



## The Underdog Effect and the Impact of Ethnocentrism on Financial Investment Decisions

Sezen Güngör<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dr., Tekirdag Namik Kemal University, Corlu Vocational School, Business Management Program

### **Keywords**

Underdog effect,  
Ethnocentrism,  
Financial Investment  
Decisions.

### **Jel Classification**

G4, G41, C91, D9, D91.

### **Received**

15.08.2020

### **Revised**

04.09.2020

### **Accepted**

06.09.2020

### **Abstract**

**Objective of the Study:** The main purpose of the study is to investigate the "underdog" effect, which is expressed as sympathy for the disadvantaged on financial behavior. Ethnocentrism positioned as the moderator variable in the established research model.

**Methodology of the Study:** The study was conducted with two different participant groups and each group was faced with the same questionnaire. The difference between the two participant groups was only the companies to choose for investing. In the control group, two different foreign company names were given regarding whether the "underdog" effect has an impact on financial investment decisions. Limited information about companies has been provided for "underdog" effect manