)	Zimbabve	Tüketici etnosentrizmini ölçmeyi ve Zimbabwe'de CETSCALE'nin psikometrik özelliklerini test etmeyi amaçladı.	CETSCALE güvenilir ve geçerlidir. Tüketici etnosentrizmin yabancı ürünlerde olumsuz etkisini ve yerli ürünlerin daha çok tercih edilebileceğini gösterdi.
Acikdilli vd., (2017)	Türkiye	Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmini ölçmek için Türk tüketiciler arasındaki psikografik değişkenleri incelemektedir.	İthal ürünlerle eşit kalitede yerel malları tercih ettiklerini, çünkü bunları satın almanın ülke ekonomisine ve istihdama yardımcı olduğunu göstermektedir.
Tomić ve Alfnes (2017)	Hırvatistan	Duygusal (ürünle ilgili duygular) ve normatif (tüketici etnosentrizmi ve öznal normlar) faktörlerin tüketicinin yerel gıda ürünleri için	Çoğu Hırvat tüketicinin yerli ve yabancı ürünlerin fiyatları aynı olduğunda yerli gıda ürünlerini tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca Hırvat tüketiciler yerli menşeli ürünler için prim ödemeye isteklidirler, ancak fiyatlara

		ödeme yapma isteği üzerindeki etkisini araştırmak	oldukça duyarlıdır ve prim çok yüksek tutulmamalıdır.
Han ve Guo (2018)	Çin	Tüketici etnosentrizminin (CET) ve etnosentrik pazarlamanın değerinin, tüketicilerin Çin'deki yerli ve yabancı markaları satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır	CET değerinin yabancı markalar için tüketici satın alma niyetleri üzerinde orta derecede etkiye sahip olduğunu, yerli markaların tüketici satın alımlarını güçlü bir şekilde etkilediğini buldu. Ayrıca bulgular, etnosentrik reklamcılığın yerli markaların satın alınmasını teşvik etmeyebileceğini, ancak yabancı marka satın alımlarını caydırabilir. Daha da önemlisi, bireysel tüketicilerin yabancı markaları daha fazla tercih ettikleri ve marka seçimlerinin CET değerinden ve etnosentrik reklamdan daha az etkilendiği bulundu.
Chowdhury vd., (2019)	ABD	Bu çalışma, iki kültürlü tüketicilerde tüketici etnosentrizmin etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır.	Daha yüksek bir kültürleşme düzeyinin etnik kimliğin etkilerini gölgede bıraktığını, ancak etnosentrizmi gölgelemediğini göstermektedir. Öte yandan, güçlü etnik kimlik, daha az/orta derecede kültürleşmiş iki kültürlüler için kültürleşme etkilerini gölgede bırakır, aynı zamanda bu tüketiciler arasında daha az etnosentrizme neden olur. Bulgular, sanılanın aksine, daha fazla kültürleşmenin aslında daha düşük değil, daha yüksek etnosentrizme yol açtığını göstermektedir.
Xin ve Seo (2019)	Çin	Bu makalenin amacı, planlı davranış teorisini kullanarak ithal	Tüketici etnosentrizminin Kore fonksiyonel gıdalarını satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardı, ancak

		fonksiyonel gıdaların satın alma niyetini tahmin etmede tüketici etnosentrizmi, ülke imajı, fonksiyonel gıda imajı, öznel bilgi ve sağlık bilincinin rolünü incelemektir	Kore fonksiyonel gıdalarının imajı, öznel bilgi ve sağlık bilinci, gıdalarını satın alma niyetini olumlu yönde etkiledi. Ülke imajının Kore gıdalarının imajı üzerinde olumlu bir etkisi olmuştur. Tutum ve algılanan davranışsal kontrol, Kore gıdalarını satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahipti.
Al Ganideh ve Awudu (2020)	ABD	Etnik azınlıklar için kültürleşme ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi teorileştirmeyi amaçlamaktadır	Spesifik olarak, kültürleşme ve ana ülkeye yönelik tüketici etnosentrizminin olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır.
Zeren vd., (2020)	Türkiye Kolombiya	Yükselen iki pazar olan Türkiye ve Kolombiya'da tüketici etnosentrizmi ve tüketicinin yabancı ürünleri satın alma istekliliğini incelemektedir.	Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin her iki ülkede de yabancı ürünleri satın alma isteklerini olumsuz etkilediğine dair istatistiksel olarak anlamlı kanıtlar bulundu. Her iki ülkede de etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma istekliliği daha düşüktür.
Kibret ve Shukla (2021)	Etiyopya	Etiyopya'da CETSCALE'in güvenilirliğini, boyutsallığını ve geçerliliğini araştırdı.	CETSCALE'in çalışma alanında güvenilir, geçerli ve üç boyutlu (vatansever, toplum yanlısı ve korumacı) bir ölçek olduğunu göstermiştir

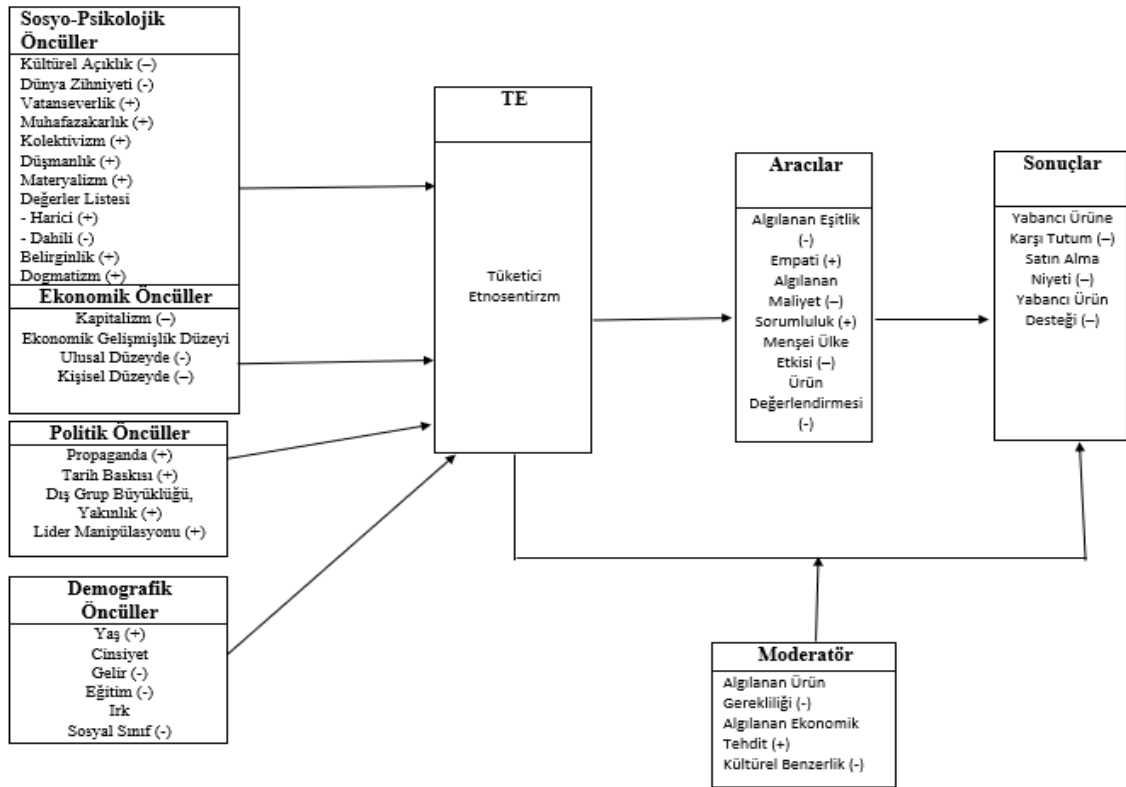
Alanyazındaki ilgili TE çalışmaları incelendiği zaman bazı çıkarımlarda bulunulabilir. Alanyazındaki TE araştırmalarının bir kısmı sadece ölçek güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacı taşımaktayken bazıları ise demografik özellikler, çeşitli modeller ile tüketici etnosentrizminin ilişkisini tespit etmek amaçlı olmuştur. Farklı bölgelerde, farklı örneklem grupları için yapılan ölçek çalışmalarında çıkan sonuçlar, CETSCALE aracının TE ölçümünde geçerli ve güvenli bir ölçüm aracı olduğunu doğrulamıştır. Bazı araştırmalar ise benzer amaçlar

gözeterek tek bir ülkede gerçekleştirilmiş bazıları ise birden fazla ülkeden katılımcılar üzerinde yapılmıştır. Araştırmaların bir kısmında ise çeşitli ülkelerdeki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin düzeyleri ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmalarda ise tüketici etnosentrizm düzeylerinin ülkeden ülkeye bazen de aynı ülke içinde bile bölgeden bölgeye farklı düzeylerde olduğu görülmüştür. Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmalarda ise tüketicilerin satın alma davranışlarında tüketici etnosentrizminin özellikle yerli ürünlerin satın alınmasında önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. TE konusu yerli alanyazınında da yaygın olarak çalışılmış ve hemen hemen benzer sonuçlar görülmüştür (Armağan ve Gürsoy, 2011; Arı ve Madran, 2011; Çilingir, 2014; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Uysal vd., 2018).

1.2.1 Tüketici Etnosentrizmi Öncülleri

Literatürde TE için çeşitli öncüller tanımlanmıştır. Bunlar; genel olarak kültürel açıklık, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyidir. Tüketicilerdeki etnosentrik eğilimler tek başına gelişmez, daha çok iç ve dış faktörlerin bir parçası olarak kendini göstermektedirler. Önceki araştırmalar, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir dizi öncül ortaya çıkarmıştır. Shankarmahesh (2006) bunları dört geniş gruba ayırmaktadır: sosyo psikolojik, politik, ekonomik ve demografik öncüller. Sosyo psikolojik öncüller, bireylerin dünya yönelimini araştıran kavramlara atıfta bulunmaktadır. Kültürel açıklık, dünya görüşü, kozmopolitlik ve vatanseverlik gibi kavramlar, kişinin diğer kültürlerle açıklığını ve bir dereceye kadar da bireye bağlılığını değerlendirmektedir.

Shankarmahesh (2006), sosyo-psikolojik öncülleri, ekonomik öncülleri, siyasi öncülleri ve demografik öncülleri içeren TE'nin öncüllerini ve aynı zamanda TE'nin araçlarını ve olası sonuçlarını incelenmiştir. Bu inceleme şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1 TE Öncülleri, Aracıları, Sonuçları (Shankarmahesh, 2006)

Bu model, TE'yi etkileyebilecek tüm faktörleri içeren ve bunları dört kategoride gruplandırılan bütüncül olarak yapılandırılmış bir modeldir: Sosyo-psikolojik öncüller, ekonomik öncüller, siyasi öncüller ve demografik öncüller, vatanseverlik ve tüketici düşmanlığı gibi tüketiciler arasında önemli bir rol oynayabilecek bazı faktörleri kapsamaktadır. Modelde görüldüğü üzere TE'nin olası sonuçları, yabancı ürünlere yönelik tutumu, satın alma niyetlerini ve yabancı ürün için tercihini etkilemektedir. Bunlara rağmen bu modelin uygulamaya konması çok zor olabilir. TE'nin öncülleri olabilecek pek çok olası faktörü göz önünde bulundurduğundan, incelemek ve ölçmek oldukça zor olabilir. Muhafazakarlık, materyalizm ve kolektiflik gibi bazı faktörlerin tanımlanması ve izlenmesi karmaşıktır.

1.2.1.1 Tüketici Etnosentrizmi ve Kültürel Açıklık

Kültürel açıklık, bireyin kendi kültürü dışında olan farklı kültürlerden insanlarla etkileşime girme ve farklı kültürlerin ürünlerini deneyimleme merakı ve istekliliğiyle belirlenmektedir (Sharma vd, 1995). İrk, dil ve din bakımından heterojen olmayan toplumlarda, kendini tanımlamanın temelidir ve farklı olan insanlara karşı ayrımcılığın nedenini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, insanların kendilerinden farklı olanlar insanlarla etkileşime girebildiği toplumlarda bireyler asli kültürlerine daha az bağlı hale gelirler. Kültürel açıklığın TE ile negatif ilişkili olduğu önceki birkaç çalışmada gösterilmiştir (Sharma vd, 1995; Suh ve Kwon, 2002). Sonuç olarak, farklı kültürlerle açık ve hoşgörülü olan toplumlardan olan tüketicilerin daha az etnosentrik olma eğiliminde olmakta olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle kültürel olarak açık olan

bireylerin, ithal/yabancı ürünleri yerli ürünlerle kıyasladığında farklı, düşük kalitede ve tercih edilemez olarak görme olasılıkları daha düşüktür (Sharma vd., 1995).

1.2.1.2 Tüketici Etnosentrizmi ve Demografik Özellikler

Tüketici etnosentrizminin temellerinin erken yaşlardan itibaren oluştuğuna inanılmaktadır (Shimp ve Sharma 1987). Tüketicilerin demografisi, TE araştırmalarında önemli bir ilgi konusu olmuştur (Huddleston vd., 2001). Pentz (2011) tarafından yapılan bir çalışmada, beyaz ve siyah katılımcılar arasında dikkate değer etnosentrik eğilimlerin varlığını doğrulamaktadır. Pentz'in (2011) çalışmasına göre, yaş ve cinsiyet, eğitim ve ırk/etnik köken olmak üzere etkili olan aşağıdaki demografik özellikler belirlenmiştir.

1.2.1.2.1 Yaş

Tüketici etnosentrizmi ile katılımcı yaşları arasındaki ilişkiyle ilgili bulgular oldukça çeşitlidir (Shankarmahesh, 2006). Yaşlı tüketicilerin daha yüksek düzeyde etnosentrizm eğiliminde olduğu büyük ölçüde görülmektedir. (Balabanis vd., 2001). Bu bulgular, yaşlı tüketicilerin genellikle daha muhafazakar olduğu anlayışına dayanmaktadır. Araştırmalarda tüketici yaşlandıkça yerli tüketim düzeylerinin arttığını bilinmektedir. Han (1988), araştırmasında yaşlı tüketicilerin yüksek düzeyde vatanseverlik sergilediklerini vurgulayarak bu argümana katılmıştır. Bu düşünce doğrultusunda, genç tüketiciler yabancı ürünleri tercih ederek daha açık fikirli görünmektedir (McLain ve Sternquist, 1991). Sonuç olarak, tüketicilerin yaşları ile TE arasında pozitif bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.

TE içinde farklılıklar olsa da, mevcut çalışmaların büyük çoğunluğu, tüketicilerin yaşları ile TE arasında pozitif bir ilişki olduğu fikrini desteklemektedir.

1.2.1.2.2 Cinsiyet

Sonuçlar, cinsiyet ve TE arasındaki ilişkiye göre de farklılık göstermektedir. Caruana (1996), erkeklerin kadınlara göre yabancı ürünlere daha az açık olduğunu belirtmiştir. Bir dizi başka çalışmada erkekler daha düşük düzeyde TE eğilimi sergilemektedir (Good ve Huddleston, 1995; Nielsen ve Spence, 1997; Sharma vd 1995). Bunun temeli, erkeklerin daha az muhafazakar ve daha az vatansever olmasıdır. Kadınların sosyal uyumu korumaya daha fazla önem verdiğine ve grup içi davranışlarla daha fazla ilgilendiklerine inanılmaktadır (Han, 1988)

Ayrıca bazı çalışmalar ise cinsiyet ve etnosentrizm arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır (McLain ve Sternquist, 1991; Balabanis vd, 2001).

1.2.1.2.3 Eğitim

Önceki araştırmalar, yüksek eğitimli insanların yabancı ürün kalitesini daha yüksek görme eğiliminde olduğunu, daha az eğitimli kişilerin ise yerli ürün kalitesini olduğundan daha fazla görme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Schooler, 1971; Dornoff vd, 1974).

1.2.1.2.4 Gelir

Sharma vd.'nin (1995) çalışmasında bireylerin gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişkinin olduğu söylenmektedir. Bu ilişkinin de negatif yönde bir etki gösterdiği söylenmektedir. Tüketicilerin gelir düzeylerinde meydana gelen artış tüketicilerin etnosentrik düzeylerinde düşüşe neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin geliri arttığında seyahat etme olanaklarının da arttığı ve buna bağlı olarak birçok farklı ülkelere ait yabancı ürünle karşılaşılması sonucunda bu ürünlere karşı daha da açık ve kabul edilebilir olabileceği olarak açıklanabilir (Sharma vd., 1995). Balabanis vd. (2001)'nin Türkiye'de yapılan çalışmasında; Good ve Huddleston (1995) Polonya'da yaptıkları çalışmasında ve Javalgi vd. (2005)'nin de Fransa çalışmasında bireylerin gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizm eğilim düzeyleri arasında negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca Nadiri ve Tumer (2010)'in Kuzey Kıbrıs'ta yaptıkları çalışmada katılımcılardan aylık gelir düzeyi daha yüksek olanların, düşük gelir düzeyine sahip olanlarla kıyaslandığında daha az etnosentrik olduğu tespit edilmiştir.

1.2.1.2.5 Etnik Grup

Araştırmacılar etnik gruplar arası farklılıkları ve bunların TE ile ilişkisini araştırdı. Bu araştırma hakkında farklılıklar tespit edilmiştir (Shankarmahesh, 2006). Tüketici ırkı, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri hakkında anlamlı bir veri sağlamıyor gibi görünmektedir (Klein ve Ettenson, 1999; Piron, 2002). Avustralya'da yapılan bir araştırma, baskın kültürün üyelerinin kültürel azınlığın üyelerine kıyasla nispeten yüksek TE seviyeleri gösterdiğini ortaya koymuştur (Zarkada-Fraser ve Fraser, 2002).

1.2.1.3 Milliyetçilik ve Dünya Görüşü

Shankarmahesh (2006) TE modelinde yansıtıldığı gibi, milliyetçilik ve vatanseverlik TE ile yakından ilişkilidir. Etnosentrizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülür. milliyetçilik, vatanseverlik ve TE arasındaki ilişki diğer araştırmacılar tarafından da incelenmiştir.

Dünya görüşünün TE üzerindeki etkisi, Nijssen ve Douglas (2008) tarafından çalışıldı. Hollanda'daki tüketiciler arasında tüketici dünya görüşününün, TE seviyelerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Tüketici dünya görüşü, ithal ürünlere karşı olumlu tutumlar sağlar. Tüketici dünya görüşünün genellikle daha düşük TE inançlarıyla sonuçlandığı görülmektedir.

Tüketici dünya görüşü, yabancı ve küresel tüketici kültürü konumlandırması üzerinde olumlu bir etkiye sahipken yerel tüketici kültürü konumlandırması üzerinde olumsuz bir etkiye

sahiptir. Diğer kültürlerle, yaşam tarzlarına açıklık, farklı kültürlerden ürünleri deneme istekliliği, tüketicilerin TE seviyelerini etkilemiştir. Nijssen ve Douglas (2011) ayrıca, diğer kültürlerle ve uluslararası seyahat deneyimlerine maruz kalmanın, tüketicilerin dünya görüşleri ile birlikte tüketicilerin TE inançlarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamıştır.

1.2.1.4 Vatanserverlik ve Enternasyonalizm

Balabanis vd. (2001) tüketici ideolojilerinin yaklaşımları olan milliyetçilik, yurtseverlik, enternasyonalizm gibi kavramları ile TE arasındaki ilişkiyi Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'ndeki tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalar ile incelemiştir. Balabanis vd. (2001), üç anahtar terim için bir tanım sağlamıştır. "Vatanserverlik, diğer uluslara karşı düşmanlık göstermeden kendi ülkesine güçlü bağlılık ve sadakat duygularını ifade eder. Milliyetçilik ise bireyin ülkesinin üstün olduğu ve egemen olması gerektiği görüşlerini kapsar. Son olarak, enternasyonalizm sadece milliyetçiliğin zıt ucu olarak değil ayrı bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Spesifik olarak, enternasyonalizm, kişinin diğer ulusların refahı ile ilgili endişelerine odaklanır. Aynı zamanda diğer ulusların insanlarına yönelik empatiyi yansıtmaktadır." (Balabanis vd, 2001) "Vatanserverliğin" milliyetçiliğe kıyasla daha düşük seviyeli, daha yumuşak bir duygu olduğunu belirtilmiştir. Vatanserverlik, milliyetçi tutumlarla da ilişkiliyken, daha ılımlı ve milliyetçilerin aşırılıklarına değinmezler. Hem "vatanserverlik" hem de "milliyetçilik", ulusal çıkarların korunmasını teşvik etmektedir. Balabanis vd (2001) çalışmalarındaki bazı sonuçlar şu şekildedir: Ne vatanserverliğin ne de milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Etkileri ülkeden ülkeye değişmektedir. Örnek olarak Türkiye'de, TE'nin ana nedeni vatanserverliktir. Bunun Türk toplumlarının grup bağlılığına önem veren kolektivist özelliklerinden kaynaklandığı öne sürülmüştür. Buna karşılık, milliyetçilik Çek Cumhuriyeti'nde TE için ana itici güç gibi görünmektedir. Üstünlük ve hakimiyet duyguları Çek Cumhuriyeti'nde daha yaygınlaşan bir zemin bulmuş gibi görünmekle birlikte bu da tüketici etnosentrizmine yansımaktadır.

Enternasyonalizmin Türkiye ve Çek tüketicilerin diğer uluslara karşı olumlu bakışları etkilediğine dair hiçbir kanıt bulunmamıştır. Bununla birlikte Balabanis vd. (2001) tarafından benimsenen terimler enternasyonalizm ve dünya görüşü biraz farklı anlamlar içermektedir. Her ikisi de milliyetçiliğin diğer tarafını temsil eder. Enternasyonalizm ve dünya görüşü de diğer kültürlerin değerlerine ve zihniyetlerine karşı belirli bir düzeyde açıklıkta olduğunu göstermektedir.

1.2.1.5 Seçimler

Vida ve Reardon (2008) daha önceki çalışmalarında, bireyin anavatanına karşı duruşunu 'vatanserverlik' ve dışarıdakiler için olan tercihini 'kozmpolitiklik' olarak ele almıştır. Vatanserver tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlerden daha kaliteli olarak değerlendirme eğiliminde olmaları,

dolayısıyla yerli ürünleri satın alma niyetine yol açması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, bu çalışmanın önemli bulgusu, menşei ülke etkilerinin tümünün: görelî ürün kalitesi, vatanseverlik ve TE algılarının hepsinin, tüketicilerin iç ve dış tüketim tercihi üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Tüketici tercihini etkileyen bilişsel, normatif ve duygusal etkiler anlamına gelmektedir. Önceki çalışmalar, tüketicilerin rasyonel karar vericiler olduğu, bu nedenle ürün kalitesi gibi bilişsel ölçülerin tüketici tercihinde önemli bir rol oynaması gerektiğine dayanmaktadır. Bununla birlikte, Vida ve Reardon (2008), yurtsever tutumların yakından takip ettiği TE gibi etmenlerin, tüketici satın alma davranışlarının çok daha güçlü itici güçleri olduğu sonucuna varmıştır.

Vida ve Reardon (2008) göre milliyetçilik ve vatanseverlik, TE'nin temel bileşenleri olarak kabul edilmiştir. Çalışma bulguları, yurtsever tüketicilerin rasyonel karar vericiler olmadığını açıkça göstermektedir. Onlar için yerli ürünler ile sektörleri destekleme zorunluluğu onları fedakarlık yapmaya sevk eder. Bazı durumlarda ürün kalite algıları düşük de olsa yerli ürün satın almaktadırlar. Bu nedenle iç tüketimlerinin temelinde, daha yüksek kalite algılarından ziyade, yerli ürünleri destekleme isteği yatmaktadır. Tüketici açıklığının farklı ifadeleri olsa da: enternasyonalizm, dünya görüşlülüğü, kozmopolitlik, milliyetçilik veya vatanseverliğin tüketicilerin TE inançlarını etkilemede önemli bir rol oynadığına şüphe yoktur.

1.2.1.6 Alternatiflerin Varlığı

Watson ve Wright (2000), Yeni Zelandalı tüketiciler üzerinde, yerli alternatiflerin bulunmadığı ürün kategorilerinde, TE ile ithal ürünlere yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yerli alternatifler mevcut olmadığında kültürel benzerliklerin tüketici tutumu için önemli olup olmadığını araştırmıştır. Ankete katılanlardan her ülkeden ürünlerin teknik ilerlemesini, prestijini, işçiliğini, fiyatını, güvenilirliğini ve değerini derecelendirmeleri istenmiştir.

Sonuçlar, Yeni Zelandalı tüketiciler arasında, kültürel olarak benzer ülkelerden gelen ürünlerin kültürel olarak farklı ülkelere olanlara tercih edildiği görülmüştür. Bir başka sonuç ise yabancı ürünlerin değerlendirilmesiyle etnosentrizmin yüksek oranda ilişkili olduğu sonucuna varılmasıdır.

Bu çalışmanın önemi, ürün bulunabilirliğinin potansiyel etkisini ortaya koymaktır. Daha önceki çalışmalara yansımayan bir gözlemde. Shankarmahesh (2006) TE modelinde 'ürün bulunabilirliği' ile ilgili bir faktöre yer vermemiştir. Watson ve Wright'ın (2000) önerdiği gibi, ürün bulunabilirliği TE'yi anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu konuda haklı olarak yerli alternatifler yoksa tüketicilerin yabancı ürünleri düşünmekten başka seçeneklerinin olmayacağını savunmuşlardır. Ancak bu, TE inançlarına sahip olmadıkları anlamına gelmez. Watson ve Wright (2000), yerli alternatiflerin varlığının etkisinin göz ardı edilemeyeceğine işaret eden değerli bir katkı yapmıştır.

1.2.1.7 Tüketici Etnosentrizmi ve Ürün Kategorileri

Ürün kategorilerinin düzenleyici etkileri bir dizi çalışmada incelenmiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) Birleşik Krallık'taki tüketiciler üzerinde farklı ürün kategorilerinde TE ve menşei ülke etkisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Bu çalışma için ana ülke olarak İngiltere seçilmiş ve ekonomik olarak en gelişmiş ülkelerden altısı, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya, Japonya ve İtalya seçilmiştir. Bu çalışma için seçilen tüm ürün kategorileri için yerli ürünler mevcuttur. Yerli ve yabancı ürünler için tüketici tercihlerinin değerlendirilmesi şu kategorilerde yapılmıştır: arabalar, gıda ürünleri, TV setleri, tuvalet malzemeleri, moda giyim, oyuncaklar ve mobilya. Yaygın olarak kabul edilen Shimp ve Sharma (1987) CETSCALE ölçüm ölçeğini kullanmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) tarafından kurulan TE'nin yerli ürünlere yönelik tercihlerle pozitif, yabancı ürünlere yönelik tercihlerle ise negatif ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu, önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Ayrıca TE eğilimleri, belirli ülkelere gelen yabancı ürünlere karşı olumsuz önyargıdan ziyade tüketicilerin yerli ürünlere yönelik olumlu yargısını açıklamada daha anlamlı olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, İngiltere'deki tüketicilerin yerli ürün tercihi üzerindeki TE'nin etkisi, yabancı ürünlere yönelik olumsuzluklarından daha belirgindir. TE ve tüketici tercihleri arasındaki bağlantının da ürün kategorilerine göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu, bir ürün kategorisi üzerindeki TE etkisinin otomatik olarak diğer kategorilere aktarılamayacağı anlamına gelmektedir.

Chrysochoidis vd (2007) tarafından Yunan tüketicilerle ilgili etnosentrik tüketiciler ve etnosentrik olmayan tüketiciler üzerinde karşılaştırmalı bir çalışma yapılmıştır. Farklı ürün kategorilerinde TE düzeyinin, yiyeceklerin değerlendirilmesine yansımalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. TE'nin yerli ve yabancı ürünlerin değerlendirilmesinde etkisi önceki çalışmalarda olduğu gibi benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Etnosentrik tüketiciler Yunan ürünlerine daha olumlu bakıyorken etnosentrik olmayan tüketiciler ise yabancı ürünleri daha olumlu değerlendirmektedir. Ayrıca TE'nin etkisinin ürün kategorilerine özgü olduğunu savunulmuştur. Ayrıca Chrysochoidis vd (2007), demografik faktörlerin TE'yi etkileyebileceğini belirlemiştir. Yaş ve eğitim düzeylerinin Yunan tüketicilerin TE düzeylerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Daha yaşlı ve daha az eğitilmiş bireyler, genç ve iyi eğitilmiş katılımcılara göre daha etnosentrik eğilimde olduğu saptanmıştır. Etnosentrik tüketicilerinin, düşük düzeyde TE eğilimlere sahip tüketicilerle karşılaştırıldığında, daha az eğitilmiş olmaları ve daha düşük gelir düzeyine sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Başka bir çalışmada Evanschitzky vd (2008), TE'yi 6 ülke ve 14 ürün kategorisinde araştırılmıştır. Ana ülke olarak Almanya seçilmiş ve yabancı menşei yapım olarak ABD, Fransa, Britanya, Japonya, İtalya seçilmiştir. Bu çalışmanın bulguları Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ile benzerlik göstermektedir. TE'nin yabancı ülkelere karşı önyargısından ziyade yerli ürünlere karşı olumlu yargıları açıklamak için daha anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca,

TE'nin etkilerinin ürüne ve ülkeye özgü olduğu, bir ülke ve bir ürün kategorisi için TE etkisinin diğer ülke ve kategorilere aynı şekilde aktarılmasının gerekli olmadığı doğrulanmıştır.

1.3 Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Düşmanlığı

Klein ve Ettenson (1999), tüketici düşmanlığı ve TE'nin kavramsal olarak farklı olduğunu savunmuş ve iddialarını desteklemek için kanıtlar sunmuştur. TE, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik genel düşünceleriyle ilgiliyken, tüketici düşmanlığı belirli bir ülkeye özgü ve tüketicilerin bir hedef ülkenin eylemlerine ilişkin algılarından kaynaklanan düşmanlıkların sonucudur. Ayrıca tüketici düşmanlığı ve TE'nin farklı sonuçları olduğuna dikkat çekmiştir. Her iki duygu da tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin değerlendirmelerini ve algılarını etkilese de TE, ürün yargılarını ve satın alma niyetleri üzerinde etkiliyken tüketici düşmanlığı, ürün kalitesi değerlendirmelerinden bağımsız olarak satın alma niyetlerini etkiler. Tüketicilerin TE eğilimlerine sahip oldukları genel kabul görünür ve yabancı ürünlere olumsuz bakar; aksine tüketici düşmanlığı, ürünlerinin kaliteli olduğunu kabul ederken bile hedef bir ülkeden ürün satın almaya isteksizdir. Klein ve Ettenson (1999), bu önermeleri doğrulamak için yaptığı araştırmada ABD'li tüketicilerin Japonlara karşı düşmanlığında önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Klein (2002), tüketici düşmanlığı ve TE'nin kavramsal olarak farklı olduğu durumunu desteklemiştir. ABD'li tüketicilere Japon ürünlerine odaklanan bir çalışmada, savaş ve ekonomik düşmanlıkların ABD'li tüketicilerin Japon ürünlerini satın almak istememesine neden olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yabancı bir ülkeye karşı düşmanlığın yabancı mallar arasındaki seçimlerle ilgili olduğu, TE'nin ise tüketicinin yerli ve yabancı ürünler arasındaki tercihini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ayrıca TE'nin hem ürün yargısını hem de satın alma niyetini etkileyeceğini, oysa tüketici düşmanlığı 'nin ürün yargılarından bağımsız olarak satın alma niyetini etkileyeceğini öne sürmüştür.

Gelişmiş ülkelerde çok sayıda tüketici etnosentrizmi araştırması yapılmıştır. Sadece son zamanlarda odak, CETSCALE'in gelişmekte olan ülkelere test edilmesine doğru kaymıştır (Luque- Martinez vd, 2000; Hamin ve Elliot, 2006). Bulgular, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin yerli ürünleri ithalata tercih ettiğini göstermiştir.

Evanschitzky ve diğerleri (2008) “yerli ülke yanlılığı” ya da bu yerel tercihin tüketici etnosentrizminin bir sonucu olarak var olduğunu iddia etmektedir. Granzin ve Painter (2001), etnosentrizmin tüketiciler arasında korumacı eğilimlere neden olduğunu doğrulamaktadır. Tüketiciler, ürün ithalatının neden olabileceği olumsuz etkilerden kendi ülke ekonomilerini korumaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, TE'nin tüketicilerin değerlendirme ve sonraki satın alma davranışları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu kabul edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YEMEK SEÇİMİ, DIŞARIDA YEMEK YEME, ÖZNEL BİLGİ VE ULUSLARARASI ÖĞRENCİLER

2.1 Yemek Seçimi

Bireylerin yiyecek tüketimlerinin temelinde fizyolojik ihtiyaçlar yatmasına rağmen seçimlerinde her zaman bu temel göz önünde bulundurulmamaktadır. Bireylerin yiyecek seçimleri tek bir nedene bağlanamamasıyla birlikte oldukça karmaşık bir durumdur. Kişisel, yiyeceklerle ilgili ve çevresel faktörler gibi değişkenler bu seçimlerin gerçekleşmesinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir (Randall ve Sanjur, 1981; Khan ve Hackler, 1981; Sherphed, 1981; Marshall, 1993; Mela, 1999).

Tüketiciler genellikle çeşitli alternatifler arasından seçim yapma çatışması ile karşı karşıyadır (Myung vd. 2008). Hayatımızın birçok alanında yapılan bu seçimlere yiyecekler de dahildir. Yiyecek seçimleri, bireyler tarafından belirli bir kullanım durumunda mevcut olan alternatifler arasından yapılır. Yiyecek seçimi genel olarak, bir yiyeceğin diğerine göre seçimini ifade etmektedir (Rozin ve Vollmecke, 1986). Yiyecek seçimi bireylerin ait oldukları etnik grup, inançları, örf, adetler, sosyo ekonomik ve çevresel koşulların etkisi altında aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve duyuşsal durumlarının etki ettiği karmaşık bir davranış olarak da tanımlanabilir (Schuh vd,1967). Yiyecek seçimi kararları, sadece bilinçli etkiye dayalı kararlar değil, aynı zamanda alışılmış ve bilinçaltı olan kararları da içermektedir (Furst vd, 1996). Yemek alışkanlıkları, insanların yiyecekleri nasıl kullanacakları, seçecekleri, elde edecekleri ve dağıtacakları konusundaki deneyimlerine dayalı olarak yiyecek seçimlerini yapma, karar verme durumlarını ifade eden ve daha sonra yiyeceklere karşı tutum geliştirecek olan bir terimdir (Khan, 1981). Bu yemek alışkanlıkları, kültürlerin ve geleneklerin bu kadar güçlü bir şekilde devam etmesinin nedenlerinden biridir (Pollard vd, 2002).

Yemek seçimini anlamak için anahtar soruları, "kim neyi ve neden yiyor?" çok sayıda farklı disiplin alanından sorulabilir ve bu farklı disiplinlerin birbirleriyle etkileşime girmesi daha iyi anlaşılması için önemlidir. Böylece herhangi bir yiyecek seçimi kararı daha geniş bir çerçevede verilmektedir. İnsanların yemeklere yönelik tutumları, belirli tarihsel dönemlerinin etkisine, yaşamları boyunca maruz kaldıkları kültürel/sosyal ortamlara, geçmiş ve güncel olaylarla ilgili bireysel deneyimlerine göre şekillenebilmektedir (Furst vd, 1996). Bir kişinin ideolojisi veya değerler sistemi, seçim yaptığı yiyecekleri ve dolayısıyla deneyimlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. (Randall ve Sanjur, 1981). Ayrıca kişiliğin yanı sıra insanlar arasındaki psikolojik farklılıklar da yemek seçimini etkileyebilir. Bu bağlamda, seçimin yapılmasında çok önemli olması muhtemel birçok faktör vardır. Bunlar pazarlama ve ekonomik değişkenlerin yanı sıra sosyal, kültürel, dini veya demografik faktörleri de içermektedir (Shepherd, 1981)

Birçok faktör, bir bireyin yemek seçimi kararları üzerindeki davranışsal etkiye katkıda bulunabilir (Mustafa, 2016). Neumark-Sztainer (1999) tarafından yapılan bir çalışmada, açlık, yiyecek istekleri, yiyeceklerin çekiciliği, ergenlerin ve ebeveynlerin zamanla ilgili düşünceleri, yiyeceğin uygunluğu, yiyeceğin bulunabilirliği, yeme davranışları üzerindeki ebeveyn etkisi (ailenin kültürü ve dini dahil), yiyeceğin faydaları (sağlık dahil), duruma özgü faktörler, ruh hali, beden imajı, alışkanlık, maliyet, medya ve vejetaryen inançları gibi çeşitli faktörlerin yiyecek seçimi üzerinde etkisi olarak algılanmıştır.

Yiyecek tercihini etkileyen çeşitli faktörler arasında kültürel etki, yiyecek tercihinin ana belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Khan, 1981). Contento vd. (2006), yemek seçiminin kültüre derinden gömülü olduğunu ve yemeğin bireye birçok farklı anlam taşıdığını belirtmiştir. Kültür, bir insanın değer sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır ve bu nedenle neyi ve nasıl yediğimizin en güçlü belirleyicilerinden birini sağlamaktadır (Rozin, 1996). Kültürün etkileri, hangi besinlerin ve besin niteliklerinin duyuşal özellikleri açısından kabul edilebilir olduğunu belirler (Chang vd., 2010). Yiyecek seçiminde, yiyeceklerin mevcudiyeti ve kültürel faktörlerin etkin olduğu uzun zamandır kabul edilmektedir. Kültürler, hangi durumlarda hangi yiyeceklerin tüketime uygun olduğunu ve hangilerinin uygun olmadığını belirleyen kurallar belirleme etkisine sahiptir. Kültürel faktörler, belirli yiyeceklerin alışılmış alımında ve hazırlama geleneklerinde, yöntemlerinde farklılıklara yol açar bu da belirli durumlarda kısıtlamalara yol açabilmektedir (Stephoe ve Pollard, 1995). Kültürel faktörlerin yiyecek seçimindeki rolü bazı araştırmacılara göre oldukça baskındır. Rozin (1996), kültürün yemek tercihi üzerindeki etkisinin çok büyük olduğuna yer vermiştir. Eğer bir kişi insanların yemek tercihleri hakkında mümkün olduğunca çok şey belirlemekle ilgileniyorsa sadece bir soru yeterli olabilir: "Kültürünüz veya etnik grubunuz nedir?" şeklindeki soruyla kültürün etkisini özetlemiştir (Rozin ve Vollmecke, 1986). Şimdiye kadar yiyecek seçimleri, yeme ve beslenme kalıpları üzerine yapılan çalışmaların çoğu, toplandığı kültürün ötesine genelleştirilemez ama kültürel karşılaştırma çalışmalarına katkıda bulunabilirler (Rozin, 1996). Ayrıca yiyecek tercihleri, kültürel belirleyicileri veya belirli bir ülkenin ekonomik durumunun getirdiği kısıtlamalar ile ilgili de olabilir. Hangi yiyeceklerin seçilebileceğini öncelikle hangi yiyeceklerin mevcut olduğu ve ne miktarlarda var olduğu belirler. Ayrıca ürünlerin nasıl dağıtıldığını ve pazarlandığını da bu durumu etkileyebilir. (Shepherd ve Raats, 2006). Kültürün etkisi göz önüne alındığında, kültürel faktörler daha ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Çünkü çoğu insan için kültür, yiyecek seçiminin temelidir. Kabul edilebilir veya uygunsuz olan yiyecekler için kurallar ve kategoriler sağlayabilir.

Bazı çalışmalardaki yaklaşımlar temel olarak yenilen yiyeceklerin özelliklerine (Verbeke ve López, 2005; Jin ve Lee, 2017; Dumitrescu vd., 2017; Shin ve Mattila, 2019) bazıları ise belirli bir yiyeceği yiyen kişilere, seçilen örneklem grubuna (Prescott vd., 2002; Chang vd., 2010; Mak vd., 2012, 2016; Sharma vd., 2017; Dumitrescu vd., 2017; Bailey vd., 2018) odaklanırken, diğer yaklaşımlar ise yiyecek tüketiminin gerçekleştiği psikolojik, ekonomik, sosyal bağlamı ve etki eden faktörleri (Rozin ve Vollmecke, 1986; Wright vd., 2001; O'Mahony ve Hall, 2007, 2007; Kim ve Jang 2017; Sharma vd., 2017) vurgulamaktadır.

2.1.1 Yemek Seçimi ile İlgili Modeller

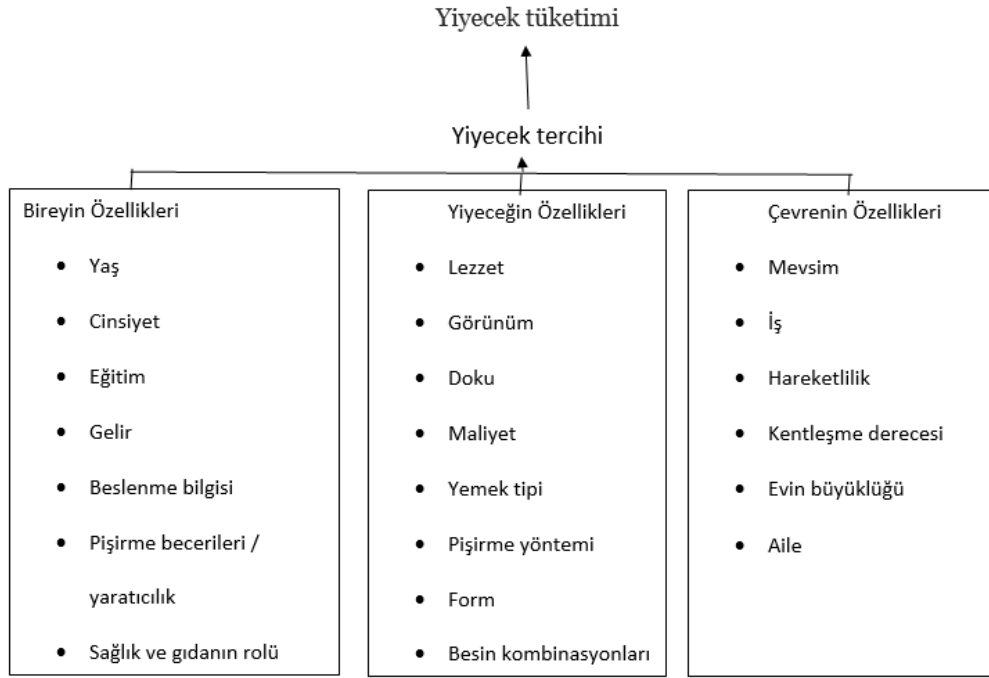
Herhangi bir karmaşık insan davranışı gibi, yemek seçimi de birbiriyle ilişkili birçok faktörden etkilenir. Muhtemel etkilerin etkilerini açıklamak isteyen bir dizi model literatürde öne sürülmüştür (Randall ve Sanjur 1981; Shepherd 1985; Shepherd 1989). Bununla birlikte, yiyecek seçimi iyi anlaşılmayan bir konu olmaya devam etmektedir (Furst vd, 1996).

Mela (1999), yaptığı çalışmada insanların yiyecek seçimini anlamadaki bazı temel kuralları Tablo 2.1' deki örneklerde göstermiştir.

Tablo 2. 1 Mela (1999), Yiyecek Seçiminde Temel Kurallar

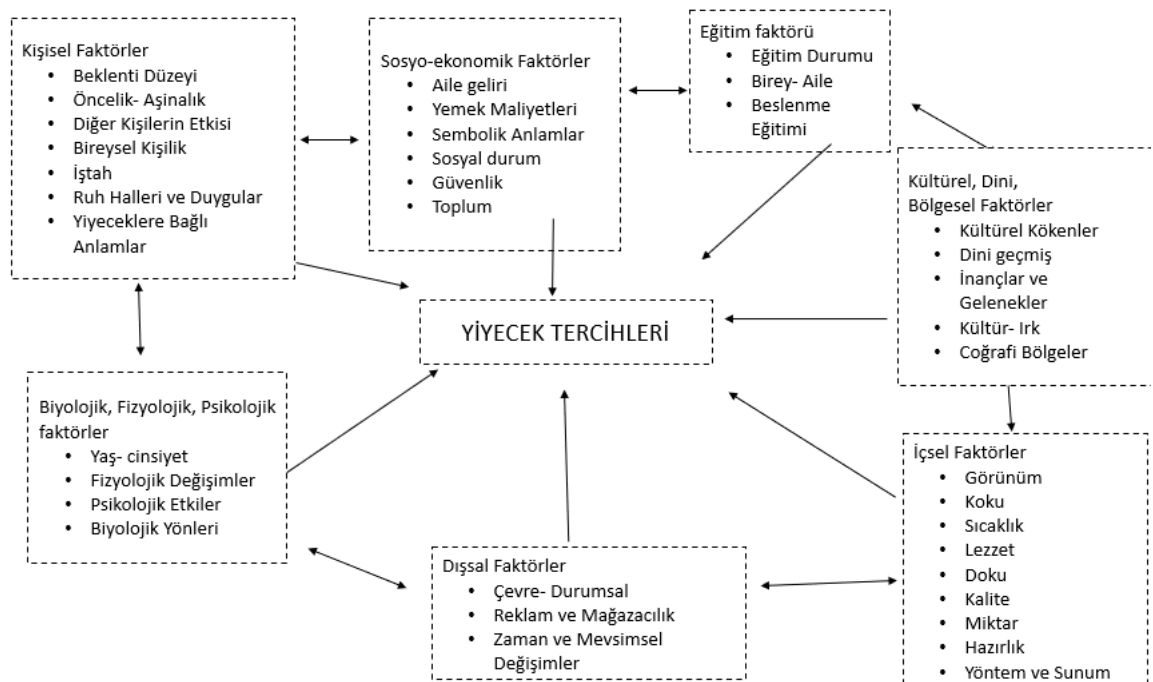
<ul style="list-style-type: none"> • Bulunmazsa yenmez. • Eğer mevcutsa, yenmesi muhtemeldir. • Alternatif yoksa yenecek.
<ul style="list-style-type: none"> • Davranış, istikrarlı olma eğilimindedir (aşinalık içeriği doğurur). • Geçmişteki davranış, gelecekteki davranışın iyi bir göstergesidir
<ul style="list-style-type: none"> • Öğrenme gerçekleşebilirse, muhtemelen olacaktır. • Öğrenme gerçekleşemezse, olmaz.
<ul style="list-style-type: none"> • İçerik kadar bağlam da önemlidir. • Algılanan kalite ve alım, beklentilerin eşleşmesini yansıtır

İlgili alanyazında geliştirilen bir dizi model örnekleri, konunun daha iyi anlaşılması amacıyla kısa açıklamaları ile aşağıda verilmiştir. İlk örnek model Randall ve Sanjur (1981) tarafından kadınlarla yaptığı deneysel çalışmada gösterilmiştir. Bu, seçilen değişkenlerin bireyin, yiyeceğin ve çevrenin özellikleri olarak kategorize edildiği modeli yansıtmaktadır. Bağımsız değişkenler, geçmiş çalışmalarda kullanılma sıklığı kriterlerine ve/veya yemek tercihi ile önerilen ilişkinin gücüne göre seçilmiştir. Değişken türlerini birleştiren oklar, karşılıklı ilişkileri göstermeyi amaçlamaktadır.



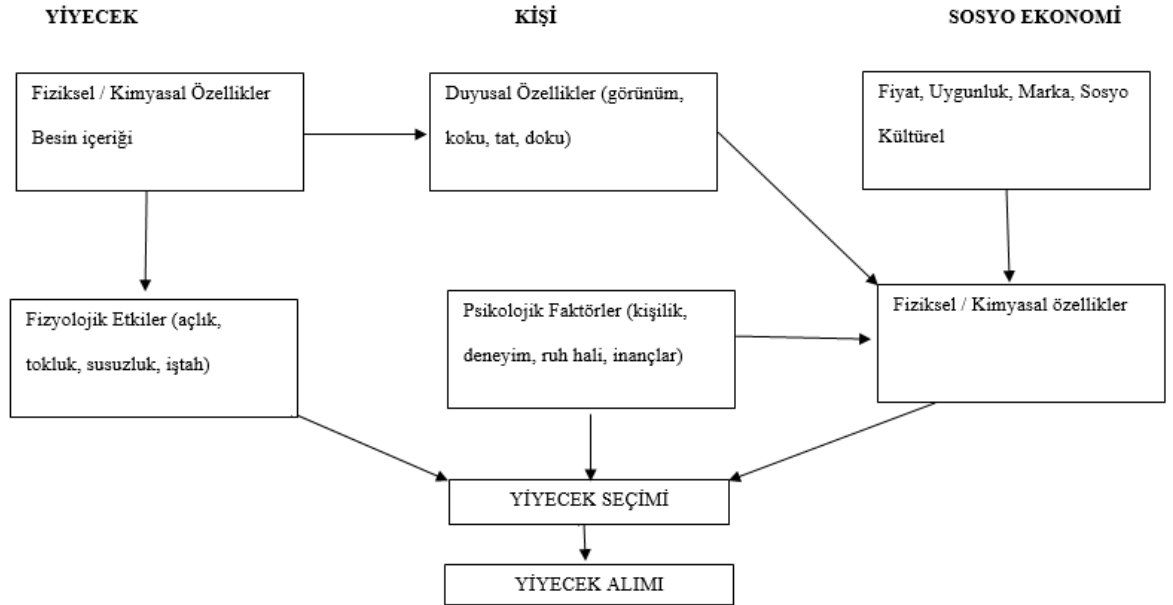
Şekil 2. 1 Randall ve Sanjur (1981) Yiyecek Tercih Modeli

Khan ve Hackler (1981) çalışmasında yiyecek seçim kalıplarının ve tercihlerinin değerlendirilmesi çalışmasında seçimlere etki eden faktörleri modellemiştir. Khan ve Hackler (1981)'a göre bir kişinin yiyeceği kabul etmesi üzerinde doğumdan itibaren çeşitli faktörler etki eder. Bu etkiler tanımlanabilir olsa da etkilerinin büyüklüklerini ölçmek oldukça zordur. Çeşitli faktörleri sınıflandırmaya çalışılmıştır. Bu faktörlerin ana hatları ve aralarındaki ilişkiler Şekil 2.2'de sunulmuştur.



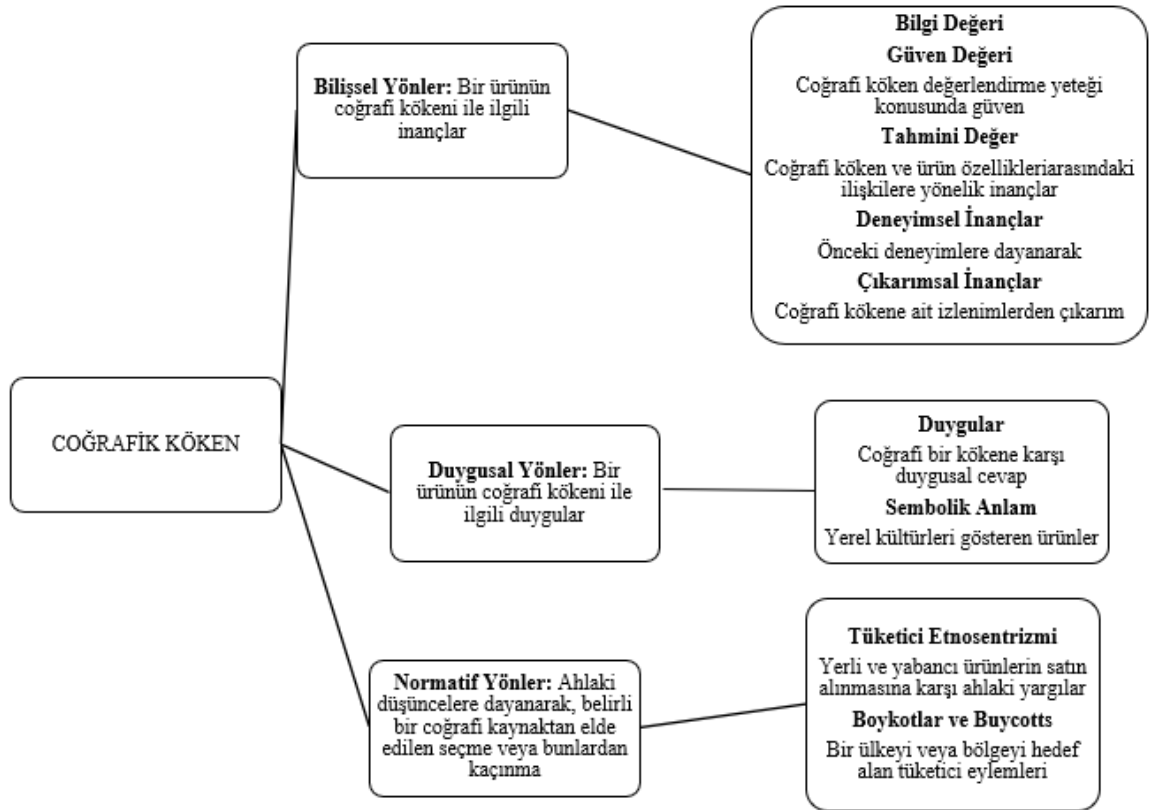
Şekil 2. 2 Khan ve Hackler (1981) Yiyecek Tercihini Etkiyen Faktörler

Shepherd (1985)'in çalışmasında ise yemek seçimini ve satın alınmasını etkileyen faktörlerin bazıları Şekil 2.3'te özetlenmiştir. Bunlar yiyecek ile ilgili olanlar, kişi ile ilgili olanlar ve sosyo- ekonomik çevre ile ilgili olanlar olarak gruplandırılabilir. Yiyecek alımının fizyolojik kontrolünün yanı sıra, yiyeceklerin duyuşsal özelliklerini (tat ve doku gibi) ve bireyin bu özellikler için tercihini içermektedir. Bireyin tutumları (örneğin, genel sağlık, bir yiyeceğin besin değeri ve fiyatı), yiyeceklerin seçimini ve ayrıca kişilik, deneyim veya ruh hali gibi diğer psikolojik faktörleri de etkiler.



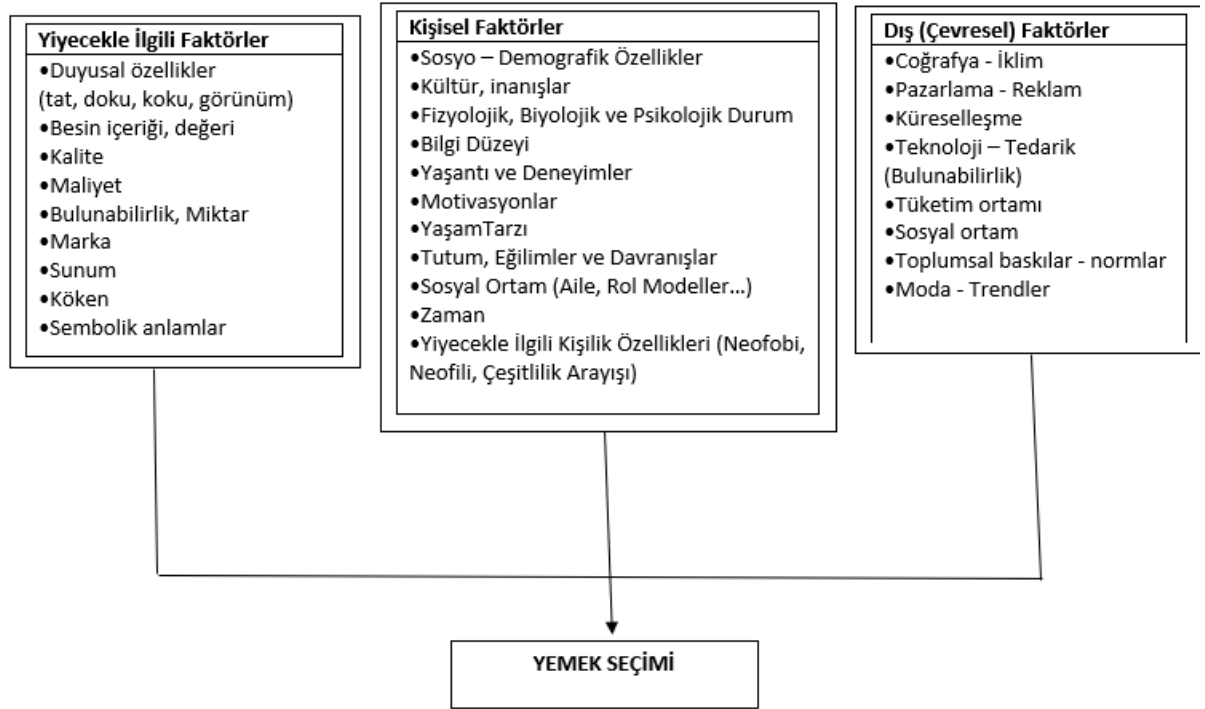
Şekil 2. 3 Shepherd (1985) Yiyecek Seçimini ve Alımını Etkiyen Bazı Faktörler

Bu modellerin dışında özellikle bu tez çalışmasıyla alakalı olarak tüketici etnosentirzmini de içeren bir tüketici karar verme sürecini şemalaştıran çalışmada, bu karar verme süreci coğrafi köken odaklı ele alınmıştır. Çalışmaya göre coğrafi köken, yalnızca ürün kalitesi için bilişsel bir ipucu değil, aynı zamanda duyuşsal ve normatif çağrışımlara da sahiptir. Coğrafi kökenin bilişsel yönleri, bir ürünün coğrafi kökeniyle ilişkili inançlarla ilgiliyken, duyuşsal yönler, menşeyi tarafından uyandırılan duygulara atıfta bulunmaktadır. Normatif yönler ise belirli bir menşeden ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili kişisel ve sosyal normlarla ilgilidir. Coğrafi kökenin bu üç yönü, Şekil 2.4'te özetlenmiştir.



Şekil 2. 4 Lynn vd. (2001) Coğrafi Ürün Menşeinin Tüketici Karar Verme Sürecine İlişkin Genel Çerçeve

Alanyazının incelemesi sonucunda Şekil 2.5'te ise çalışmalarda belirtilen faktörler dikkate alınarak tek bir yerde bütüncül ve daha sade bir modelle yemek seçimine etki eden faktörler hakkında bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. 5 Yemek Seçim Modeli

Yiyecek seçimi çalışmaları, yiyecek seçimi davranışını etkileyen faktörlerin incelenebileceği ve anlaşılacakları bir yapı sağlamaktadır. Alanyazınında çoğunlukla kişisel, dış (çevresel) ve yiyecek ile ilgili faktörler etrafında seçimlerin etkilendiği görülür. Kronolojik olarak bakıldığında bu faktörlerin içeriğine sürekli olarak yeni alt etkenler eklenmiş olup durağan bir yapıda olmadığı görülmüştür. Sobal vd. (2009), yiyecek seçiminde karar vermenin karmaşıklığını, sosyal ve davranış bilimlerinin birçok yönü aracılığıyla incelemiştir. Örneğin, yemek seçimi kararları vermek, ne zaman yemek yiyeceğinize, önce atıştırıp atıştırmayacağınıza ister kendi evinizin ister restoranınızın rahatlığında olsun nerede, kiminle ne yemek yenileceğine karar verirken karmaşık değerlendirmeler gerektirir. Bütün bunlar, tek ve basit bir teorik modelin uygulanması için büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Ayrıca çalışmalarda modeller sürekli olarak gelişmektedir, çünkü yiyecek seçimi davranışı dinamik bir süreçtir ve toplum değiştiğinde, karmaşıklaştıkça, yiyecek kaynakları ile insanların yiyecek davranışları arasındaki ilişki de gelişmekte ve değişmektedir.

2.2 Dışarıda Yemek Yeme

Küresel ölçekte yiyeceklerin metalaştırılmasıyla birlikte yemek yemenin kamusal alanlarda, restoranlar, kafeler gibi ticari mekanlarda giderek daha fazla yer almasıyla birlikte ve farklı birçok nedenlerden dolayı ev artık yemek için ilk öncelikli konum olmaktan çıkmıştır (Lund vd., 2017). Dışarıda yemek yeme olgusu da en yalın ifadeyle ev ortamı dışında başka bir yerde yiyecek tüketimini kapsamaktadır (Özdemir, 2010). Bir başka tanıma göre de dışarıda

yemek yeme önemli bir ekonomik, sosyal ve kültürel olgudur (Burnett, 2004). Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme olgusunu ticari olarak ise şöyle tanımlar “bireylerin ev dışında bir işletme tarafından hizmet üreten yiyecek ve içecekleri belli bir ücret karşılığında tüketmeleri”

Dışarıda yemek yeme başlarda esasen ekonomik durumu yerinde olanlarla sınırlıydı. Büyük çoğunluk için dışarıda yemek yeme genellikle bir kutlama etkinliği olarak gerçekleştirilmekteydi. Dünyada ticari yemek hizmetlerinin patlama yapması, artan yaşam standartları, yeni tüketim, boş zaman ve eğlence pazarlarının genişlemeye başladığı 1950'lerin ortalarından sonra dışarıda yemek yeme yaygın bir hal almaya başlamıştır (Burnett, 2004).

İnsanlar birçok ve çeşitli nedenlerle dışarıda yemek yemekteler (Burnett, 2004; Özdemir, 2010). Dışarıda yemek yeme davranışı, öncelikle dışarıda yemek yemeye karar verilmesiyle başlar (Özdemir, 2010). Yiyecek içecek işletmeleri, sadece yemek yeme için değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik olarak da tatmin olmayı beklerler. Yemek hazırlama işlerinden kurtulan kişi istediği yemeği seçme, yemek yiyenlerle eğlenme, sohbet etme ve etkileşimde bulunma fırsatı bulur. Böylece kimi zaman yemek yeme bir eğlence deneyimine dönüşür (Burnett, 2004). Aynı zamanda dışarıda yemek yeme, çalışma şartlarıyla ilgili olan zorunluluktan yemek yeme ve bir boş zaman etkinliği olarak zevk için yemek arasındaki denge şeklindedir (Burnett, 2004). Tüketicileri dışarıda yemek yemeye iten birçok faktör olabilir. Özdemir (2010)' çalışmasındaki gibi bu faktörler tablo 2.2'de sınıflandırılabilir.

Tablo 2. 2 Özdemir (2010) DYY Amaçları ve Boyutları

Dışarıda Yemek Yeme Nedeni	Boyut
Açlığı gidermek	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence ve mutluluk	Psikolojik/sosyal
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma) ve zamandan tasarruf	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma), aile/arkadaşlarla birlikte olma, statü ve prestij	Sosyal

Dışarıda yemek yeme fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik gibi amaçlardan dolayı gerçekleşmektedir. İlgili çalışmalarda da dışarıda yemek yeme amaçları olarak özellikle sosyalleşme, eğlenme, zamandan tasarruf, lezzetli yemek yeme, statü ve prestij gibi nedenler

öne çıkmaktadır (Pavesic 1989; Kivela 1997; Hsu vd, 1998; Warde ve Martens 2000; Pedraja ve Yagüe 2001; Park 2004; Chang ve Hsiah 2006; Narine ve Badrie 2007; Nişancı vd. 2018; Bıtrak ve Hatırlı 2019).

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme sıklığı, biçimi, gelir ve meslek durumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Sürekli genişleyen yeni işletmelerle tüketiciler, oldukça fazla seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Buna rağmen dışarıda yemek yemenin kapsamı ve türü, finansal kısıtlamalar tarafından belirlenir (Burnett, 2004). Bu da dışarıda yemek yeme ve yemek seçimlerinin iç içe geçmesiyle sonuçlanmaktadır.

2.3 Öznel Bilgi

Bir tüketicinin bir ürün kategorisine ilişkin bilgisinin incelenmesi, tüketici araştırmalarında uzun bir geçmişe sahiptir. Akademik olarak çalışmalara girişinden bu yana tanımlanan ve uygulanan birkaç yapıdan biri olduğu için özel bir konuma sahiptir (Flynn ve Goldsmith 1999).

Objektif bilgi, tüketicilerin hafızalarında sahip oldukları gerçek bilgiyi belirlerken, öznel bilgi, öz değerlendirmeyi yansıtır. Öznel bilgi, bildiklerini düşündüklerine dayalı olarak tüketici karar verme stratejilerini ve taktiklerini tanımlamaya yardımcı olur (Park ve Lessig, 1981). Ek olarak, objektif bilgi büyük ölçüde bir ürün sınıfını için akılda olan bilgilere dayanırken, öznel bilgi daha çok ürünle ilgili deneyime dayanır (Park vd, 1994). Ayrıca Selnes ve Gronhaug (1986), öznel bilginin, satın alma ile ilgili davranışların nesnel bilgidен daha güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Basit bir ifadeyle, öznel bilgi, bireylerin bildiklerini algıladıkları şeyi temsil ederken nesnel bilgi, gerçekte ne bildiklerini gösterir. Tablo 2.3'te öznel bilginin bazı çalışmalardaki tanımları verilmiştir.

Tablo 2. 3 Öznel Bilgi Tanımları

Yazar	Tanım
Engel, Blackwell ve Miniard (1990)	“Tüketicilerin toplam bilgilerine ve aşinalıklarına ilişkin izlenimleridir”
Brucks (1985)	“Bireylerin bildiğini düşündüğü şeydir.”
Park vd. (1994)	” İnsanların neyi veya nasıl olduğuna dair algılarıdır”
Raju vd. (1995)	“Bilme duygusudur”
Spreng ve Olshavsky (1990)	“Tüketicinin kendi nesnel ön bilgisi hakkındaki inancına eş değerdir”
Flynn ve Goldsmith 1999	” Bir tüketicinin hafızasında sakladığı bilgi miktarına ilişkin algısıdır ”

Ürün alternatiflerini değerlendirmek ve farklılaştırmak, optimal bir seçim yapmak için esastır (Hoegg ve Alba 2007). Bir seçim kümesinden en iyi seçeneği belirlemek için, tüketicilerin mevcut alternatifler arasındaki farkları anlaması ve bir favori ortaya çıkacak şekilde bunları birbirinden ayırması gerekmektedir (Wong, 2010). Tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgileri seçimlerinde önemli bir rol oynar. Genel olarak tüketici bilgisi birçok tüketici davranışıyla doğrudan ilişkilidir. Tüketicilere sunulan ürünlerde farklılaştırmayı etkileyen kritik bir faktör, tüketicilerin sahip oldukları bilgilerdir (Wong, 2010). Raju vd. (1993) öznel bilginin, satın alma kararı memnuniyetinin nesnel bilgiye göre daha iyi bir yordayıcısı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Öznel bilginin, ürün satın alma ve kullanımını çevreleyen davranışın daha önemli bir motivasyonu olması muhtemeldir. Bu ve diğer çalışmalar, bilginin tüketici davranışında oynadığı rolün tam olarak anlaşılması için hem öznel hem de nesnel bilginin değerlendirilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır (Flynn ve Goldsmith 1999).

Bir ürün hakkında yüksek düzeyde öznel bilgiye sahip olan tüketiciler kendilerine daha çok güven duyarlar. Birey yüksek düzeyde öznel bilgiye sahip olduğunda, karar verme süreci söz konusu olduğunda güvenleri de artmaktadır (Taylor vd., 2008). Satın alma kararlarını da bu güven içerisinde verirler. Tüketicilerin bir ürün hakkındaki bilgisi, onların bir ürüne yönelik davranışlarını ve algılarını etkileyebilir (Phillips vd 2013). Tüketiciler ne kadar öznel bilgiye sahip olursa, satın alma tercihlerine ve satın alma davranışlarına o kadar güven duyarlar. Bu da olumlu bir satın alma tutumu yaratır (Xin ve Sunhee, 2019). Tüketici bilgisinin tüketici karar vermesinde güçlü bir rol oynadığını önceki çalışmalarda görülmüştür (Bettman ve Park, 1980; Brucks, 1985; Sujan, 1985; Rao ve Monroe, 1988; Flynn ve Goldsmith, 1999; Xin ve Sunhee, 2019).

Objektif bilgi, genellikle tarafsız bir üçüncü tarafın gözetiminde test prosedürleri yoluyla ölçülürken, öznel bilgi öz değerlendirmeye dayalı olarak ölçülebilir (Lee ve Lee, 2009). Öznel bilgi, ürün değerlendirmesinde daha etkilidir. Çünkü öznel bilgiyi yönlendiren ürün deneyimi ipuçları, ürün bilgisi ipuçlarından daha belirgin olma eğilimindedir (Park vd, 1994). Denisi ve Shaw (1977), Rao ve Monroe (1988) ve Park vd, (1992) öznel bilginin ölçülmesini, tek bir öz-bildirim maddesiyle ölçmüşlerdir (Flynn ve Goldsmith 1999). Öznel bilgi ölçümü için çalışan diğer araştırmacılar da (Beatty ve Smith 1987; Biswas ve Sherrell 1993; Brucks 1985; Park vd, 1994; Raju vd, 1993; Selnes ve Gronhaug 1986) çok maddeli ölçekler oluşturmuşlardır (Flynn ve Goldsmith 1999).

Önceki çalışmalarda, tüketicilerin bildiklerini sandıkları şeylerin toplamı olan öznel bilginin nesnel bilgiye göre satın almada daha güçlü bir motivasyon sağlanacağı görülmüştür.

Tez çalışmasına tüketicilerin öznel bilgisini, karar verme sürecindeki etkilerini görmek için dahil edilmiştir. Özellikle Türk mutfağı hakkında öznel bilgilerinin olumlu bir satın alma tutumu gerçekleştireceği öngörülmüştür.

2.4 Uluslararası Öğrenciler

Uluslararası öğrenci hareketliliği, ülkelere ve yükseköğretim kurumlarına farklı alanlardaki getirilerinden dolayı, özellikle gelişmiş ülkeler olmak üzere dünyanın diğer farklı ülkelerinde önemli bir konu olarak değerlendirilmiştir (Özoğlu vd., 2012). Yirmi birinci yüzyılın küreselleşen dünyası; ülkeler adına birçok alanda kıyasıya rekabet edecek bir sahneye dönüşmüştür. Uluslararası öğrencileri kapsayan ve birçok getirisinin olduğu yükseköğretim alanı da ülkeler için son yıllarda dikkate değer bir rekabet sahası halini almıştır (YÖK, 2017).

Uluslararası öğrenci tanımı farklı kaynaklara göre değişiklik göstermektedir. UDEF'e göre uluslararası öğrenciler: "Dil, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi almak üzere, içinde doğduğu, büyüdüğü, kültürünü, yaşam biçimini, dünya görüşünü aldığı ailesini, çevresini ve ülkesini bırakıp, ülkesinin sınırları dışına çıkan ve gitmiş olduğu ülkede, o ülkenin uluslararası öğrencilik yasal mevzuatlarına göre belli bir süre ikamet eden her kişi "uluslararası öğrenci" denir." UNESCO'nun tanımına göre "uluslararası öğrenci, eğitim amacıyla ulusal ya da bölgesel sınırların dışına çıkan ve uyuşu bulunduğu ülke dışında öğrenci olarak kayıtlı kişidir." OECD'nin tanımına göre ise "yabancı öğrenci, vize ya da özel izinler çerçevesinde kendi ülkesi dışında akredite bir kurumda belli bir öğrenim programına katılma hakkı verilen kişidir."

Uluslararası öğrenci hareketliliği sonucunda ülke ekonomilerine doğrudan veya dolaylı olarak birçok girdi sağlanmış olur. Öğrenim görmek için göç eden uluslararası öğrencilerin, öğrenim görmek için geldiği ülkede sadece yaptığı harcamalar değerlendirildiğinde bile, ülke ekonomisine önemli bir katkı getirmekte olduğu görülmektedir. Üniversite öğrenim harçları, barınma giderleri, sağlık ve ulaşım harcamaları bu katkılara örnek gösterilebilir. YÖK'ün strateji belgesinde verdiği bir örnekte, ABD'nin ülkeye gelen uluslararası öğrencilerden sağladığı ekonomik gelirin, Türkiye'nin yaptığı yıllık enerji ithalatının yüzde 81.'ini, cari açığının ise yüzde 95'ine karşılık olduğu belirtilmiştir. Bu örnek bile tek başına yükseköğretimde uluslararasılaşmanın bir ülkeye sağladığı ekonomik faydaya ilişkin yeterli bir fikir vermektedir. Ayrıca uluslararası öğrenciler, ülkeler için sadece değerli bir finansal girdi değil aynı zamanda farklı kültür mirasları, bakış açıları ile ülkeleri zenginleştiren ve ülkeye ilginin artmasına katkı sağlayan bireyler olma özelliğini de taşımaktadır (Bevis, 2002; Harisson, 2002).

Günümüzde yükseköğretim alanı, neredeyse tamamıyla bir uluslararasılaşma eğilimi içerisine girmiştir (YÖK, 2017). Dünya genelindeki öğrenci hareketliliği, 1975 yılına bakıldığında yalnızca 800 binlerde iken, 2010 yılında bu sayı 4 buçuk milyona kadar ulaşmıştır. Bugün 7 buçuk milyona kadar varan bu sayının 2030 yılına gelindiğinde ise 20 milyona kadar çıkacağı tahmin edilmektedir. Küreselleşme ve yükseköğretimde yaşanan uluslararasılaşma süreçleri göz önüne alındığında, dünya genelinde yükseköğretim öğrencilerinin hareketliliğinde sürekli olarak bir artış eğiliminde olduğu görülür.

Bu hareketlilik kapsamında ABD sayı olarak en fazla uluslararası öğrenciye ev sahibi yapan, önemli bir çekim merkezi konumundadır. OECD'nin uluslararası öğrencilerle ilgili yayınladığı raporlarına göre 2013 yılında dünyada var olan tüm uluslararası öğrencilerin %19'u Amerika Birleşik Devletleri'ni, %10'u İngiltere'yi, %6'sı Avustralya'yı, %6'sı Fransa'yı, %5'i Almanya'yı tercih etmektedir. Türkiye'nin tercih edilme oranı ise %1'dir. Bu kapsamda uluslararası öğrencilerin en fazla tercih ettiği on ülke Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2. 4 2013 Yılı En Fazla Tercih Edilen On Ülke (OECD)

Ülke	Gelen Öğrenci Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	784.427
İngiltere	416.693
Avustralya	249.868
Fransa	228.639
Almanya	196.619
Rusya	138.496
Japonya	135.803
Kanada	135.187
Çin	96.409
İtalya	82.450

Dünya genelinde en fazla uluslararası öğrenciye ev sahipliği yapan ABD, 2020 yılı için üniversitelerinde okuyan 912 binden fazla uluslararası öğrenci ülke ekonomisine 28,4 milyar dolar katkıda bulunmuşlardır. Uluslararası öğrencilerin ekonomik katkılarının yanı sıra kampüslere ve yerel topluluklara getirdiği ölçülemez akademik ve kültürel katkıları da vardır. ABD'de faaliyet gösteren NAFSA'nın 2008-2020 yıllarına ait bazı uluslararası öğrenci istatistikleri Tablo 2.5'te verilmiştir.

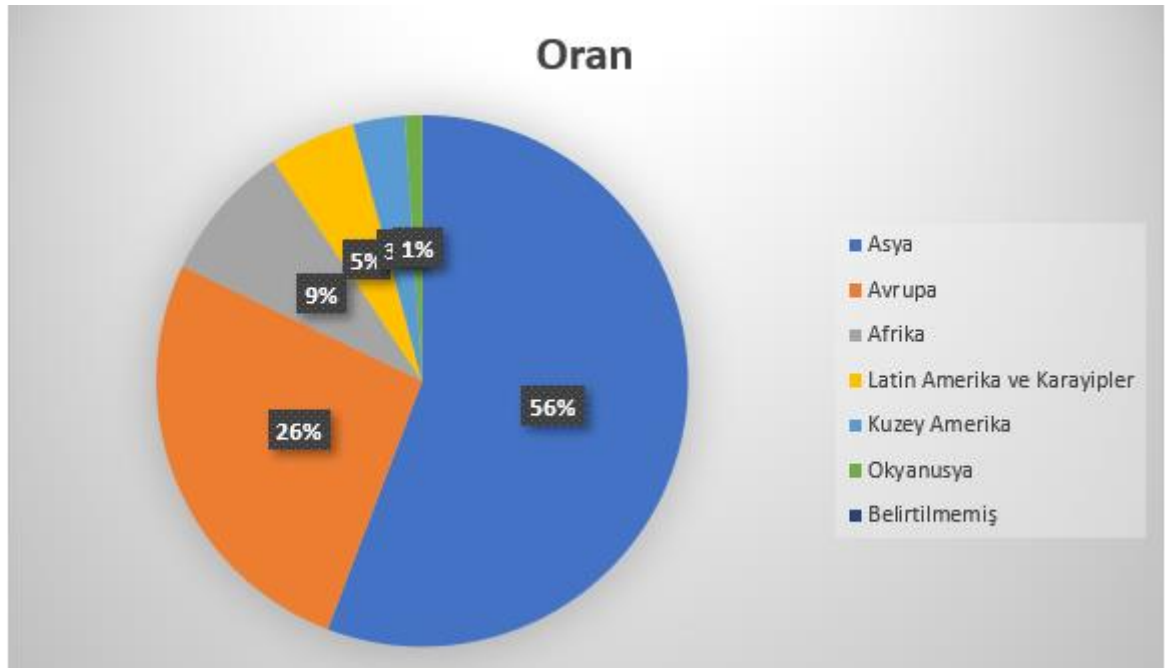
Tablo 2. 5 2008-2020 Yılları ABD'deki Öğrenci Verileri (NAFSA)

Yıl	Öğrenci sayısı	Ekonomik katkı
-----	----------------	----------------

2008	669 Bin	17 Milyar dolar
2009	688 Bin	18 Milyar dolar
2010	721 Bin	20 Milyar dolar
2011	762 Bin	21 Milyar dolar
2012	818 Bin	23 Milyar dolar
2013	884 Bin	26 Milyar dolar
2014	973 Bin	30 Milyar dolar
2015	1 Milyon 42 Bin	32 Milyar dolar
2016	1 Milyon 77 Bin	36 Milyar dolar
2017	1 Milyon 93 Bin	39 Milyar dolar
2018	1 Milyon 94 Bin	40 Milyar dolar
2019	1 Milyon 74 Bin	38 Milyar dolar
2020	912 Bin	28 Milyar dolar

Yalnızca ABD için olan istatistiklere bakarak uluslararası öğrencilerin ekonomiye olan katkısı hakkında oldukça fazla ipucuna sahip olunabilir.

OECD'nin bir diğer verilerine bakacak olursak 2013 yılında dünyadaki uluslararası öğrencilerin; %53'ü Asya'dan, %25'i Avrupa'dan, %8'i Afrika'dan, %5'i Latin Amerika ve Karayipler'den, %3'ü ise Kuzey Amerika'dan ve %1'i ise Okyanusya'dan eğitim görmek amacıyla başka bir ülkeye gitmekte olduğunu görürüz. Şekil 2.6'de bu veriler gösterilmiştir.

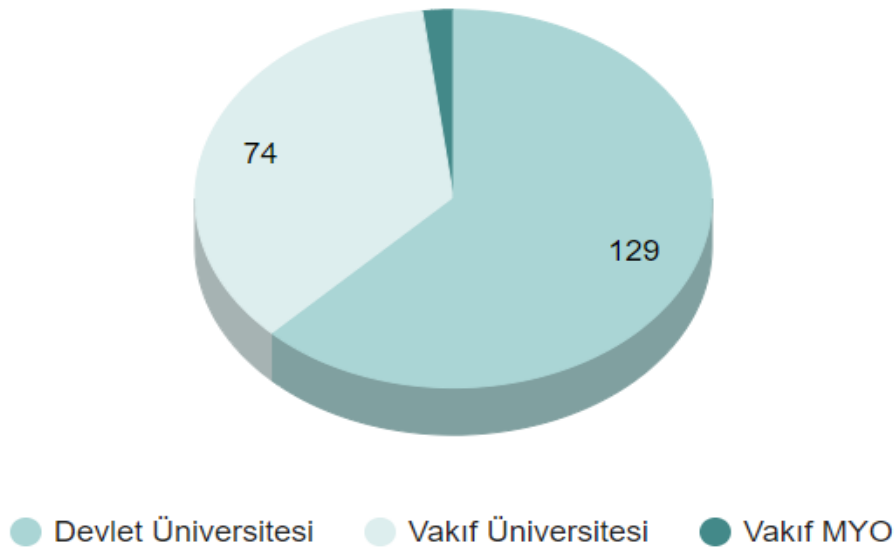


Şekil 2. 6 Öğrencilerin Geldikleri Bölgeler

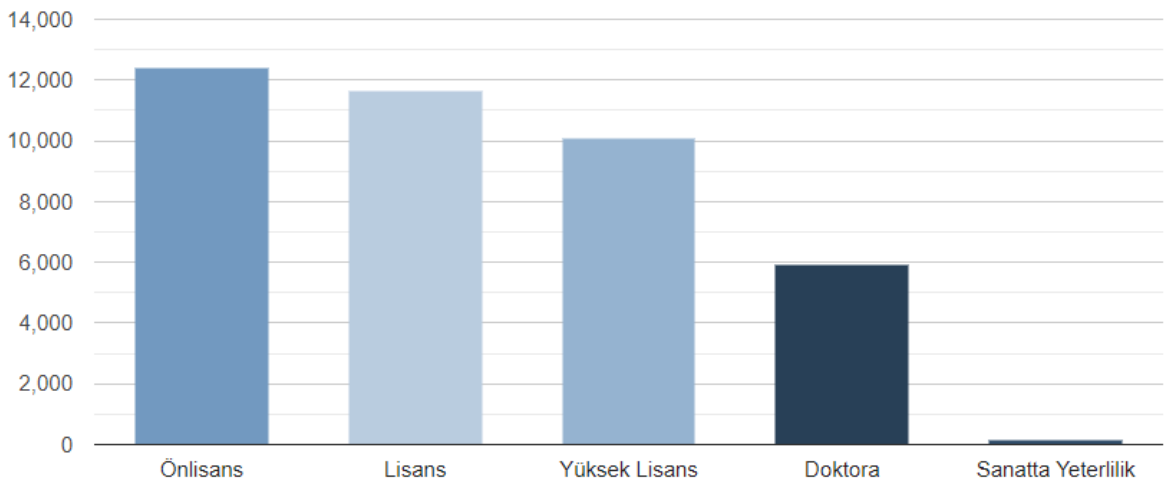
2.4.1 Türkiye’de Uluslararası Öğrenci Hareketliliği

Son on yılda yükseköğretim için Türkiye’yi tercih eden uluslararası öğrenci sayısında gittikçe artan bir eğilim görülmektedir. Gerek devlet gerekse vakıf üniversiteleri bu öğrencileri çekmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Özellikle yakın coğrafyalarda meydana gelen olumsuz koşulların etkisiyle hareketlilik artmış olup bu hareketlilik Türkiye için artan uluslararası öğrenci sayılarında da kendini göstermiştir. Önceki yıllarda Türkiye’nin en fazla öğrenci kabul ettiği ülke Azerbaycan iken şimdi ise özellikle son yıllardaki göç dalgasıyla birlikte Suriye en fazla öğrenci gönderen ülke konumundadır.

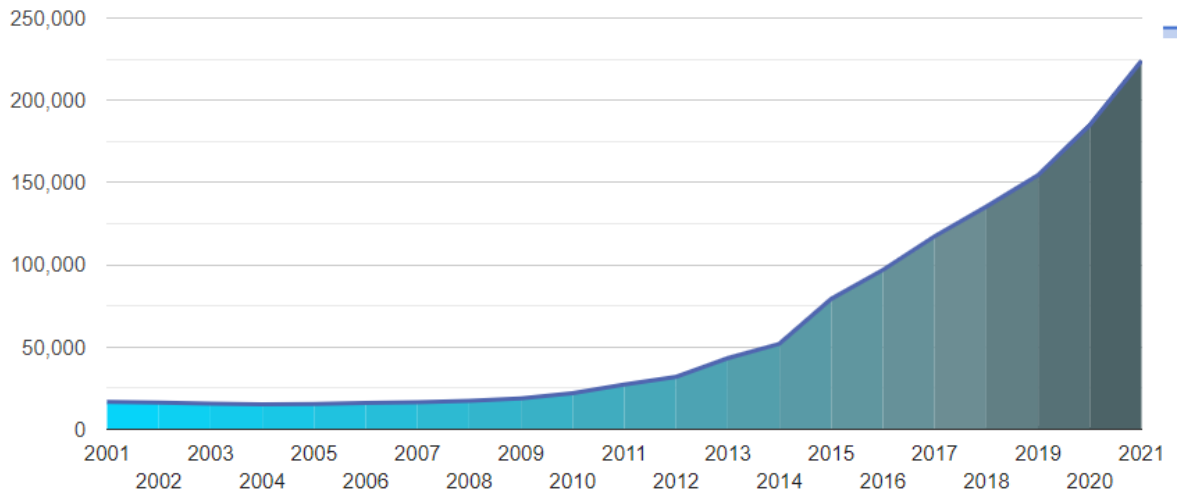
Türkiye’deki öğrenci verileri ile ilgili istatistiki bilgiler (Üniversite sayıları, program sayıları, öğrenci sayıları) çalışmanın bu bölümünde detayları ile verilmiştir.



Şekil 2. 7 Türkiye’deki Üniversite Sayıları (YÖK)



Şekil 2. 8 Öğrenim Düzeyine Göre Program Sayıları (YÖK, 2022)



Şekil 2. 9 Yıllara Göre Uluslararası Öğrenci Sayıları (YÖK, 2022)

Grafikte görüldüğü gibi son yirmi yılda ülkemize gelen uluslararası öğrenci sayıları özellikle son on yılda her geçen yıl artmaktadır. Ülkemize yirmi yılda toplam 1.317.238 uluslararası öğrenci öğrenim görmek için gelmiştir. Bu öğrenciler genellikle Orta Doğu ülkeleri ve Türki Cumhuriyetlerindedir.

2.4.2 Uluslararası Öğrenciler ve Yemek

Küreselleşme ve uluslararasılaşma da dahil olmak üzere birçok faktörün etkisiyle dünyanın her yerinden göç eden ve yabancı ülkelerde geçici ikametgahlar kuran insanlar arasında artış olmuştur (Berry ve Sam, 1997; Li vd., 2005). Uluslararası öğrenciler de bu gruba dahil olanlar arasındadır.

Öğrenciler ev sahibi ülkeye çeşitli faydalar sağlar ve karşılığında da öğrenim görürler. Bununla birlikte, yurtdışında eğitim, uluslararası öğrenci için kültürleşme stresi ve ev sahibi ülkenin ortamına uyum sağlamadaki zorluklar dahil olmak üzere birçok zorluğu beraberinde getirir (Smith ve Khawaja, 2011).

Belirlenen psikolojik, sosyokültürel uyum sorunlarına ve zorluklarına ek olarak, uluslararası öğrencilerin kültürler arası geçişlerinde yemek önemli ve sıkıntılı bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Furukawa, 1997; Pan vd., 1999; Brown, 2009). Uluslararası öğrenciler için bazı uyum çalışmalarında yerel yiyecekler, neofobi, tanıdık yemekler gibi konulara değinilmiştir (Pedersen, 1991; Sandhu, 1994; Furukawa, 1997; Pan vd., 1999; Satia- Abouta vd., 2001; Tseng vd., 2002; Ward vd., 2004; Novera, 2004; Papadaki vd., 2007; Kremmyda vd., 2008; Edwards vd., 2010; Sherry vd., 2010; Ruetzler vd., 2012).

Bu çalışmalar arasında Ruetzler vd. (2012) çalışmalarında üniversite öğrencilerine yönelik kampüs içi yemek algıları üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada gerek ülkede

buldukları süre, üniversitenin yemek servisine ilişkin algıları ve tek sorumluk memnuniyet değerlendirmeleri bakımından bu çalışmaya benzerlik göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM EĞİLİMLERİ, ÖZNEL BİLGİ DÜZEYLERİ VE MEMNUNİYET DURUMLARI İLE TÜRK YEMEKLERİ YEME SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören uluslararası öğrencilerinin tüketici etnosentrizm eğilimleri, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgileri ve memnuniyet durumları dikkate alınarak yemek seçim sıklıklarının incelenmesidir.

Uluslararası alanyazınındaki çalışmalar, uluslararası alanyazınına paralel olarak TE konusunda çoğunlukla yerli tüketicilerin ithal ürünlere karşı tutumları ve satın alma davranışlarını ele almaktadır. Uluslararası alanyazınında göç, eğitim gibi nedenlerden dolayı gelen ya da farklı sebeplerden kaynaklı iki kültürlü tüketicilerdeki TE eğilimlerini inceleyen benzer çalışmalar bulunmaktadır (Zolfagharianvd, 2014; Tirelli vd., 2015; Chowdhury vd., 2019; Al Ganideh ve Awudu, 2020). Ancak yerli alanyazınında, ülkede bulunan yerli tüketicilerin ithal ürünlere yönelik TE eğilimleri incenirken bu çalışmaya benzer özellikler gösteren, bu açıdan inceleyen, uluslararası öğrencileri merkeze koyan ve yemek seçim sıklıklarının inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

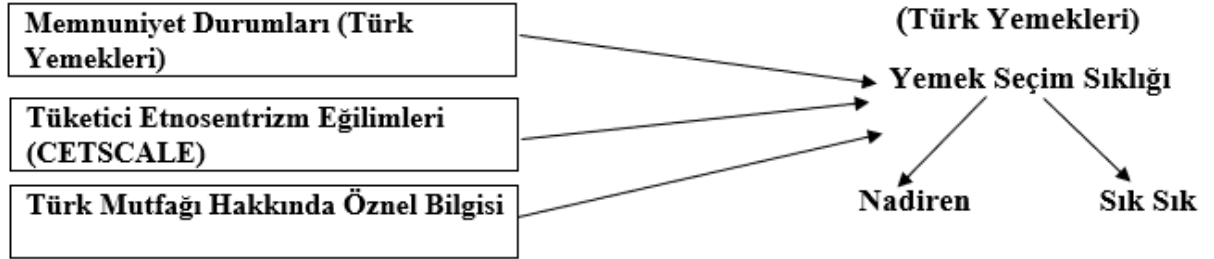
Bütün bunlar göz önüne alındığı zaman, sosyolojik temelli bir TE kavramı ile iç içe geçmiş bu araştırma hem disiplinlerarası bir konumda olan gastronomi ana bilim dalı için hem de uluslararası öğrencilerin Türk yemeklerinin seçim sıklığı hakkında bir fikir vereceği ve bundan dolayı oldukça özgün bir konumda olacağından alanyazınına dikkate değer bir katkı sunması açısından araştırma önemlidir. Yerli alanyazınında TE konusunda hem ülkede eğitim gören uluslararası öğrencilerle ve lojistik regresyon analizi kullanarak yapılan herhangi bir çalışma bulunmaması dikkate alındığı zaman tez çalışmasının özgünlüğü artmaktadır.

3.2 Araştırmanın Modeli, Problemi ve Değişkenlerine Yönelik Bilgiler

Çalışma kapsamında incelenen alanyazınından faydalanılarak belirlenen bağımsız değişkenler ilgili modele eklenmiştir. Modeli test etmek amacıyla çalışmada kullanılan ölçekler, farklı araştırmalarda kullanılmış, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan ölçme araçlarıdır. İlgili çalışma modeli Şkil 3.1’de verilmiştir.

Araştırma modelini test etmek amacıyla Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören uluslararası öğrencilerden oluşan örneklem grubu ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır.

Anketler, 2020 Mart ve 2020 Temmuz aylarında çevrimiçi ortamda elde edilmiştir. Kullanılan İngilizce ve Türkçe anketler Google Formlar üzerinden hazırlanmıştır. Hazırlanan ankete ait bağlantı adresi sosyal medya üzerinden belirlenen öğrencilere gerekli ön bilgilerle mesaj yolu ile aktarılmıştır.



Şekil 3. 1 Araştırma Modeli

Araştırma için tercih edilen lojistik regresyon kapsamında konuya ilişkin oluşturulan problem cümlesi şu şekildedir: Katılımcıların Türk yemeklerini seçim sıklığı bakımından nadiren ya da sık sık olarak değerlendirilmesinde; uluslararası öğrencilerin TE eğilimleri, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgileri ve Türk yemeklerine karşı memnuniyet durumları değişkenlerinin rolü var mıdır?

Araştırmada, katılımcıların yemek seçim sıklığını ifade eden 4 seçeneqli “soru” sorulmuştur. Nadiren ve ara sıra seçeneklerini işaretleyenler Nadiren (0), sık sık ve her zaman seçeneklerini işaretleyenler ise Sık Sık (1) olarak kabul edilip kategorilendirilmiştir. Bu değişken, analizde kullanılacak bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ise TE eğilimleri, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgileri, Türk yemeklerine karşı memnuniyet durumlarıdır. Çalışmaya konu olan değişkenler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3. 1 Araştırma Değişkenleri

Değişken	Değişken Türü	Değişken Etiketi	Açıklama
Yemek Seçim Sıklığı	Bağımlı	YemekTercih	1: Sık sık 0: Nadiren
Cetscale (TE ölçeği)	Bağımsız	TEeğilim	TE eğilimleri
Öznel Bilgi	Bağımsız	ÖznelBilgi	Türk mutfağı hakkında öznel bilgi
Memnuniyet	Bağımsız	Memnuniyet	1: Hiç memnun değilim 2: Memnun değilim 3: Ne memnunum ne de değilim 4: Memnunum 5: Çok memnunum

3.3 Yöntem

Uluslararası öğrencilerin yemek seçim sıklığının konu olduğu bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak çalışmaya objektif bakılmasının kolaylığı, nesnel olarak gözlenip, ölçülüp, analiz edilebileceğinden nicel bir araştırma yöntemi seçilmiştir (Büyüköztürk vd., 2018: 12).

3.3.1 Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının geçerli olduğu ve genellemenin yapılacağı gruptur. (Büyüköztürk vd., 2018: 102). Bu çalışmanın evrenini Türkiye'deki bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan uluslararası öğrenciler oluşturmaktadır. Hem yerli alanyazınında bu konuda benzer evren ve örneklem grubu ile yapılan bir çalışmanın olmaması hem de çalışmaya özgünlük katacağı düşüncesiyle evren ve örneklem grubu uluslararası öğrencilerden oluşturulmuştur. Çalışma verileri 2020 yılında toplanmıştır. YÖK verilerine göre, 2019- 2020 eğitim yılında Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısı 185.047'dir. Buna göre çalışmanın evrenini 185.047 kişi oluşturmaktadır.

Araştırmalarda sıkça geçen örneklem, üzerinde bilgi toplamak ve bu bilgiler çerçevesinde araştırmalar yapmak amacıyla çalışmalar yapılan evrenden belirli kriterlere göre seçilen sınırlı bir grubu ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 102). Örneklem büyüklüğünü tespit etmede standart bir görüş ve yöntem yoktur. Bunun için Krejcie ve Morgan (1970) çalışması incelenmiştir. Krejcie ve Morgan (1970) göre bir milyondan büyük olan bir evren için 384 örneklemin yeterli olacaktır. Araştırmada kullanılan lojistik regresyon analizi için ise örneklem büyüklüğünün Özdamar'a (2013) göre, 250, 500 ve 1000'li sayılar olması uygun olduğu belirtilmiştir.

Araştırma evreni dikkate alındığında 185.047 olan bu sayı için en az 384 kişi hedeflenmiştir ve elde edilen 536 örneklem sayısı ile hedeflenen sayının üstünde bir sayıya ulaşılmıştır. Hem amaçlanan örnekleme hızlı elde etmek ve katılımcı sayısını yüksek tutabilmek hem de zaman ve maliyetten tasarruf sağlamak için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklem grubunu oluşturan öğrencilere, sosyal medyada bulunan hem uluslararası öğrencilerin hem de üniversitelerin oluşturdukları sayfalardan ve bulunan öğrencilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi listelerinden ulaşılmıştır. İlk aşamada ulaşılan öğrencilerin sosyal medya hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş ve uluslararası bir öğrenci oldukları netleştirildikten sonra çevrimiçi anket bağlantısı gönderilerek cevaplanması istenmiştir.

3.3.2 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Düşük maliyetli olması, büyük gruplara hızlıca uygulanmasıyla, zaman tasarrufu sağlanması ve farklı bölgelere hızlı ulaşması açısından artıları (Büyüköztürk vd., 2018: 129) olması nedeniyle çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğini kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, gerekli literatür taraması gerçekleştirilmiş olup tarama sonucunda belirlenen değişkenlerin ölçümü için tercih edilen ölçekler incelenmiş ve ilgili ölçekler belirlenerek anket formu düzenlenmiştir. Kullanılan anket formunun ilk kısmında demografik özellikler yer alırken daha sonraki bölümünde ise çalışmada konu olan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait sorular bulunmaktadır.

Araştırma modeli kapsamında ele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçekler, ilgili alanyazının incelenmesiyle çalışma amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Çalışmaya dahil edilen örneklem grubunun TE eğilimlerini belirlemek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 ifadeli CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) kullanılırken katılımcıların öznel bilgilerini ölçmek için ise Flynn ve Goldsmith (1999) tarafından hazırlanan 5 ifadeli öznel bilgi ölçeği çalışma için kullanılmıştır. Her iki ölçeğin de orijinalinde 7'li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Katılımcılar 7'li likert tipi derecelendirme formlarında 7 yanıt seçeneği ile karşısında bazı zorluklarla (uzun düşünme süresi, birbirine yakın seçenekler arasında kalma vb.) karşılaşabilir (Laureati vd., 2016: 410) Bu durum dikkate alınarak çalışmada 5'li likert tipi derecelendirme tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan CETSCALE (TE ölçeği) ilk olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirildiği tarih olan 1987'den bu yana dünyanın farklı bölge ve ülkelerinde özellikle pazarlama alanı başta olmak üzere birçok alanda yaygın olarak tercih edilmiştir. Ölçeğin yaygınlaşmasıyla birlikte özel olarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği konusundaki çalışmalar da yaygınlık kazanmıştır. Alanyazınındaki bu çalışmalar incelendiğinde yapılan analizlerin ölçeğin dünyanın çeşitli ülkelerinde güvenle kullanılabileceğini kanıtlar nitelikte olduğu görülmüştür (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer vd., 1991; Herche, 1992; Hult vd., 1999; Luque-Martinez vd., 2000; Pereira vd., 2002; Orth ve Firdasová, 2003; Klein vd., 2006; Nadiri ve Tumer 2010; Strehlau vd., 2012; Pentz vd., 2013; Makanyeza ve Toit 2016; Kibret ve Shukla 2021).

Aynı şekilde çalışmada kullanılan ve Flynn ve Goldsmith (1999) tarafından geliştirilen diğer ölçek olan öznel bilgi ölçeği de daha önceki farklı araştırma alanlarında gerçekleştirilen çalışmalarda kullanımı onaylanmış ve yaygınlaşmıştır. Bu ölçek de bilgi türlerini ve ona bağlı olan konularda yapılan çalışmalarda geçerli ve güvenli sonuçlar doğrultusunda uzun zamandır tercih edilmektedir (Klerck ve Sweeney, 2007; Masson vd., 2008; Atılğan, 2014; Agnoli ve

Outreville, 2020; Gonçaves vd., 2020; Herjanto ve Amin, 2020; Hoque ve Alam, 2020; Donoghue vd., 2021; Tajdini, 2021; Lerro vd., 2021; Pedersen vd., 2022; Dutta vd., 2022; Shafer vd., 2022; Gruener, 2022; Cai vd., 2022).

Çalışmada tercih edilip anket formlarına eklenen ölçüm araçlarının orijinal dili İngilizce olmasına rağmen Türkçeye çevirisi yapılarak da kullanılmış çalışmalar bulunmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2011; Arı ve Madran, 2011; Çilingir, 2014; Türkmen ve Köroğlu, 2017; Uysal vd., 2018). Ölçeklerin uyarlanması sırasında İngilizce alanında uzman birden fazla kişi tarafından ayrı ayrı olmak üzere Türkçe çevirisi yapılmış olup çeviri sonucunda elde edilen Türkçe ölçeklerin kendi aralarında farklar kontrol edilip düzeltilerek ifadeleri Türkçe olan bir ölçek haline getirilmiştir. Daha sonra elde edilen Türkçe ölçek tekrardan İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeğin orijinal haliyle karşılaştırma yapılmış olup iki ölçek arasındaki farklılıklar yeniden kontrol edilmiştir.

2020 Mart ayında yapılan ön testler sonrasında yapılan düzenlemelerle nihai halini alan anket formu, 2020 mart ve temmuz ayları arasında Covid-19 nedeniyle sosyal medya üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Kullanılan İngilizce ve Türkçe anketler Google Formlar üzerinden hazırlanmıştır. Hazırlanan ankete ait bağlantı adresi sosyal medya üzerinden belirlenen öğrencilere gerekli ön bilgilerle mesaj yolu ile aktarılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan öğrencilere, sosyal medyada bulunan hem uluslararası öğrencilerin hem de üniversitelerin oluşturdukları sayfalardan ve bulunan öğrencilerin sosyal medya hesaplarındaki takipçi listelerinden ulaşılmıştır. İlk aşamada ulaşılan öğrencilerin sosyal medya hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş ve uluslararası bir öğrenci oldukları netleştirildikten sonra çevrimiçi anket bağlantısı gönderilerek cevaplanması istenmiştir. Ayrıca katılımcılara gönderilen anketin bağlantı adresinde sorulara başlanmadan önce çalışma hakkında yazılı kısa bir bilgilendirici metin de bulunmaktadır. Analizler yapılmadan önce toplam 607 adet anket verisi elde edilmiştir. Ön testlerde kullanılan anketlerin ve hatalı verilerin çıkartılması sonucuyla toplam 536 katılımcı anketi veri analizinde kullanılmak üzere elde edilmiştir.

3.3.3 Verilen Analizi

Verilerin analizinde SPSS ve Lisrel istatistiksel analiz programları kullanılmıştır. Analizlerden önce orijinal ölçeklerde ters kodlanan maddeler tespit edilmiştir. Daha sonra uyarlanan ölçeklerde de bu maddeler ters kodlanmıştır. Kayıp değer kontrolü yapılarak gerekli düzeltmeler daha sağlıklı bir veri analizi için yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin değerlendirilmesinde bu verilerin frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Türkçeye uyarlatılarak kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için ölçeklere hem

ayrı ayrı hem de bir arada Cronbach Alpha değerleri kontrol edilmiştir. Sonrasında ölçek faktörlerin yapısının ortaya çıkartılması ve doğrulanması amacıyla AFA ve DFA yapılmıştır.

Araştırma probleminin testi aşamasında gerçekleştirilen lojistik regresyon içim yapılması gereken varsayımlar (örneklem büyüklüğü, uç değerler, çoklu doğrusal bağlantı) yapılmış ve veriler ikili (binary) lojistik regresyon analizine hazır hale getirilmiştir. Daha sonra ikili lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Sonraki bölümlerde de analiz sonuçları kapsamında elde edilen bulgular ilgili literatürdeki bulgularla bir arada tartışılmıştır.

3.4 Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümde öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizlerinin bulguları, ardından katılımcılara ilişkin bulgular, varsayım testleri ve ikili lojistik regresyon analizinin testinden elde edilen bulgular verilmiştir.

3.4.1 Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirliliğine İlişkin Bulgular

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği özelliği, diğer başka bir özellikle karıştırmadan, doğru bir şekilde ölçmesi olarak tanımlanabilir. Bir diğer önemli kavram olan güvenirlik ise kullanılan ölçme aracının aynı koşullar altında tekrarlandığında yine aynı sonuçları verebilme tutarlılığı olarak tanımlanabilmektedir (Ergin, 1995). Çalışmada ölçeklerin, ölçülmek istenilen özelliği gerçekte ne derecede ölçebildiğini belirlemek amacıyla ölçeğin yapı geçerliği faktör analizi ile tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde faktör analizleri, çalışmaların geçerliğini kanıtlamak için tercih edilen ve önemli analizlerdir (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Faktör analizlerinden olan açımlayıcı faktör analizi (AFA), yeni geliştirilen ölçekler için kullanılan bir yöntem iken doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise daha önce başka araştırmacılar tarafından geliştirilen ve kullanılan ölçeklerin daha sonra farklı çalışmalarda kullanılması sonucuyla uygunluğunun test edilmesi için uygulanan bir yapı geçerliği analizidir (Suhr, 2006: 1; Yaşlıoğlu, 2017: 75-78). Çalışmada da kullanılan uyarlanan ölçekler faktör yapısının belirlenmesi ve doğrulanması için açımlayıcı faktör analizi olan AFA ve doğrulayıcı faktör analizi olan DFA ile yapı geçerliliği analiz edilmiştir.

Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri verilere uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne konusunda bilgilendirme yapmaktadır. Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında ilişki olup olmadığı hakkında bilgilendirme yapmaktadır (Aksu vd., 2017: 47). Analiz edilen verilerin faktör analizi uygunluğu için KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett küresellik testi anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması ($p < 0,05$) gerekmektedir (Aksu vd., 2017: 9-10).

Tablo 3. 2 TE Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Faktör Yükleri ve Adları			
İfade Adı	Vatan severlik	Ekonomik Tedbir	Yerli Ürün Teşviki
CETSC1			,699
CETSC2			,681
CETSC3			,818
CETSC4			,731
CETSC5	,317		
CETSC6	,668		
CETSC7	,777		
CETSC8	,738		
CETSC9	,655		
CETSC10	,659		
CETSC11		,532	
CETSC12		,695	
CETSC13		,463	
CETSC14		,729	
CETSC15		,690	
CETSC16		,529	
CETSC17		,686	
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%)	59,690		

TE ölçeği için yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (,915) ve Bartlett küresellik testleri (p:.000) sonucunda ölçme aracının AFA için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Üç faktörün toplam varyans açıklama oranı %59,690'dır. Ortaya çıkan faktörler “Vatanseverlik”, “Ekonomik Tedbir” ve “Yerli Ürün Teşviki” şeklinde isimlendirilmiştir.

Öznel bilgi ölçeği için yapılan analiz sonuçları da tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3. 3 Öznel Bilgi Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları

Faktör Yükleri ve Adları		
İfade Adı	Düşük Bilgi Düzeyi	Yüksek Bilgi Düzeyi
ÖznelBilgi1		,741
ÖznelBilgi2	,612	
ÖznelBilgi3		,556
ÖznelBilgi4		,411

ÖznelBilgi5

,728

Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) 51,277

Öznel bilgi ölçeği için yapılan analiz sonucunda ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (,578) ve Bartlett küresellik testleri (p:.000) sonucunda ölçme aracının AFA için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunda iki faktör ortaya çıkmıştır. İki faktörün toplam varyans açıklama oranı %51,277'dir. Ortaya çıkan faktörler “Düşük Bilgi Düzeyi” ve “Yüksek Bilgi Düzeyi” şeklinde isimlendirilmiştir.

Çalışmadaki ölçekler, LISREL programı yardımıyla DFA ile test edilmiş ve yapılarına ilişkin uyum indeksleri incelenmiştir. Kullanılan çeşitlilik göstermektedir. Birçok değer kullanılarak yapılacak yorumlar çalışmadaki geçerlik açısından daha doğru sonuç vermektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80). Hangi uyum indekslerinin kullanılacağına ilişkin bir standart yoktur. Bu nedenle araştırmalarda en sık kullanılan uyum değerleri temel alınmıştır. Temel alınan uyum indekslerinin kabul edilebilir sınır değerleri Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

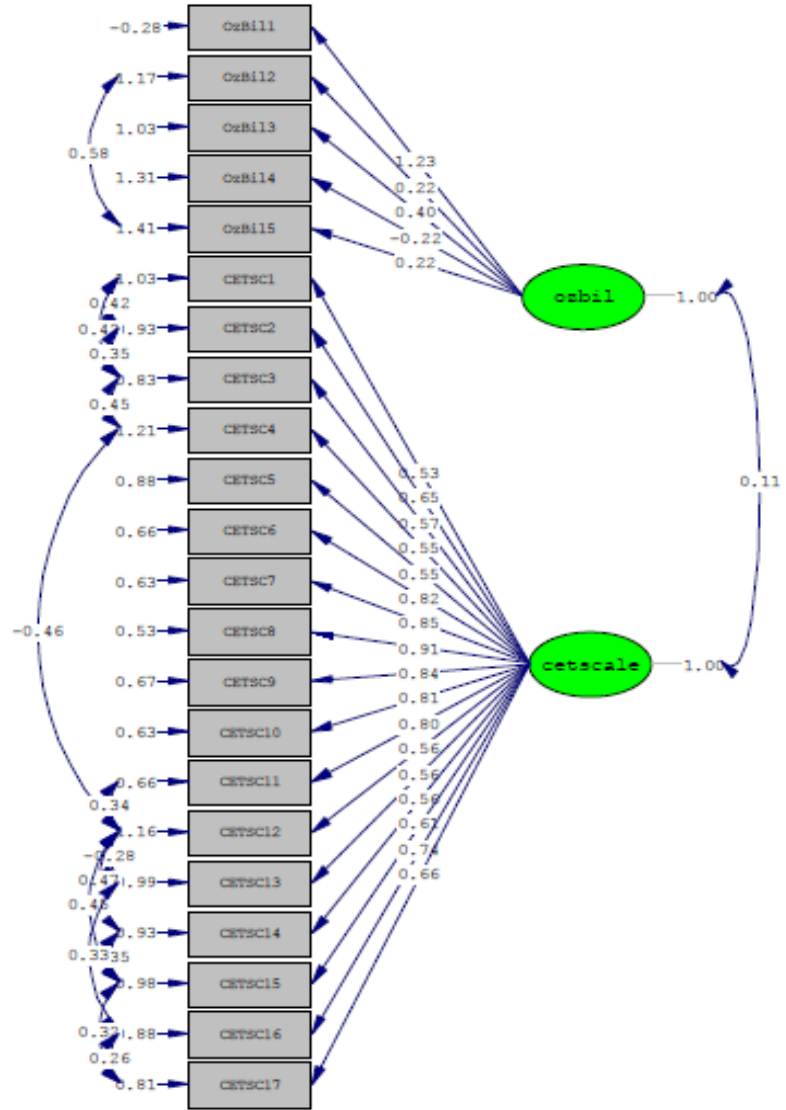
Tablo 3. 4 Uyum İndeksleri ve Kabul Edilebilir Değerler

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Sınır Değerler
χ^2/ df	$2 \leq \chi^2/ df \leq 5$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$0,90 \leq \mathbf{GFI} \leq 1,00$
Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0,00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0,10$
Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR)	$0,00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0,10$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$0,85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1,00$
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0,90 \leq \mathbf{NFI} \leq 1,00$
Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI veya TLI)	$0,95 \leq \mathbf{NNFI} \leq 1,00$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,90 \leq \mathbf{CFI} \leq 1,00$
(df: Degree of Freedom) (GFI: Goodness of Fit Index (RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation) (SRMR: Standardized Root Mean Square Residual) (AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index) (NFI: Normed Fit Index) (NNFI-TLI: Non-Normed Fit Index, Tucker Lewis Index) (CFI: Comparative Fit Index)	

(Aksu vd., 2017: 79)

Ölçekler için yapılan DFA sonucunda çıkan değerlerin kabul edilebilir uyum indeksi değerleri aralığına ulaşabilmesi için program içerisinde gerekli modifikasyon (düzeltme) işlemleri yapılmıştır. Yapılan işlem sonucunda χ^2/ df (4,6), GFI (0,91), RMSEA (0,095), SRMR (0,10), AGFI (0,88), NFI (0,94), NNFI (0,96), CFI (0,92) değerlerine ulaşılmıştır. DFA sonucunda çıkan bulgular, uyum indeks değerlerinin, kabul edilebilir sınır değerlerinin

içerisinde olduğunu göstermektedir. Yapılan DFA sonucunda çıkan diyagram Şekil 3.2’de verilmiştir.



Şekil 3. 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Çalışmalarda kullanılan ölçme aracının güvenilirliğini test etmek için ise kullanılan en yaygın yöntemlerden biri de Cronbach alfa olarak bilinen alfa katsayısının belirlenmesidir (Cortina, 1993: 98). Bu çerçevede kabul edilebilir güvenilirlik Alfa (α) katsayıları Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3. 5 Kabul Edilebilir Güvenilirlik Alfa Katsayıları

Alfa (α) katsayıları	Açıklama
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Güvenirlik yoktur.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük güvenilirlik düzeyindedir.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Güvenirlik ideal düzeydedir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

(İslamoğlu, 2011: 139)

Çalışmada kullanılan Tüketici etnosentrizm ve öznel bilgi ölçeklerine ilişkin gerekli Cronbach alfa analizleri yapılmıştır. Tablo 3.6’te bu sonuçlar gösterilmiştir

Tablo 3. 6 Kullanılan Ölçeklere İlişkin Değerler

Kullanılan Ölçek	Cronbach’s Alpha Değeri
TE Ölçeği	,912
Öznel bilgi Ölçeği	,445

Ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla hesaplanan Cronbach Alpha değeri TE için ,912 ve öznel bilgi için ise ,445 olarak ortaya çıkmıştır. TE için yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilirken öznel bilgi ölçeği ise düşük ama kabul edilebilir bir güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

3.4.2 Ölçeklerin Ortalamalarına İlişkin Bilgiler

TE ölçeği için olan 536 katılımcının her ölçek maddesi için 5’li likert tipine göre vermiş olduğu cevap puanları ortalamaları ile Tablo 3.7’ de vermiştir.

Tablo 3. 7 TE Ölçek Puanlarına İlişkin Bilgiler

TE MADDE	PUAN
CETSC1	3,3470
CETSC2	3,5093
CETSC3	3,6250
CETSC4	3,2425
CETSC5	2,5914
CETSC6	2,7201
CETSC7	2,8526
CETSC8	3,2351
CETSC9	3,1754
CETSC10	2,9720
CETSC11	2,8302
CETSC12	2,6287
CETSC13	2,7817
CETSC14	2,5149
CETSC15	2,8228
CETSC16	2,9403
CETSC17	2,6288
Toplam (17-85)	50,4178
Ortalama (1-5)	2,96575

Tablo ya göre katılımcılardan alınan cevaplarının ortalamalarının toplamı 50,4178’dir. 5’likert tipine göre 17 maddelik ölçekte alınabilecek en düşük toplam puan 17 en yüksek toplam

puan ise 85'tir. Tüm katılımcıların 5'li likert tipine göre ortalamaları ise 2,96575'tir. En düşük 1, en yüksek 5 olduğuna göre katılımcıların etnosentrik düzeyleri için ne çok yüksek ne de çok düşük seviyededir denilmektedir.

Öznel bilgi ölçeği için olan 536 katılımcının her ölçek maddesi için 5'li likert tipine göre vermiş olduğu cevap puanları ortalamaları ile Tablo 3.8'de vermiştir.

Tablo 3. 8 Öznel Bilgi Ölçeği Puanlarına İlişkin Bilgiler

MADDE	PUAN
ÖznelBilgi1	3,0634
ÖznelBilgi2	3,3153
ÖznelBilgi3	2,5336
ÖznelBilgi4	3,3302
ÖznelBilgi5	3,1082
Toplam (5-25)	15,3507
Ortalama (1-5)	3,07014

Tablo ya göre katılımcılardan alınan cevaplarının ortalamalarının toplamı 15,3507'dir. 5'likert tipine göre 5 maddelik ölçekte alınabilecek en düşük toplam puan 5 en yüksek toplam puan ise 25'tir. Tüm katılımcıların 5'li likert tipine göre ortalamaları ise 3,07014'tür. En düşük 1, en yüksek 5 olduğuna göre katılımcıların öznel bilgi düzeyleri etnosentrizm düzeylerinden az da olsa fazla olduğu söylenebilir. Genel olarak ise öznel bilgi düzeyleri için ne çok yüksek ne de çok düşük seviyededir denilmektedir.

3.4.3 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, ülkede bulunma süresi, ülkeye önceki gelişleri, geldikleri bölgeler, ikamet yeri, DYY sıklığı ve memnuniyet durumlarına ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları olarak Tablo 3.9'te verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %75,4'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %44,2'i 21-24 yaş aralığındayken %72,6'sı lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların %39,4' ü üç yıldan uzun bir süredir Türkiye'de yaşamaktadır. Ayrıca katılımcıların %36'sı daha önce Türkiye'ye bir defa seyahat etmiştir ve %29,5'i ise daha önce hiç Türkiye'ye seyahat etmemiştir. %32,6 ile bölgeler arasında en fazla Orta Doğu'dan ülkemize gelen uluslararası öğrencileri daha sonra sırasıyla Afrika, Asya-Güney Asya, Kuzey Afrika, Kafkasya-Orta Asya ve Avrupa-Balkanlar bölgesi izlemektedir. Katılımcıların %50'si ikamet yeri olarak öğrenci yurtlarının ve diğer yerleşim yerlerinin aksine evlerde kalmaktadır. DYY sıklığına bakıldığında katılımcıların %31,3'ü altı ile on kez dışarıda yemek yemektirler. Son olarak katılımcıların Türk yemeklerine olan memnuniyetlerine bakıldığında %57,3'ü memnun (4) oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 3. 9 (N:536) Katılımcıların Demografik Verileri

Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	132	24,6
Erkek	404	75,4
Yaş		
17-20	135	25,2
21-24	237	44,2
25-29	141	26,3
30+	23	4,3
Eğitim		
Ön lisans	21	3,9
Lisans	389	72,6
Lisansüstü	126	23,5
Ülkede Bulunma Süresi		
0-6 ay	76	14,2
7-12 ay	53	9,9
13-36	196	36,6
37+ ay	211	39,4
Ülkeye Önceki Gelişler		
0 Hiç seyahat etmeyen	158	29,5
1 Bir defa seyahat eden	193	36,0
2+ İki ve daha fazla seyahat eden	185	34,5
Geldikleri Bölgeler		
Kafkasya- Orta Asya	77	14,4
Avrupa- Balkanlar	34	6,3
Orta Doğu	175	32,6
Asya- Güney Asya	99	18,5
Afrika	113	21,1
Kuzey Afrika	38	7,1
İkamet Yeri		
Devlet (KYK) Yurtları	122	22,8
Özel Yurt/Apart	136	25,4
Ev	268	50,0
Diğer	10	1,9
DYY Sıklığı		
0-5 Kez	210	39,2
6-10 Kez	168	31,3
11-19 Kez	72	13,4

20+	86	16,0
Türk Yemeklerinden Memnuluk		
1,00 (Hiç memnun değilim)	6	1,1
2,00 (Memnun değilim)	22	4,1
3,00 (Ne memnunum ne de değilim)	109	20,3
4,00 (Memnunum)	307	57,3
5,00 (Çok memnunum)	92	17,2

3.4.4 Katılımcıların Geldikleri Bölge ve TE eğilimleri İçin Anova Testine İlişkin Bilgiler

Katılımcıların geldikleri bölge ve TE eğilimleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını incelemek amacıyla Anova analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 3. 10 ANOVA (Gelinen Bölge-TE)

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arası	13,731	5	2,746	5,551	,000
Gruplar İçi	262,183	530	,495		
Toplam	275,914	535			

Tablo 3.10 incelediğinde anlamlılık değeri ,000 olarak çıkmıştır ve bu sonuç modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. 11 Gelinen Bölge Karşılaştırması

	(I) GelinenBölge	(J) GelinenBölge	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	Kafkasya - Orta	Avrupa - Balkanlar	-,27029	,14482	,424	-,6845	,1439
		Asya	-,13571	,09618	,720	-,4108	,1394
		Asya - Güney Asya	-,41517*	,10687	,002	-,7208	-,1095
		Afrika	-,43404*	,10393	,000	-,7313	-,1368
		Kuzey Afrika	-,29866	,13944	,267	-,6975	,1002
	Avrupa - Balkanlar	Kafkasya - Orta	,27029	,14482	,424	-,1439	,6845
		Asya	,13458	,13182	,911	-,2424	,5116
		Orta Doğu	-,14488	,13981	,906	-,5448	,2550
		Asya - Güney Asya	-,16375	,13758	,842	-,5572	,2297
		Afrika	-,02837	,16604	1,000	-,5033	,4465
		Kuzey Afrika					

Orta Doğu	Kafkasya - Orta Asya	,13571	,09618	,720	-,1394	,4108
	Avrupa - Balkanlar	-,13458	,13182	,911	-,5116	,2424
	Asya - Güney Asya	-,27946*	,08845	,021	-,5324	-,0265
	Afrika	-,29834*	,08488	,006	-,5411	-,0556
	Kuzey Afrika	-,16295	,12588	,788	-,5230	,1971
Asya - Güney Asya	Kafkasya - Orta Asya	,41517*	,10687	,002	,1095	,7208
	Avrupa - Balkanlar	,14488	,13981	,906	-,2550	,5448
	Orta Doğu	,27946*	,08845	,021	,0265	,5324
	Afrika	-,01887	,09682	1,000	-,2958	,2581
	Kuzey Afrika	,11651	,13422	,954	-,2674	,5004
Afrika	Kafkasya - Orta Asya	,43404*	,10393	,000	,1368	,7313
	Avrupa - Balkanlar	,16375	,13758	,842	-,2297	,5572
	Orta Doğu	,29834*	,08488	,006	,0556	,5411
	Asya - Güney Asya	,01887	,09682	1,000	-,2581	,2958
	Kuzey Afrika	,13538	,13189	,909	-,2419	,5126
Kuzey Afrika	Kafkasya - Orta Asya	,29866	,13944	,267	-,1002	,6975
	Avrupa - Balkanlar	,02837	,16604	1,000	-,4465	,5033
	Orta Doğu	,16295	,12588	,788	-,1971	,5230
	Asya - Güney Asya	-,11651	,13422	,954	-,5004	,2674
	Afrika	-,13538	,13189	,909	-,5126	,2419

Tablo 3.11'e göre şu yorumlar yapılabilir: Kafkasya- Orta Asya ile Asya-Güney Asya ve Afrika'dan gelen katılımcıların TE eğilimleri manidar şekilde farklılaşmaktadır.

Orta doğu ile Asya-Güney Asya ve Afrika'dan gelen katılımcıların TE eğilimleri manidar şekilde farklılaşmaktadır.

Asya-Güney Asya ile Kafkasya- Orta Asya ile Orta Doğu'dan gelen katılımcıların TE eğilimleri manidar şekilde farklılaşmaktadır.

Afrika ile Kafkasya- Orta Asya ve Orta Doğu'dan gelen katılımcıların TE eğilimleri manidar şekilde farklılaşmaktadır.

3.4.5 Lojistik Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Lojistik regresyon analizi daha çok sağlık bilimlerinde yapılan çalışmalarda oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Bu alanda LR'nin sonuç çıktısı genellikle hastalık var/yok şeklindedir (Menard, 2009). Günümüzde diğer birçok alanda da kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Lojistik regresyon analizinin temel ilgilendiği nokta, bireylerin hangi grubun üyesi olduğunu tahmin etmede bir regresyon denklemi oluşturmaktır (Çokluk, 2010) Bu analizde

amaç, kategorik bağımlı değişkenlere göre iki ya da daha fazla gruba yönelik "üyelik" tahminidir. Buna göre analizin amaçlarından birinin kategorik bağımlı değişkenin değerini tahmin ederek grup üyeliğini tahmin etmektir. Diğer amacı ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmaktır (Mertler ve Vannatta'danakt. Çokluk, 2010).

Lojistik regresyon değişkenlerin sürekli ya da süreksiz olmasına yönelik engellemeler oluşturmadığından, kolay yorumlanabilmesinden, analizlerin yapılmasında birçok istatistik paket programlarının olması (MINITAB, SYSTAT, BMDP, STATA, SAS ve SPSS) gibi birçok nedenden dolayı tercih edilmiştir.

LR analizi; bağımlı değişkenin iki kategorili olduğu durumda İkili LR (Binary LR), bağımlı değişkenin ikiden çok kategoriye sahip olduğu durumda ise Çok Kategorili LR (Multinomial/ Polychotomous LR) olarak adlandırılmaktadır. Bağımsızların dağılımlarına yönelik varsayımlara gerek duyulmadığından bahsedilmiş olsa da bazı durumların kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan LR'ye yönelik incelenmesi gereken varsayımlar; elde edilen örneklem büyüklüğü, çoklu doğrusal bağlantı ve uç değerlerdir (Güzeller, 2016).

Lojistik regresyon analizinde bağımsızların dağılımlarına yönelik varsayımlara gerek duyulmamasına rağmen yine de dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Bu varsayımlar; örneklem büyüklüğü, çoklu doğrusal bağlantı ve uç değerlerdir. Bu amaçla gerekli varsayım testleri yapılmış olup çıktılar verilmiştir.

3.4.5.1 Örneklem Büyüklüğü

Lojistik regresyon analizi için ise örneklem büyüklüğünün, 250, 500 ve 1000'li sayılar olması analiz için yeterlidir (Özdamar 2013). Çalışma toplam 536 katılımcı sayısı ile bunu karşılamaktadır.

3.4.5.2 Uç Değerler

Tablo 3.12'de Kişi Numarası olarak verilen sütunda her bir uç değerın numarasını verilmiştir. Bazen uç değerler silindiğinde yeni uç değerler çıkmakta ve bu şekilde bir süreklilik içinde devam etmektedir. Bu durumda önerilen yöntem analizin uç değerlerin olduğu ve olmadığı veri setleri ile tekrarlanması ve sonuçların karşılaştırılmasıdır. Eğer, veriler silindiğinde veya karşılaştırmalar incelenip sonuçlarda önemli bir değişiklik gözlenmezse sonradan belirlenen uç değerlerin silinmesine gerek yoktur (Tabachnick ve Fidell, 2012). Belirlenen uç değerler silinip analiz tekrardan yapılmıştır. Ancak sonuçlarda önemli bir değişiklik olmadığı gözlemlendiği ve yeni bir uç değer döngüsüne girildiği için çıkan uç değerlerin silinmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 3. 12 Uç Değer Tablosu

YemekTercih			Kişi Numarası	Değer	
Mahalanobis Distance	Nadiren	En yüksek	350	33,4 8435	
			318	25,1 1664	
			218	25,1 1495	
			406	24,7 3678	
			413	24,7 3678	
			En düşük	438	2,35 107
				138	3,13 391
	381	3,20 827			
	288	3,61 695			
	191	3,86 358			
	Sık Sık	En yüksek		36	31,3 3393
				2	27,9 8279
			419	25,9 8511	
			185	24,0 9741	
207			22,6 9315		
En düşük			535	1,68 734	
			198	3,24 563	
	409	3,37 845			

	493	4,08
		244
	171	4,15
		799

3.4.5.3 Çoklu Doğrusal Bağlantı

Tablo 3.13'te verilen çoklu doğrusal bağlantı ile ilgili sonuçlar incelendiğinde, VIF değerlerinin 10'dan küçük ve tolerans değerlerinin normal düzeyde ($>0,10$) olduğu görülmektedir. Buna göre, çalışma verileri için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 3. 13 Çoklu Doğrusal Bağlantı Verileri

Model	Standartlanmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.	Korelasyonlar			Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	-1,244	,222		5,601	000					
Memnuniyet	,175	,026	,282	,838	000	262	,286	276	,956	,046
TEğilim	,088	,028	,130	,115	002	145	,135	126	,937	,067
ÖznelBilgi	,094	,032	,123	,968	003	106	,129	120	,955	,047

Verilerde herhangi bir sorun çıkmamıştır. Ancak Tabachnick ve Fidell (2012), çoklu bağlantı ve tekillik problemleri ile karşılaşıldığında çözümü için şunları önermektedir: Eğer analizin tek amacı kestirimde bulunmak ise bu sorunu görmezden gelmek, en büyük varyans oranına sahip değişkeni analizden atmak, çoklu bağlantı gösteren değişkenleri toplama ya da ortalamasını almak, temel bileşenleri hesaplayarak, orijinal değişkenler yerine bileşenleri bağımsız değişken olarak kullanmak veya iki veya daha fazla değişkeni merkezleme işlemi yapmak.

Verilerde bir problemle karşılaşılmadığı için bu yollardan herhangi birine başvurulmamıştır. Gerekli görülen varsayım analizlerinin yapılmasından sonra veriler ana istatistik olan lojistik regresyon için hazır hale gelmiş olup analiz gerçekleştirilmiştir. Analizle ilgili bulgular bu bölümde verilmiştir.

3.4.5.4 Lojistik Regresyon Çıktıları

Lojistik regresyon analizi için, aşağıda yer alan tabloda da görüldüğü üzere örneklem büyüklüğü 536'dır. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı düşünülebilir. Tablodan da görüldüğü gibi herhangi bir kayıp veriden söz edilemez. Bu analize yönelik veriler Tablo 3.14'te verilmiştir.

Tablo 3.14 Örneklem Büyüklüğü ve Kayıp Veri

		Sayı	Yüzde
Değerlendirilen veri sayısı	Analizdeki veri	536	100,0
	Kayıp veri	0	,0
	Toplam	536	100,0

Bir sonraki veri SPSS'in bağımlı değişkeninin nasıl kodladığına yöneliktir. Bu analize yönelik veriler Tablo 3.15'te yer verilmiştir. Burada bağımlı değişkenin kategorik olması gereken Binary LR kullanıldığı için çalışmanın bağımlı değişkeni olan katılımcıların yemek seçim sıklığını, 4 seçeneğe "soru" sorulmuştur. Bu dört seçeneğe Nadiren ve ara sıra seçeneklerini işaretleyenler Nadiren (0), sık sık ve her zaman seçeneklerini işaretleyenler ise Sık Sık (1) kategorisine eklenmiş ve analize bu şekilde devam edilmiştir.

Tablo 3.15 Bağımlı Değişkene Yönelik Kodlama

Anketteki Cevap	Atanan Değer
Nadiren	0
Sık sık	1

Analizin bir sonraki bölümünde yer alan kısım "Blok 0" bölümüdür. Buradaki sonuçlar, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin tümünün hariç tutulduğu şekilde analiz sonuçlarıdır. Bu, bağımsız değişkenlerin analize dâhil olduğundaki haliyle karşılaştırmalar yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu bakımdan Tablo 3.16 daha sonra, modelin yorumlanması kısmında kullanılacaktır.

Tablo 3.16 Başlangıç Bloğu (Blok 0) için İterasyon İlerleme Durumu

İterasyon	-2 Log likelihood	Katsayılar
		Constant
Adım 0	717,756	-,443
1	717,750	-,440
2	717,750	-,440

3		
<p>a. Sabit modele dahildir.</p> <p>b. İlk -2 Log Likelihood: 717.750</p> <p>c. Parametre tahminleri ,001'den daha az değiştiği için 3 numaralı yinelemede tahmin sonlandırıldı.</p>		

Sıradaki sınıflandırma tablosunda tüm doğru şekilde sınıflanan örneklerin yüzdeleri 60,8'dir. Bu durumda SPSS, tüm örneklerin yemek seçim sıklığında nadiren grubunda olduklarını tahmin etmiştir. Bunun sebebi nadiren grubunda olanların sayısının sık sık olanların sayısına göre daha fazla olmasıdır (sık sık 210 kişi, nadiren 326 kişi). SPSS tüm bireyleri, birey sayısının en çok olduğu kategoriye ait olduğu şekilde tahmin eder (Field, 2009). Analizin devamında beklenen, bağımsız değişkenler seti modele dâhil edildiğinde bu tahminin doğruluğunun kanıtlandığını görmektir. Tablo 3.17'de bahsedilen sınıflandırmaya yönelik veriler yer almaktadır.

Tablo 3. 17 Başlangıçtaki Sınıflandırma

Gözlenen			Tahmin edilen		
			YemekTercih		Doğru sınıflandırma %
			Nadiren	Sık sık	
Adım 0	YemekTercih	Nadiren	326	0	100,0
		Sık sık	210	0	,0
Toplam doğru sınıflandırma (%)					60,8
<p>a. Sabit modele dahildir.</p> <p>b. Kesim değeri ,500</p>					

Başlangıç bloğuna (Blok 0) yönelik çıktıda yer alan diğer tablolara aşağıda yer verilmiştir. Başlangıç modeline yönelik eşitlikte yer alan değişkenler Tablo 3.18'te gösterilmiştir.

Tablo 3. 18 Başlangıç Modeline Yönelik Eşitlikte Yer Alan Değişkenler

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Adım 0 Constant	-,440	,088	24,704	1	,000	,644

Tablo 3. 19 Başlangıç Modeline Yönelik Eşitlikte Yer Almayan Değişkenler

			Score	df	Sig.
Adım 0	Değişkenler	Memnuniyet	36,864	1	,000
		TEeğilim	11,315	1	,001
		ÖznelBilgi	6,004	1	,014
		Toplam İstatistik	83,108	17	,000

Lojistik regresyonda amaç bağımsız değişkenlerin analize eklendiği durumda oluşan modeli test etmek olduğundan bu kısımda modelin test edileceği yer olan Blok 1'in yorumları ile devam edilecektir. Burası modelin (bağımsız değişkenler setinin) test edildiği yerdir. Blok 1'de yer alan ilk tablo bağımsız değişkenler modele dâhil edildiklerinde iterasyonların ilerleme durumunu gösteren tablodur ve Tablo 3.20'de sunulmuştur.

Tablo 3. 20 Bağımsız Değişkenler Modele Dâhil Edildiklerinde İterasyon İlerleme Durumu

İterasyon	-2Log likelihood	Katsayılar		
		Memnuniyet	TEeğilim	ÖznelBilgi
Adım 1	,730	,327	,420	,192
	,935	,400	,515	,255
	,960	,408	,524	,262
	,960	,408	,524	,262
	,960	,408	,524	,262

Sıradaki tablo modelin ne kadar iyi çalıştığı hakkında genel bulgular verir. Bunu, hiçbir bağımsız değişkenin modele eklenmediği hal olan Blok 0 için elde edilen sonuçlar üzerinden yapar. Bu, uyum iyiliği testi (goodness of fit test) olarak adlandırılır (Pallant, 2005; Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3.21'de bu bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. 21 Model Katsayılarının Omnibus Testi

		Ki-kare	df	Sig.
Adım 1	Adım	92,320	17	,000
	Lok	92,320	17	,000
	Model	92,320	17	,000

Bu sonuçlar seti için anlamlılık değeri (Sig. value) .05'ten küçük olmalıdır yani oldukça yüksek bir anlamlılık değeri beklenmektedir. Bu örnekte değer ,000'dir. Böylece modelin (bağımsız olarak kullanılan değişkenlerin dâhil olduğu), SPSS'in herkesin yemek seçim sıklığı konusunda nadiren grubunda olduğu şeklindeki Blok 0'da gözükten orijinal tahmininden daha iyi olduğu söylenebilir. Çünkü ki-kare değerinin anlamlı olması oluşturulan modelin, sadece sabit terimin bulunduğu başlangıçtaki modele göre daha iyi yordama yaptığını belirtmektedir. Tabloya göre, sonuçlarda rapor edilmesi gereken Ki-kare değeri ise, 17 serbestlik dereceli 93.320'dir.

Çıktıda yer alan bir sonraki Tablo 3.22 model özeti tablosudur. Modele yönelik -2 Log likelihood değerini belirtmekle birlikte bu tablo, modelin kullanılabilirliği hakkında başka birtakım bilgiler de verir. "The Cox ve Snall R Square" ve "Nagelkerke R Square" değerleri, model tarafından açıklanan, bağımlı değişkendeki değişim miktarı hakkında bir çıkarımda bulunulmasını sağlar. Bunlar, çoklu regresyon çıktısından sağlanan gerçek R square değerlerinden daha çok, pseudo R square statistics (takma, gerçek olmayan) olarak tanımlanırlar (Field, 2009). Bu örnekte, bahsedilen iki değer: .158 ve .214'tür. Bu değerler, değişkenliğin %15,8 ile %21,4 arasındaki kısmın değişkenler seti tarafından açıklandığını belirtir. Model özetine yönelik tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. 22 Model Özeti

Adım	-2 Log likelihood	Cox ve Snell R Kare	Nagelkerke R Kare
	625,430	,158	,214
a. Parametre tahminleri ,001'den daha az değiştiği için tahmin 5 numaralı yinelemede sonlandırıldı			

SPSS'in açıkladığı Hosmer and Lemeshow Testi, SPSS'te mümkün olan en güvenilir model uyum testidir ve bir önceki bahsedilen omnibus test'den oldukça farklı şekilde yorumlanır. Hosmer and Lemeshow uyum iyiliği testi için .05'ten küçük bir manidarlık değeri düşük uyumu gösterir. Bu nedenle, modelin desteklenmesi için .05'ten daha büyük bir değere ihtiyaç duyarız (Hosmer ve Lemeshow, 2000; Pallant, 2005).

Çalışmadaki veride (Tablo 3.23) Hosmer-Lemeshow Testi için ki-kare değeri ,768 manidarlık düzeyine sahip olan 4.902'tür. Bu değer .05'ten büyüktür, böylece modelin desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 3. 23 Hosmer ve Lemeshow Testi

Adım	Ki-kare	df	Sig.
	4,902	8	,768

Tablo 3.24'te yer alan Sınıflandırma tablo; modelin, her bir örnek için doğru kategoriye ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir göstergesini sunar. Bağımsız değişkenler modele dâhil edildiğinde ne kadarlık bir gelişmenin olduğunu görmek için; bu tabloyu, Blok 0'daki sınıflandırma tablosu ile karşılaştırabiliriz. Bu uygulamada model toplamda örneklerin %69,6'sını doğru şekilde sınıflamıştır. Bu, Blok 0'daki %60,8'in üzerinde bir gelişmedir.

Tablo 3. 24 Oluşturulan Modele Yönelik Sınıflandırma Tablosu

Gözlenen			Tahmin edilen			
			YemekTercih		Doğru sınıflandırma %	
			Nadiren	Sık sık		
1	Adım	YemekTercih	Nadiren	271	55	83,1
			Sık sık	108	102	48,6
Toplam doğru sınıflandırma (%)						69,6
a. Kesim değeri ,500						

Modelin duyarlılığı; model tarafından doğru tanımlanmış, ilgilenilen özelliğe sahip grubun yüzdesidir. Sonuçta, yemek seçim sıklığını konusunda nadiren grubunda olan insanların %83,1'ini doğru şekilde sınıflandırılmıştır.

Pozitif bağımsız değer; modelin, bu grupta gerçekten gözlenen özelliğe sahip olarak sınıfladığı bireylerin yüzdesidir (Kleinbaum ve Klein, 2010). Bu örnekte bunu hesaplamak için; sık sık olanların (102) sayısı, evet olarak tahmin edilen (55) ve evet olduğu gözlenen (102) bireylerin sayıları toplamına (55+102= 157) bölünür ve bu değer 100 ile çarpılarak bir yüzde vermesi sağlanır. Bu %64,9 (102/157*100) değerini verir. Böylece, pozitif bağımsız değer %64,9'dur. Yani; yemek seçim sıklığı konusunda sık sık grubunda olduğu tahmin edilen insanların %64,9'u model doğru şekilde seçmiştir. Negatif bağımsız değer ise, modelin özelliğe sahip değildir şeklinde yordadığı, gerçekten özelliğe sahip olmadığı gözlenen bireylerin yüzdesidir (Kleinbaum ve Klein, 2010). Bu örnekte, tablodaki gerekli değerler kullanılıp 271/(271+108) *100 işlemi yapılarak %71,5 değeri elde edilir.

Sıradaki veri, bağımsız değişkenlerin her birinin önemi ya da katkısı hakkında bilgi verir. Burada kullanılan test; Wald test olarak bilinir ve Wald olarak isimlendirilmiş sütunda,

her bir bağımsızının istatistik değeri görülür (Pallant, 2005). Tablo 3. 25 'te, oluşturulan modele yönelik bağımsızların istatistik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3. 25 Oluşturulan Modele Yönelik Bağımsızların İstatistik Değerleri

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. için EXP(B)	
							Alt Sınır	Üst Sınır
Adım 1								
Memnuniyet	,960	,149	41,748	1	,000	2,612	1,952	3,496
TE eğilim	,408	,141	8,330	1	,004	1,504	1,140	1,985
Öznel Bilgi	,524	,164	10,184	1	,001	1,689	1,224	2,331
Sabit	-8,383	1,179	50,575	1	,000	,000	1,117	3,037

Bu tabloda Significance sütunundaki .05'ten daha küçük olan değerler taranır. Bunlar, modelin bağımsız yeteneğine manidar katkıları olan değişkenlerdir. Çalışmada üç adet manidar değişken vardır. Çıktıda uluslararası öğrencilerin yemek seçim sıklığında nadiren ya da sık sık grubunda olup olmamasını etkileyen: memnuniyet, öznel bilgi ve TE eğilimleridir.

Tüm bağımlı ve bağımsız kategorik değişkenlerin doğru şekilde kodlandığı durumda (0=nadiren; 1=sık sık) negatif B değerleri, bağımsız değişken puanındaki bir artışın, bağımlı değişkendeki 1 puanının kodlanma olasılığını azaltacaktır. Çalışmada memnuniyet, öznel bilgi ve TE eğilimleri bağımsız değişkenleri manidar etkiye sahiptir. Bu bakımdan, uluslararası öğrencilerden memnuniyetleri, öznel bilgileri ve TE eğilim düzeyleri daha fazla olan bir bireyin yemek seçim sıklığı konusunda sık sık grubunda olma olasılığı daha yüksektir.

Tabloda dikkate edilmesi gerekenlerden biri olan Wald testi, yordayıcı değişken için lojistik regresyon katsayısının anlamlılığını test etmede yaygın olarak kullanılır (Field, 2009). Wald istatistiği, β 'nin anlamlılığına yönelik bir ölçüdür. Bağımsız değişkenlerin β katsayılarının, sıfırdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaya çalışarak her bir değişkenin modele katkısını açıklar. Wald istatistik değerinin yüksek çıkması parametrenin anlamlı olduğunu göstermektedir. Wald istatistiğinin anlamlı bir büyüklükte olup olmadığına karar vermek için anlamlılık değerleri kullanılmaktadır. Anlamlılık değerinden küçük olması değişkenin istatistikî açıdan anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Uzun, 2011).

Wald kriterine bağlı olarak memnuniyet, öznel bilgi ve TE düzeylerine yönelik değişkenler, yemek seçim sıklığında sık sık grubunda olma durumunu manidar şekilde yordamıştır. Bir bireyin odds'u, memnuniyet düzeyi bir birim arttığında 2.612 kez daha fazla olacaktır. Aynı şekilde TE eğilimindeki bir birim artış 1,504 kez, öznel bilgi düzeyindeki bir birim artış ise yemek seçimlerinde sık sık olma durumu 1,689 kez artacaktır. Buradan hareketle sırasıyla en fazla etkiyi memnuniyet, öznel bilgi ve TE eğilimlerinin verdiği gözlemlenmiştir.

Tablodaki diğer önemli bölüm “Exp (B)” sütununda verilmektedir. Bu değerler, bağımsız değişkenlerin her biri için odds katsayılarını ifade eder. Manidar katkı veren değişkenler sürekli değişkenlerdir. Bağımsız değişkendeki her bir birimlik artış için odds’un artışını (ya da 1’den küçükse düşüşü) rapor edilir. Burada; yemek seçim sıklığında sık sık grubunda olan bir bireyin odds’u, memnuniyeti bir birim arttığında 2.612 kez, öznel bilgisi bir birim arttığında 1.689, TE eğilimi bir birim arttığında 1.504 kez daha fazla olacaktır.

Tablodaki Exp(B) de görülen odds katsayıları için %95’lik bir güven aralığı sergilenmiştir. Burada, bir alt değer ve bir üst değer verilmektedir. Basit anlamda bu; %95 güvenle, odds katsayısının gerçek değerini kapsayan değerlerin aralığıdır (De Irala, Navajas ve Castillo, 1997).

Çalışmada, memnuniyet düzeyine yönelik (Memnuniyet OR=2.612) güven aralığı 1.952 ile 3.496 arasındadır. Yani; hesaplanan OR değerini 2.612 olarak belirtilmesine rağmen, popülasyondaki gerçek OR değerinin, 1.952 ve 3.496 arasında bir yerde olduğunu %95 güvenle söyleyebiliriz. Öznel bilgi için OR değeri 1.224 ile 2.331 arasında ve TE eğilimi için ise 1.140 ile 1.985 arasında olduğunu %95 güvenle söyleyebiliriz.

Lojistik regresyon analizinin son tablosu, çalışma grubundaki bireylerden modele iyi uyum sağlamayanlar hakkında bilgi verir. Tabloda, 2’nin üzerinde ZResid değerlerine sahip olan bireyler gösterilir. 2.5’in üzerinde değere sahip örnekler (ya da -2.5’in altında) daha dikkatli şekilde incelenmelidir çünkü bunlar belirgin uç değerlerdir (Pallant, 2005). Tablo 3. 26’de analize yönelik tablo ile ilgili çıktı yer almaktadır.

Tablo 3. 26 Bireylere Yönelik Liste

Kişi	Seçilmiş Durum	Gözlenen	Tahmin	Edilen	Geçici Değişken	
		YemekTercih	Edilen			Resid
1	S	S**	,112	N	,888	2,821
05	S	S**	,134	N	,866	2,547
48	S	S**	,128	N	,872	2,605
22	S	S**	,118	N	,882	2,736

Bu tabloda elde edilen diğer bilgi; örneklerden birinin, sık sık kategorisinde olacağı tahmin edilirken gerçekte (Gözlenen sütununda) nadiren kategorisinde olabilmesi durumudur.

Çıktı değişkeni olarak yemek seçim sıklığının alındığı ve birçok bağımsız değişkenin kullanıldığı doğrudan lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bağımsız değişkenler: katılımcıların Türk yemeklerine karşı memnuniyet durumları, TE eğilimleri ve Türk mutfağıyla ilgili öznel bilgileridir. Analiz, SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kayıp veri söz konusu değildir. Bu bakımdan herhangi bir veri silme işlemine gerek duyulmamıştır. 536 kişilik bir çalışma grubuyla analiz gerçekleştirilmiştir. Bunların 210'u yemek seçim sıklığında sık sık, 326'sı ise nadiren grubundadır. Sadece sabitten oluşan başlangıç modeline karşılık tüm bağımsızları içeren tam model istatistiksel olarak manidar çıkmıştır. Bu durum; bir set olarak bağımsızların, uluslararası öğrencilerin yemek seçim sıklığında sık sık veya nadiren grubunda olup olmadıklarını manidar şekilde yordadığını belirtmektedir. Hosmer ve Lemeshow testine göre ki-kare değeri manidar çıkmıştır. Bu bilgi, modelin desteklendiğini doğrular. Yemek seçim sıklığında sık sık grubunda olan bireylerin %48,6'sı ve yemek seçim sıklığında nadiren grubunda olan bireylerin %83,1'i doğru şekilde sınıflanmıştır. Model toplamda ise örneklerin %69,6'sını doğru şekilde sınıflanmıştır. Tablo 3.25; regresyon katsayılarını, Wald istatistiklerini, odds oranlarını ve her bir bağımsızının odds oranlarına yönelik %95'lik güven aralıklarını göstermektedir.

3.5 Tartışma

Tez çalışmasının tartışma bölümünde elde edilen bulgular ve ilgili alanyazında yer alan çalışmalara ait bulgular ile bir arada değerlendirilerek tartışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda katılımcıların Türk yemekleri seçim sıklığına (nadiren, sık sık) yönelik grup üyelikleri, ikili lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir.

Kullanılan her iki ölçeğin de (TE ve öznel bilgi) katılımcıların her bir maddeye verdikleri puanların ortalamaları alınmıştır. Bu verileri incelendiğinde katılımcılar için ne yüksek ne de düşük yerine orta derecede bir etnosentrik eğilim içinde oldukları söylenebilir. Öznel bilgi düzeyleri bakımından ise TE eğilimlerine göre çok az bir fark olmasına rağmen yine benzer bir yorum yapılabilir. Katılımcıların Türk mutfağı hakkında öznel bilgi düzeyleri ne yüksek ne de düşüktür.

Katılımcıların geldikleri bölge ve TE eğilimleri arasında ilişki de Anova ile incelenmiştir. Burada çıkan sonuca göre katılımcıların geldikleri ülkelere göre TE eğilimleri birbirinden farklılık göstermektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların Türk yemeklerini seçim sıklığı üzerinde en yüksek düzeyde anlamlı etki yapan değişkenin memnuniyet değişkeni olduğu ardından öznel bilgi ve TE eğilimi değişkenlerinin geldiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada bağımlı değişken üzerinde en yüksek pozitif anlamlı etki eden memnuniyet değişkeninin ilgili alanyazınındaki sonuçlarla tutarlı, benzer bir sonuç olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Birçok alandaki (pazarlama, turizm vb.) çalışmalara bakıldığında, ürün satın alma, sadakatine, tercihlerine yönelik konular dikkate alındığında memnuniyet değişkeninin bu tür çalışmalarda da benzer şekilde ürün tercih etme üzerinde etkili ve önemli bir değişken olduğu görülmüştür (Zeithaml vd., 1996; Bolton ve Lemon 1999; McQuitty vd., 2000; Yi ve La, 2004; Yang ve Peterson, 2004; Tsiotsou, 2005; Ibrahim ve Najjar, 2007; Eskiler ve Altunışık, 2015; Hsu vd., 2017; Watanabe vd., 2019; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021).

Memnuniyet değişkeni sonrasında bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olan bir diğer değişken ise öznel bilgidir. Bilginin ürün değerlendirmelerinde önemine birçok çalışmada değinilmiştir. Çalışmada anlamlı etki yaptığı da gözlemlenen öznel bilgi düzeyi önceki yapılan ürün satın alma ve tercih çalışmalarında çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın bu konuda sonuçlarının ilgili alanyazın sonuçları ile tutarlılık gösterdiği söylenebilir (Berger vd., 1994; Choi ve Kim, 2011; Raju vd., 2015; Casprini vd., 2018; Liang vd., 2020).

İlgili alanyazın dikkate alındığında negatif yönde anlamlı çıkması beklenen TE eğilimi, memnuniyet ve öznel bilgi kadar olmasa da beklenenin aksine pozitif yönde anlamlı bir etki göstermiştir. İlgili alanyazın incelendiğinde kendi ülkesi dışındaki farklı ürünleri satın alma konusunda TE eğilimleri negatif bir niyet ve davranış göstermektedir (Shimp ve Sharma, 1987; Shoham ve Brencic, 2003; Balabanis ve Diamantopoulos, 2014; Hamin ve Elliott, 2006; Vida ve Reardon. 2008; Nguyen vd., 2008; Tirelli vd., 2016; Acikdilli vd., 2017; Tomić ve Alfnes, 2017). Ancak bu çalışmaya benzer özellikler gösteren İspanya'daki uluslararası öğrencilerin TE eğilimlerini ve yemek tercihlerini inceleyen Trielli vd (2015) çalışmalarında, cinsiyet faktörünü göz ardı edildiğinde etnosentrizmin alternatifleri değerlendirmesinde bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Yine aynı çalışmada etnosentrizm sadece satın alma sonrasındaki değerlendirmelerinde bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Bunun dışındaki çalışma sonuçlarının aksi yönünde bir sonucun olması birkaç neden ile açıklanabilir. CETSCALE ölçeğinden çıkan yüksek denilemeyecek puanlar (ortalama 2,96575), uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları ekonomik sorunlar, yerli ürünler dışında alternatiflerin olmaması, yurtlarda buldukları ülkenin yemeklerinin verilmesi ve büyük bir etkisi olduğu düşünülen katılımcı grubunun çoğunluğunu oluşturan Orta Doğu (Suriye), Kafkasya (Azerbaycan) gibi yakın, iç içe geçmiş milletlerden, kültürlerden gelen öğrencilerin çok fazla zorluk yaşamadan, benzer damak tatlarına sahip olup halihazırdaki yemeklere karşı, etnosentrik olsalar bile yabancılık çekmemesi ve benzerlik içinde olması da önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Burada ayrıca Azerbaycan'dan gelmiş olan katılımcılar özelinde etnosentrizmin sadece ülke,

ırk temelli değil aynı zamanda bundan daha geniş bir coğrafya ve nüfusu içine alacak bir kültür grubunun özelliklerini koruma ve benimsenmesi sonucu da çıkartılabilir (Watson ve Wright, 2000).

SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim alan uluslararası öğrencilerin Türk yemekleri seçim sıklıklarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin belirlenen bağımsız değişkenlerin etkisinin incelenip bunun sonucunda Türk yemeklerini seçimleri ile ilgili bir grup yordayıcılığı (nadiren, sık sık) yapması nedeniyle ikili lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz, belirlenen bağımsız değişkenler ile (TE eğilimleri, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgiler, Türk yemeklerinden memnuniyet durumları) bağımlı değişken olan, uluslararası öğrencilerin Türk yemeklerinin seçim sıklıkları ile ilgili tercihleri ve muhtemel grup üyeliklerinin (nadiren, sık sık) değerlendirilebilmesine olanak sağlar.

Kullanılan her iki ölçeğin de (TE ve öznel bilgi) katılımcıların her bir maddeye verdikleri puanların ortalamaları alınmıştır. Bu verileri incelendiğinde katılımcılar için ne yüksek ne de düşük yerine orta derecede bir etnosentrik eğilim içinde oldukları söylenebilir. Öznel bilgi düzeyleri bakımından ise TE eğilimlerine göre çok az bir fark olmasına rağmen yine benzer bir yorum yapılabilir. Katılımcıların Türk mutfağı hakkında öznel bilgi düzeyleri ne yüksek ne de düşüktür.

Katılımcıların geldikleri bölge ve TE eğilimleri arasında ilişki de Anova ile incelenmiştir. Burada çıkan sonuca göre katılımcıların geldikleri ülkelere göre TE eğilimleri birbirinden farklılık göstermektedir. Böylece alanyazında yapılmış çalışmalar ile paralel sonuçlar elde edildiği söylenebilir. (Bow ve Ford, 1993; Damanpour, 1993; Elliott ve Cameron, 1994; Batra vd., 2000; Wang ve Chen, 2004).

536 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgularda katılımcıların Türk yemeklerinden memnuniyet durumları, Türk mutfağı hakkındaki öznel bilgileri ve TE eğilimleri değişkeninin yemek seçimi sıklığı konusunda (nadiren, sık sık) anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte bağımsız değişkenler arasında en güçlü etkiye memnuniyet değişkeninin sahip olduğu görülmüştür.

Çalışma sonucunda memnuniyet ve öznel bilgi beklenen yönde etkileri gösterirken TE eğilimleri beklenenin aksine bir yönde etki göstermiştir. Bunun nedeni incelenirken özellikle de alanyazınındaki uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları sorunlar kısmında ekonomik sorunların büyük bir alan teşkil etmesi, yerli ürünlerden farklı olarak aşına olunan alternatiflerin olmaması, yurtlarda buldukları ülkenin yemeklerinin verilmesi, CETSCALE ölçeğinden çıkan yüksek olmayan puanların (ortalama 2,96575) etkisiyle bu sonuçlara ulaşılmış olabilir. Son olarak büyük bir etkisi olduğu düşünülen katılımcı grubunun çoğunluğunu oluşturan Orta

Doğu ve Kafkasya (özellikle Azerbaycan) gibi yakın iç içe geçmiş milletlerden, kültürlerden gelen öğrencilerin çok fazla zorluk yaşamadan, benzer damak tatlarına sahip olup halihazırdaki yemeklere karşı, etnosentrik olsalar bile yabancılik çekmemesi ve benzerlik içinde olması da önemli bir etken olarak değerlendirilebilir.

Bu sonuçlardan çerçevesinde, uluslararası öğrencilerinin Türk yemeklerine yönelik seçim sıklığı (nadiren, sık sık) için grup üyeliklerinin yordanmasında katılımcıların Türk yemeklerinden memnuniyet durumları, Türk mutfağı hakkında sahip olduklarını düşündükleri öznel bilgi düzeyleri ve tüketici etnosentrizm eğilimlerinin anlamlı düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışma sonucunda ilgili işletmeler ve gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

İlgili işletmeleri için öneriler: Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre Türk yemekleri seçim sıklığı için sık sık grubunda olmaya yönelik pozitif yönlü ve anlamlı etki gösteren değişkenlerden birisi de Türk mutfağı hakkında öznel bilgidir. Buna göre katılımcılardan öznel bilgi düzeyinde artış olanların Türk yemeklerini daha çok tercih ettiği görülmüştür. Zıt bir şekilde ise katılımcıların sahip olduklarını düşündükleri öznel bilgi düzeyleri düşük olanların Türk yemeklerini seçim konusunda olumsuz bir davranış sergiledikleri söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında, üniversite kampüslerinin içinde veya çevresinde öğrencilere hizmet veren/öğrenci odaklı işletmelerin menülerinde, afişlerinde, ürün tanıtım kataloglarında, bilgilendirici metinlerinde ve internet sitelerinde verdikleri hizmetlere, ürünlerine yönelik tüm hedef kitlesinin (uluslararası öğrenciler dahil) bilgi sahibi olması amacıyla kapsayıcı, detaylı bilgilendirme yapılması, ürün içeriklerinin belirtilmesi, tanıtım ve reklam çalışmalarının yapılmasının bilgi düzeylerine olumlu bir etkiye neden olabileceği söylenebilir. Bununla birlikte öğrenci odaklı işletmelerin (özellikle de yiyecek içecek işletmeler) ürünlerine yönelik satın almalarını ve seçim sıklıklarını arttırmada bir etken olabilir.

Türk yemekleri seçim sıklığı için sık sık grubunda olmaya yönelik pozitif yönlü ve anlamlı etki gösteren değişkenlerden biri de Türk yemeklerinden memnuniyet durumu değişkenidir. Katılımcıların memnuniyet durumları arttıkça yemek seçim sıklıkları da arttığı görülmektedir. Bu bağlamda ilgili işletmelerin gerek personel gerekse ürünler açısından güler yüzlü, kaliteli bir hizmet vererek bir süreklilik sağlanabileceği söylenebilir.

İleri zamanlarda yapılacak akademik çalışmalar için de birkaç öneri verilebilir. Negatif anlamı çıkması beklenen tüketici etnosentrizm eğiliminin belirlenen katılımcı grubu nedeniyle tersi bir sonuç çıkardığı düşünüldüğünden benzer çalışmalarda uluslararası öğrenciler dışında,

ekonomik olarak daha rahat olan farklı bir evrenden katılımcı grubu ile yapıldığında farklı sonuçlar çıkabilir. Bu sebeple evren değişikliği yapılarak benzer bir çalışma yapılabilir.

Bağımlı değişken olan Türk yemekleri seçim sıklığı değiştirilebilir ve yabancı bir ürüne karşı seçimler araştırılabilir. Bu yapılırken aynı zamanda tüketici etnosentrizm etkisi araştırılacaksa da katılımcılar yerli tüketicilerden seçilebilir.

Tüketici etnosentrizmini etkileyebilecek değişkenler ile lojistik regresyon dışında farklı analizler kullanılarak veya nitel araştırma yöntemleri de seçilerek çalışmalar yapılabilir.

Son bir öneri olarak da farklı tüketici grupları ile karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Aynı ülkede bulunan farklı uluslardan katılımcılar, aynı ülkeden farklı bölgelerde yaşayan katılımcılar ya da iki farklı ülke olan ayrı ayrı karşılaştırmalı çalışmalar da yapılabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları olarak da şunlar söylenebilir: Araştırmada sadece Türkiye’de eğitim gören uluslararası öğrenciler katılımcı olarak seçilmiştir. Veri toplamı aracı seçimi sadece anket olarak belirlenmiştir. Farklı veri toplama araçlarının kullanılmaması bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Bir başka sınırlılık da verilerin çevrimiçi ortamlarda toplanmasıdır. Ayrıca çalışma, anket formundaki ölçeklerle elde edilecek sonuçlarla sınırlıdır.

KAYNAKÇA

- A. Biswas, D.L. Sherrell The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence Psychology and Marketing, 10 (January/February) (1993), pp. 31-46
- A.S. Denisi, J.B. Shaw Investigation of the Uses of Self-Reports of Abilities Journal of Applied Psychology, 65 (1977), pp. 641-644
- Abiot Tsegaye Kibret & Amit Shukla (2021): Is Consumer ethnocentrism scale, CETSCALE, applicable in Africa?, Journal of Global Marketing.
- Acharya, C. and Elliott, G. 2003. Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 87-114.
- Agnoli, L., & Outreville, J. (2020). Consumer Wine Closure Preferences: The Role of Gender, Price, and Regional Preferences. *Journal of Wine Economics*, 15(4), 412-421. doi:10.1017/jwe.2020.43
- Aksu, G., Eser, M. T: ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alsughayir, Abdulrahman. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management Invention*. 2. 50-54.
- Amit Sharma, Joonho Moon, Lisa Bailey-Davis, Martha Conklin, (2017) "Food choices and service evaluation under time constraints: the school lunch environment", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 12, pp.3191-3210.
- Arı, E. S. & Madran, C. (2012). SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ . *Öneri Dergisi* , 9 (35) , 15-33 .
- 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.
- Athena H. N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves & Richard C. Y. Chang (2017) The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22:1, 1-20.
- Atılğan, Kalender. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21. 10.18657/yecbu.10648.

- Bailey, Claire & Garg, Vandana & Kapoor, Deksha & Wasser, Heather & Dorairaj, Prabhakaran & Jaacks, Lindsay. (2018). Food Choice Drivers in the Context of the Nutrition Transition in Delhi, India. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 50.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1): 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. and Melewar, T. C. 2001. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32 (1): 157-175.
- Balıkçioğlu Betül, (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Barry O'Mahony & John Hall (2007) An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8:2, 51-72.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J-BEM and Ramachander, S. 2000. Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2): 83-95.
- Baughn C.C., Yaprak A. (1996). „Economic nationalism: Conceptual and empirical development“, *Political Psychology*, 17 (4): 759-778.
- Berger, I.E., Ratchford, B.T., & Haines, G.H. (1994). Subjective product knowledge as a moderator of the relationship between attitudes and purchase intentions for a durable product. *Journal of Economic Psychology*, 15, 301-314.
- Berry, J. W. & Sam, D. (1997). Acculturation and adaptation. In J. Berry, M. Segall, & C. Kagitcibasi (Eds.). *Handbook of cross-cultural psychology: Social Behaviour and Applications*. Vol. 3 p.p. 291–326. Boston: Allyn & Bacon.
- Bevis, T. B. (2002). At a glance: International students in the United States. *International Educator*, 11(3), 12–17.
- Bitrak, Orhan Orçun; Hatırlı, Selim Adem (2019). Isparta ilinde hane halklarının ev dışı gıda tüketimini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 5(2), 46-63.
- Bizumic, Boris. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*. 2. 3-10. 10.5964/jspp.v2i1.264.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services:

- Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Bow, J. and Ford, M. 1993. Indonesia and China: The retail of two cities. *Asian Business*, 29(10): 12-14.
- Brown, L. (2009). The role of food in the adjustment journey of international students. *The new cultures of food: marketing opportunities from ethnic, religious, and cultural diversity*. London, UK: Gower, 37-53.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- C. Min Han & Chen Guo (2018) How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China, *Journal of Global Marketing*, 31:5, 324-338.
- C.Whan Park, Lawrence Feick, David L. Mothersbaugh Consumer Knowledge Assessment: How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects What We Think J.F. Sherry Jr., B. Sternthal (Eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 19, Association for Consumer Research, Provo, UT (1992), pp. 193-198
- Cai, Ruiying & Leung, Xi & Chi, Christina. (2022). Ghost kitchens on the rise: Effects of knowledge and perceived benefit-risk on customers' behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 101. 103110. 10.1016/j.ijhm.2021.103110.
- Caruana, A. 1996. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-45.
- Chambers, S., Loob, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, W. B. (2007). Local, national and imported foods. A qualitative study. *Appetite*, 49, 208–213.
- Chang, Janet; Hsieh, Antien (2006). Leisure Motives of Eating Out in Night Markets. *Journal of Business Research*, 59:1276-1278.
- Chang, Richard & Kivela, Jakša & Mak, Athena. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*. 37. 989-1011. 10.1016/j.annals.2010.03.007.
- Charles Makanyeza & Francois du Toit (2016) Measuring Consumer Ethnocentrism: An Assessment of Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE in a Developing Market, *Journal of African Business*, 17:2, 188-208.
- Cheong, A. L. H. 2011. Country of origin information, ethnocentrism and perceived quality of mobile phones: Experience from the field. *International Review of Business Research Papers*, 7(6): 15-32.

- Choi, & Kim, Young. (2011). *The Relationships of Consumers' Objective Knowledge, Subjective Knowledge, Risk Perception and Purchase Intention of Organic Food : A Mediating Effect of Risk Perception towards Food Safety*. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17. 153-168. 10.20878/cshr.2011.17.4.011.
- Chris Pentz , Nic S. Terblanche & Christo Boshoff (2013) Measuring Consumer Ethnocentrism in a Developing Context: An Assessment of the Reliability, Validity and Dimensionality of the CETSCALE, *Journal of Transnational Management*, 18:3, 204-218.
- Christian Tirelli, María Pilar Martínez-Ruiz & Ricardo Gómez-Ladrón- De-Guevara (2016) Assessing the Impact of Ethnocentrism in the Food Buying Decisions of International University Students, *Journal of Food Products Marketing*, 22:3, 279-303.
- Chrysochoidis, George M., Krystallis, Athanassios, Perreas, Panagiotis (2007) *Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products*. *European Journal of Marketing*, 41 (11-12). pp. 1518-1544. ISSN 0309-0566.
- Chung, Ch. , Boyer, T., & Han, S. (2009). Valuing quality attributes and country of origin in the Korean Market. *Journal of Agricultural Economics*, 60, 682–698.
- Claudia Dumitrescu, Renée Shaw Hughner & Clifford J. Shultz II (2017) Why Do Some Consumers Make Unhealthy Food Choices?, *Journal of Food Products Marketing*, 23:6, 683-704.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulus, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism. An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Contento, I. R., Williams, S. S., Michela, J. L. & Franklin, A. B. (2006). Understanding the food choice process of adolescents in the context of family and friends. *Journal of Adolescent Health*. Vol. 38 p.p. 575- 582.
- Cortina, J. M. (1993). “What Is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications”. *Journal of Applied Psychology*, 78(1): 98-104.
- Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2021). Perakende İşletmelerinde Satılan Markaların Memnuniyet ve Güven İlişkisi İçerisinde Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13 (25), 378-397.
- ÇOKLUK Ö (2010). Lojistik regresyon analizi: kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357- 1407.
- D. Christopher Taylor PhD , Tim H. Dodd PhD & Nelson Barber PhD (2008) Impact of Wine Education on Developing Knowledge and Preferences: An Exploratory Study, *Journal*

- of Wine Research, 19:3, 193-207.
- Damanpour, F. 1993. Temporal shifts of developed country-images: A 20 year view. In: Papadopoulos, N. and Heslop, L.A. (Eds.), *Product-Country Images*: 357-78.
- David Marshall (1993) Appropriate meal occasions: understanding conventions and exploring situational influences on food choice, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3:3, 279-301.
- Dena M. Camarena, Ana I. Sanjuán, George Philippidis, Influence of ethnocentrism and neophobia on ethnic food consumption in Spain, *Appetite*, Volume 57, Issue 1, 2011, Pages 121-130, ISSN 0195-6663.
- Deniz Zeren, Ali Kara & Alejandro Arango Gil (2020) Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia, *Latin American Business Review*, 21:2, 145-172.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behaviour in favour of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18, 523–535.
- Doris D. Schuh, Aimee N. Moore, Byrdine H. Tuthill, *Measuring Food Acceptability by Frequency Ratings*, *Journal of the American Dietetic Association*, Volume 51, Issue 4, 1967, Pages 340-343, ISSN 0002-8223.
- Dornoff, R., Tankersley, C. and White, G. 1974. Consumer's perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5: 26-29.
- Douglas, S. P. and Nijssen, E. J. 2003. On the use of borrowed scales in cross-national research. *International Marketing Review*, 20(6): 621-642.
- Dr Dick Shepherd, (1985), "DIETARY SALT INTAKE", *Nutrition & Food Science*, Vol. 85 Iss 5 pp. 10 – 11
- Edwards, J. S. A., Hartwell, H. L. & Brown, L. (2010). Changes in food neophobia and dietary habits of international students. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. Vol. 23 p.p. 301- 311.
- Elizabeth Randall & Diva Sanjur (1981) Food preferences—their conceptualization and relationship to consumption, *Ecology of Food and Nutrition*, 11:3, 151-161.
- Elliott, G. R. and Cameron, R. C. 1994. Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2): 49-62.
- Eskiler, Ersin & Altunişik, Remzi. (2015). *Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi*.
- Eunha Myung, Audrey C. McCool, Andrew H. Feinstein, Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context, *International Journal of Hospitality*

- Management, Volume 27, Issue 1, 2008, Pages 119-125, ISSN 0278-4319.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D. and Blut, M. 2008. Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1): 7-32.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Baskı). London: Sage Publications.
- Flynn, Leisa & Goldsmith, Ronald. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*. 46. 57-66.
- Fred Selnes, Kjell Gronhaug Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted Richard J. Lutz (Ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 13, Association for Consumer Research, Provo, UT (1986), pp. 67-71
- Frewer, Lynn & Risvik, Einar & Schifferstein, Rick. (2001). Food, People and Society. A European Perspective of Consumers' Food Choices.
- Furukawa, T. (1997). Cultural distance and its relationship to psychological adjustment of international exchange students. *Psychiatry and clinical neurosciences*, 51(3), 87-91
- Gaye Acikdilli, Christopher Ziemnowicz & Victor Bahhouth (2018) Consumer Ethnocentrism in Turkey: Ours are Better than Theirs, *Journal of International Consumer Marketing*, 30:1, 45-57.
- Granzin, K. L. and Painter, J. J. 2001. Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*, 9(2): 73-96.
- Grüner, Sven. (2022). Determinants of Gullibility to Misinformation: A Study of Climate Change, COVID-19 and Artificial Intelligence. *Journal of Interdisciplinary Economics*.
- Güzeller, C. O. (2016). *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Maya Akademi Yayıncılık, Ankara
- Hamin, H. and Elliott, G. 2006. A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country-of-origin effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2): 79-92.
- Han, C. M. 1988. The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3): 25-32.
- Han, S.M. (1990), "Testing the role of country image in consumer choice behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 24-40.
- Harrison, P. (2002). Educational exchange for international understanding. *International Educator*, 11(4), 2-4.
- Herche, J. 1992. A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3): 261-264.

- Herjanto, H. ve Amin, M. (2020), "Yeniden satın alma niyeti: benzerlik ve müşteri bilgisinin etkisi", *International Journal of Bank Marketing*, Cilt. 38 No. 6, sayfa 1351-1371.
- Hoegg, JoAndrea and Joseph W. Alba (2007), "Taste Perception: More than Meets the Tongue," *Journal of Consumer Research*, 33 (March), 490 – 498.
- Hoque, M.Z. and Alam, M.N. (2020), "Consumers' knowledge discrepancy and confusion in intent to purchase farmed fish", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 11, pp. 3567-3583.
- Hosmer, D. W. & Lemeshow, S. (2000). *Applied Logistic Regression* (2. Baskı). New York: Wiley.
- Hsu, Cathy H.C.; Byun, Sunghee; Yang, Il-sun PhD (1998) Attitudes of Korean College Students Towards Quick-Service, Family-Style, and Fine Dining Restaurants, *Journal of Restaurant and Food service Marketing*, 2(4), 65-85.
- Hsu, Chia-Lin & Chen, Mu-Chen & Kikuchi, Kazuo & Machida, Ipppei. (2016). *Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. Telematics and Informatics*.
- Huddleston, P., Good, L. K. and Stoel, L. 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5): 236-246.
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D. and Lafferty, B. A. 1999. A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4):29–43.
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D. and Lafferty, B. A. 1999. A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4):29–43.
- Ibrahim, H. and Najjar, F. (2008), "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 2, pp. 207-227.
- Ilona Csatarine Dogi, CONSUMER ETHNOCENTRISM: A LITERATURE REVIEW, 2015.
- İslamoğlu, H. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard *Consumer Behavior* (7th ed), The Dryden Press, Chicago (1990) 298–316.
- James R. Bettman, C.W. Park Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes *Journal of Consumer Research*, 7 (December) (1980), pp. 234-248

- James W. Neuliep & James C. McCroskey (1997) The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale, *Communication Research Reports*, 14:4, 385-398.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. and Scherer, R. F. 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3): 325-344.
- Jin Kyun Lee & Wei-Na Lee (2009) Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge, *Journal of International Consumer Marketing*, 21:2, 137-151.
- Jin, Naehyun Paul & Lee, Sang-Mook. (2016). A conceptual framework for healthy food choice in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 1-17.
- John Burnett (Harlow: Pearson Education, 2004), *England Eats Out: A Social History of Eating Out in England from 1830 to the Present*
- Kaynak, Erdener & Kara, Ali. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*.
- Kim, Donghee & Jang, Soocheong. (2017). Stress and food choices: Examining gender differences and the time horizon framing effect. *International Journal of Hospitality Management*. 67.
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Klein, J. G. (2002) Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, Vol.33, No.2, pp.345-363.
- Klein, J. G. and Ettenson, R. 1999. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4): 5-24.
- Klein, J. G., Ettenson, R. and Krishnan, B. C. 2006. Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3): 304-321.
- Kleinbaum, D. G., & Klein, M. (2010). *Logistic regression: A self-learning text* (3. Baskı). New York: Springer.
- Klerck, Deon & Sweeney, J.. (2007). Types on consumer-perceived risk and adoption of genetically modified foods. *Psychology and Marketing*. 24. 171 - 193. 10.1002/mar.20157.
- KOTTASZ, R., BENNET, R., 2006. Ethnocentric tendencies amongst arts audiences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (4) (2006), pp.

303–317

- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Kremmyda, L. S., Papadaki, A., Hondros, G., Kapsokefalou, M. & Scott, J. A. (2008). Differentiating between the effects of living away from home for the first time, on the diets of Greek students studying in Glasgow. *Appetite*. Vol. 50 p.p.455- 463.
- Kucukemiroglu, O. (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 5/6, pp. 470 487.
- Kwak, H., Jaju, A. and Larsen, T. 2006. Consumer ethnocentrism offline and online: The mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea and India. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3): 367-385.
- Lantz, G. and Loeb, S. 1996. Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23: 374-378.
- Laureati, M., Cattaneo, C., Bergamaschi, V., Proserpio, C. and Pagliarini, E. (2016). "School Children Preferences for Fish Formulations: The Impact of Child and Parental Food Neophobia". *Journal of Sensory Studies*, 31(5): 408–415.
- Lee, W., Hong, J. and Lee, S. 2003. Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4): 487-510.
- Len Tiu Wright, Clive Nancarrow, Pamela M.H. Kwok, (2001) "Food taste preferences and cultural influences on consumption", *British Food Journal*, Vol. 103 Issue: 5, pp.348-357.
- Lerro, Marco & Yeh, Ching-Hua & Klink-Lehmann, Jeanette & Vecchio, Riccardo & Hartmann, Monika & Cembalo, Luigi. (2021). The Effect of Moderating Variables On Consumer Preferences For Sustainable Wines. *Food Quality and Preference*. 94.
- LeVine, R.A. and Campbell, D.T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behaviour*, John Wiley, New York, NY.
- Li, A., & Gasser, M. B. (2005). Predicting Asian international students' sociocultural adjustment: A test of two mediation models. *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 29(5) p.p. 561-576.
- Liang, Ta-Ching & Situmorang, Rospita & Liao, Mei-Chi & Chang, Shu-Chun. (2020). *The Relationship of Perceived Consumer Effectiveness, Subjective Knowledge, and*

Purchase Intention on Carbon Label Products-A Case Study of Carbon-Labeled Packaged Tea Products in Taiwan. Sustainability.

- Linda K. Good, Patricia Huddleston, (1995) "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related", *International Marketing Review*, Vol. 12 Issue: 5, pp.35-48.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. and Liu, X. (2006), "English and Chinese? The role of consumer ethnocentrism and country of origin in Chinese attitudes towards store signs", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 14 No. 2, pp. 5-16.
- Lund, Thomas & Kjaernes, Unni & Holm, Lotte. (2017). E ating out in four Nordic countries: National patterns and social stratification. *Appetite*.
- Mahmood A. Khan & L.R. Hackler (1981) Evaluation of food selection patterns and preferences, *C R C Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 15:2, 129-153.
- Mak, Athena & Lumbers, Margaret & Eves, Anita & Chang, Richard. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*.
- Marina Tomić & Frode Alfnes (2018) Effect of Normative and Affective Aspects on Willingness to Pay for Domestic Food Products—A Multiple Price List Experiment, *Journal of Food Products Marketing*, 24:6, 681-696.
- Masson, J., Aurier, P. and d'hauteville, F. (2008), "Effects of non-sensory cues on perceived quality: the case of low-alcohol wine", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 No. 3, pp. 215-229.
- McLain, S. and Sternquist, B. 1991. Ethnocentric consumers: do they buy American? *Journal of International Consumer Marketing*, 4 (1/2): 39-57.
- Mcquitty, Shaun & Finn, Adam & Wiley, James. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*.
- Mela, D. (1999). Food choice and intake: The human factor. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(3), 513-521.
- Menard, S. (2009). *Logistic regression: From introductory to advanced concepts and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Merrie Brucks The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior *Journal of Consumer Research*, 12 (June) (1985), pp. 1-16,.
- Mertler, C. A., ÔC Vannatta, R. A. (2005). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical application and interpretation* (3rd ed.). Glendale, CA: Pyrczak Publishing.

- Mette Vabø, Håvard Hansen, Kai Victor Hansen & Hilde Kraggerud (2017) Ethnocentrism and Domestic Food Choice: Insights From an Affluent Protectionist Market, *Journal of Food Products Marketing*, 23:5, 570-590.
- MOOIJ, M. K. de. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. Thousand Oaks: Sage, 2004.
- Mostafa MM. A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt. *Global Business Review*. 2010;11(3):347-363.
- Mustafa, E. (2016). Food acculturation of new international students in the UK.
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 444–461.
- Narine, Tassaline; Badrie, Narine (2008). Tassalina Narine & NeelaBadrie (2007) Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, *West Indies, Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D. R. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 320-327.
- Neumark- Sztainer, D., Story, M., Perry, C. & Casey, M. A. (1999). Factors influencing food choice of adolescents: Findings from focus- group discussion with adolescent. *Journal of the American Dietetic Association*. Vol. 99 p.p. 929- 934.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. and Barrett, N. J. 2008. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products – evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1): 88-100.
- NIJSSEN, E. J., DOUGLAS, S. P., 2004. Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, pp. 23–38
- Nielsen, J. A. and Spence, M. T. 1997. A test of the stability of the CETSCALE: A measure of consumer's ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4): 68 76.
- Nişancı, Zehra Nuray; Özdoğan, Yusufcan; Bölüktepe, Filiz Eren (2018). Dışarıda yemek yeme davranışının nedenlerini belirlemeye yönelik İzmir ilinde bir araştırma. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 60-71
- Novera, I. A. (2004). Indonesian postgraduate students studying in Australia: An examination of their academic, social and cultural experiences. *International Education Journal*.

- Vol. 5(4) p.p. 475-487.
- OECD (2015), Education at a Glance 2015: OECD Indicators, OECD Publishing.
- O'Mahony, Barry & Hall, John. (2007). The Influence of Perceived Body Image, Vanity and Personal Values on Food Consumption and Related Behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 14. 57-69. 10.1375/jhtm.14.1.57.
- Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi* (9. Baskı). Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Özoğlu, Murat & Gur, Bekir & Coşkun, İpek. (2012). SETA Foundation, Küresel Eğilimler Işığında Türkiye'de Uluslararası Öğrenciler.
- P.S. Raju, S.C. Lonial, W.G. Mangold Subjective, Objective, and Experience-based Knowledge: A Comparison in the Decision-making Context *Developments in Marketing Science*, 16 (1993), p. 60
- P.S. Raju, Subhash C. Lonial, W.Glynn Mangold Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation *Journal of Consumer Psychology*, 4 (1995), pp. 153-180
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Sydney: Allen & Unwin.
- Pan, Y. L., Dixon, Z., Himburg, S. & Huffman, F. (1999). Asian students change their eating patterns after living in the United States. *Journal of the American Dietetic Association*. Vol. 99 (1), p.p. 54-57.
- Papadaki, A., Hondros, G., A Scott, J., & Kapsokefalou, M. (2007). Eating habits of university students living at, or away from home in Greece. *Appetite*. Vol. 49(1) p.p. 169-176.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23: 87-94.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223 – 231.
- Park, C. Whan, Mothersbaugh, David L., and Feick, Lawrence: Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research* 21 in Green Consumption: An Exploratory Study. *Journal of Social* (June 1994): 71–82.
- Pavesic, D. V. (1989). Psychological Aspects of Menu Pricing, *International of Hospitality Management*, 8(1): 43-49.
- Pedersen, P. B. (1991). Counselling international students. *The Counselling Psychologist*. Vol.

- 19 (1) p.p. 10-58.
- Pedersen, Susanne & Zhang, Ting & Zhou, Yanfeng & Aschemann-Witzel, Jessica & Thøgersen, John. (2022). Consumer Attitudes Towards Imported Organic Food in China and Germany: The Key Importance of Trust. *Journal of Macromarketing*.
- Pedraja, M. ve Yagiie, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 316-318.
- Phillips, & Asperin, Amelia & Wolfe, Kara. (2013). Investigating the effect of Country Image and Subjective Knowledge on Attitudes and Behaviors: Upper Midwesterners' intention to consume Korean Food and visit Korea.. *International Journal of Hospitality Management*.
- Piron, F. 2000. Consumers' perception of country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4): 308-321.
- Pollard, J., Kirk, S. F. L. & Cade, J. E. (2002). Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: A review. *Nutrition Research Reviews*. Vol. 15 p.p. 373- 387
- Prescott, John & Young, Owen & O'Neill, L.O. & Yau, N. & Stevens, R.. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*.
- Pucci, Tommaso & Casprini, Elena & Nosi, Costanza & Zanni, Lorenzo. (2018). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. British Food Journal.*
- R.A. Spreng, R.W. Olshavsky Exploring the Headwaters of the Prior Knowledge—Search Relationship A. Parasuraman, William O. Bearden (Eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL (1990), pp. 220-224
- Rajshekhhar G. Javalgi, Virginie Pioche Khare, Andrew C. Gross, Robert F. Scherer (2005), An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, Volume 14, Issue 3, 2005, Pages 325-344, ISSN 0969-5931,
- Raju, P.s & Lonial, Subhash & Mangold, W.. (2015). Subjective, Objective, and Experience-Based Knowledge: A Comparison in the Decision-Making Context.*
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 253 – 264.
- Renko, N., Crnjak Karanović, B. i Matić, M. (2012). INFLUENCE OF CONSUMER

- ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTIONS: CASE OF CROATIA. *Ekonomika misao i praksa*, (2), 529-544. Preuzeto s
- Rodolfo Bernabéu, Agustín Prieto, Mónica Díaz (2013), Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism, *Food Quality and Preference*, Volume 28, Issue 1, 2013, Pages 77-84, ISSN 0950-3293.
- Rozin, P. (1996) The Socio-Cultural Context of Eating and Food Choice. In: Meiselman, H.L. and MacFie, H.J.H., Eds., *Food Choice, Acceptance and Consumption*, Blackie Academic, London, 83-104.
- Rozin, P.; Vollmecke, T.A. Food likes and dislikes *Annual Review of Nutrition* 6: 433-456, 1986
- Ruetzler, T., Taylor, J., & Hertzman, J. (2012). Adaptation and international students' perceptions of on-campus foodservice. *British Food Journal*. Vol. 114 (11) p.p. 1599-1612.
- Saeb F. Al Ganideh & Iddrisu Awudu (2021) Arab-Muslim Americans' personality riddle and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 34:2, 110-130,
- Sandhu, D. S. (1994). An examination of the psychological needs of the international students: Implications for counselling and psychotherapy. *International Journal for the Advancement of Counselling*. Vol. 17(4) p.p. 229-239.
- Satia- Abouta, J., Patterson, R. E., Kristal, A. R., Hislop, T. G., Yasui, Y. & Taylor, V. M. (2001). Development of dietary acculturation scales among Chinese Americans and Chinese Canadians. *Journal of the American Dietetic Association*. Vol. 101 p.p. 548-553
- Schäfer, Svenja & Müller, Philipp & Ziegele, Marc. (2022). The double-edged sword of online deliberation: How evidence-based user comments both decrease and increase discussion participation intentions on social media. *New Media & Society*. 146144482110730. 10.1177/14614448211073059.
- Schooler, R. D. 1971. Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1): 71-81.
- Schutz, Howard. (2006). Food Action Rating Scale for Measuring Food Acceptance. *Journal of Food Science*. 30. 365 - 374. 10.1111/j.1365-2621.1965.tb00316.x
- Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-172.
- Sharma S, Shimp TA, Shin J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators.

- Journal of the Academy of Marketing Science. 1994;23(1):26-37.
- Sharon E. Beatty, Scott M. Smith External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories *Journal of Consumer Research*, 14 (June) (1987), pp. 83-95
- Shepherd R., Raats M. *The Psychology of Food Choice*. CABI Pub.; Wallingford, UK: Nutrition Society; Cambridge, MA, USA: 2006.
- Sherry, M., Thomas, P., & Chui, W. H. (2010). International students: a vulnerable student population. *Higher Education*. Vol. 60(1) p.p. 33-46.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shin, Joongwon & Mattila, Anna. (2019). When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness. *International Journal of Hospitality Management*. 76. 94-101. 10.1016/j.ijhm.2018.04.008.
- Shoham, A. and Brenčić, M. M. 2003. Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behaviour: An Israeli study. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 67-86.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113, 404–418.
- Smith, Rachel & Khawaja, Nigar. (2011). A review of the acculturation experiences of international students. *International Journal of Intercultural Relations - INT J INTERCULT RELAT*. 35. 10.1016/j.ijintrel.2011.08.004.
- Sobal, J. & Bisogni, A. (2009). Constructing food choice decisions. *Annals of Behavioural Medicine*. Vol. 38 p.p. 37- 46.
- Stephens, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.
- Strehlau, Vivian & Ponchio, Mateus & Loebel, Eduardo. (2012). An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil. *Brazilian Business Review*. 9. 103-126. 10.15728/bbr.2012.9.4.5.
- Suh, T. S. and Kwon, I. G. 2002. Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6): 663-680.
- Suhr, D. D. (2006). “Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?” *Statistics and Data Analysis*: 31(1) 66-76.
- Sujan, Mita (1985), “Consumer Knowledge Effects on Evaluation Strategies Mediating

- Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 31 – 46.
- Sujay Dutta, Somak Banerjee, Aaron Johnson, Abhijit Biswas, Overcoming the challenge of low familiarity: Can a weakly familiar brand signal quality with exceptionally strong warranty?, *Journal of Business Research*, Volume 141, 2022, Pages 737-754, ISSN 0148-2963,
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways*. Boston: Ginn
- Suné Donoghue, Ina Wilken-Jonker, Francois E. Steffens, Johann F. Kirsten, South African consumers' willingness to pay a premium for Karoo Lamb: The influence of subjective and objective knowledge, label information and demographics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 63, 2021, 102664, ISSN 0969-6989,
- Supphellen, M. and Rittenburg, T. L. 2001. Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18(9): 907-927.
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2012) *Using Multivariate Statistics*. 6h Edition, Person Education, Boston
- Tajdini, Saeed. (2021). The effects of the subjective-experiential knowledge gap on consumers' information search behavior and perceptions of consumption risk. *Journal of Business Research*. 135. 66-77.
- TANIS FURST, MARGARET CONNORS, CAROLE A. BISOGNI, JEFFERY SOBAL, LAURA WINTER FALK, Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite*, Volume 26, Issue 3, 1996, Pages 247-266, ISSN 0195-6663,
- Tânia Gonçalves, Lina Lourenço-Gomes & Lúcia Pinto (2020) Modelling consumer preferences heterogeneity in emerging wine markets: a latent class analysis, *Applied Economics*, 52:56, 6136-6144,
- Teodoro Luque-Martínez, José-Angel Ibáñez-Zapata, Salvador del Barrio-García, (2000) "Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Issue: 11/12, pp.1353-1374,
- Tilottama G. Chowdhury, Mohammad Elahee, Blaine Branchik & Camelia Micu (2019) Examining Ethnocentrism in an Age of Hybrid Consumers and Hybrid Brands: An Empirical Analysis, *Journal of International Consumer Marketing*, 31:4, 330-344,
- Tseng, W. C. & Newton, F. B. (2002). International student's strategies for well-being. *College Student Journal*. Vol. 36 (4) p.p. 591- 597.
- Tsiotsou, Rodoula H.. (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. *International Journal of Consumer Studies*. 30. 207 - 217.

- Turkmen, Serkan & Köroğlu, Ahmet. (2017). TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÖLÇEĞİ: GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI.
- U.R. Orth, Z. Firbasová The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation
Agribusiness, 19 (2) (2003), pp. 137-153
- UNESCO Institute for Statistics, “International (or internationally mobile) students” maddesi,
<http://www.uis.unesco.org/Pages/Glossary.aspx>,
- Uysal, Adem. (2018). Tüketici Etnosentrizminin Yerel Marketlerden Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yerel Kampanyalara Yönelik Tutumun Aracı Rolü.
- ÜK Z. Ç (2014). TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ (CETSCALE): İSTANBUL İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA1. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 0(13), 209 - 232.
- Vida, I., Dmitrovič, T. and Obadia, C. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4): 1-13.
- Wang, C. L. and Chen, Z. X. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
- Ward, C., Leong, C. H., & Low, M. (2004). Personality and sojourner adjustment an exploration of the Big Five and the cultural fit proposition. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 35(2) p.p. 137-151.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. New York : Cambridge Press.
- Watanabe, E.A.d.M., Torres, C.V. and Alfinito, S. (2019), "The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets", *Revista de Gestão*, Vol. 26 No. 3, pp. 256-273.
- Watson, J. and Wright, K. (2000), “Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 9/10, pp. 1149-66.
- Wim Verbeke, Gisela Poquiviqui López, (2005) "Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium", *British Food Journal*, Vol. 107 Issue: 11, pp.823-840,
- Witkowski, T. H. 1998. Consumer ethnocentrism in two emerging markets: Determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25(1): 258-263.
- Wong, K. A. (2010). *Consumers' subjective knowledge influences evaluative extremity and product differentiation* (Order No. 3434531). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (847227504).

- Xin, L. and Seo, S.(S). (2020), "The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods", *British Food Journal*, Vol. 122 No. 2, pp. 448-464.
- Yang, Zhilin & Peterson, Robin. (2004). *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. Psychology and Marketing. 21. 799-822. 10.1002/mar.20030*
- Yaşlıoğlu, M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yi, Youjae & La, Suna. (2004). *What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. Psychology and Marketing. 21. 351 - 373. 10.1002/mar.20009.*
- Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. 2002. Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6): 282-299
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zolfagharian, M., Saldivar, R. and Sun, Q. (2014), "Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 1, pp. 68 84.
- <https://data.oecd.org/students/number-of-students.htm#indicator-chart> / (erişim tarihi: 19.05.2022).
- <https://istatistik.yok.gov.tr/> (erişim tarihi: 19.05.2022).
- <https://www.nafsa.org/policy-and-advocacy/policy-resources/nafsa-international-student-economic-value-tool-v2> / (erişim tarihi: 19.05.2022).
- https://www.studyinturkey.gov.tr/StudyinTurkey/_PartStatistic / (erişim tarihi: 19.05.2022).
- <https://www.udef.org.tr/tr/makaleler/detay/Kuresellesen-Dunyada-Uluslararası-Oğrenci-Hareketliliği-ve-Uluslararası-Oğrenciler-629/> (erişim tarihi: 19.05.2022).
- <https://www.ytb.gov.tr/uluslararası-ogrenciler/uluslararası-ogrenci-hareketliliği> / (erişim tarihi: 19.05.2022).

EK-1 Ölçme Aracı

Sayın Katılımcı, bu soru formu Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Dr. Neslihan ONUR danışmanlığında Yunus GEZİCİ tarafından sürdürülen yüksek lisans tezi kapsamında "Uluslararası Öğrencilerin Tüketici Etnosentrizm Eğilimlerinin Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına ve Yemek Seçimine Etkisi"nin incelenmesini amaçlamıştır. Katılarınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek
2. Yaş: _____
3. Eğitim: () Ön-lisans () Lisans () Lisansüstü
4. Bölüm/Program: _____
5. Ne Kadar Süredir (Ay) Türkiye'desiniz? _____
6. Daha Önce Kaç Kez Türkiye'ye Geldiniz? _____
7. Uyrak ve Geldiğiniz Ülke _____/_____
8. Nerede İkamet Ediyorsunuz? () Devlet (KYK) Yurtları () Özel Yurt/Apart () Ev () Diğer
9. Ayda Kaç Kez Dışarıda Yemek Yersiniz? _____
10. Dışarıda Yemek Yerken Hangi Yemekleri Ne Sıklıkla Tercih Edersiniz? (Bütçenizin Uygun Olduğu Durumunda)

	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
Türk Yemekleri ()				

11. Genel Olarak Türk Yemeklerinden Memnun Musunuz?

Hiç memnun değilim	Memnun değilim	Ne memnunum ne de değilim	Memnunum	Çok memnunum

TÜRK MUTFAĞI HAKKINDA ÖZNEL BİLGİ ÖLÇÜMÜ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Türk mutfağı hakkında çok şey biliyorum					
Türk mutfağı hakkında çok bilgili değilim					
Arkadaş çevrem arasında Türk mutfağı "uzmanlarından" biriyim					
Diğer birçok insanla karşılaştırıldığında Türk mutfağı hakkında daha az şey biliyorum					
Konu Türk mutfağına gelince gerçekten fazla bir şey bilmiyorum					

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ (CETSCALE) ÖLÇÜMÜ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ülkemdeki insanlar her zaman ithal ürünler yerine yerli ürünler satın almalıdır.					
Sadece ülkede bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Yerli ürünler satın almak, yerli çalışanı korur.					
Yerli ürünler her şeyden önce gelir.					
Yabancı ülkede yapılmış ürünler satın alma vatandaşlığa aykırıdır.					
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir. Çünkü ülkemdeki insanların işsiz kalmasına neden olur.					
Gerçek bir vatandaş her zaman yerli ürünler satın almalıdır.					
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına izin vermek yerine, ülkemizde üretilmiş ürünler satın almalıyız.					
Her zaman yerli ürünler almak en iyisidir.					
Zorunlu haller dışında diğer ülkelerden ürün satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.					
Yerli işletmelere zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, ülkemdeki insanlar yabancı ürünler satın almamalıdır.					
Tüm ithal ürünlere engel konulmalıdır.					
Uzun dönemde bana maliyetli olabilir fakat yine de yerli ürünleri destekleyerek tercih ederim.					
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.					
Yabancı ürünlerin ülkeye girişini azaltmak için yüksek vergiler konulmalıdır.					
Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler kendi halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Yunus GEZİCİ
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	İstanbul Bağcılar Dündar Uçar Lisesi, 2014
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi / Turizm Fakültesi / Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 2018
Tezli Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı,
Tez Konusu	Uluslararası Öğrencilerin Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri, Öznel Bilgi Düzeyleri ve Memnuniyet Durumları ile Türk Yemekleri Seçim Sıklığı Arasındaki İlişki
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
09/2020-	VAN / ÇALDIRAN- Çaldıran Zahide Mehmet Salih Tamince Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
07/2017- 09/2017	Sultan of Dreams Hotel ve Spa, Antalya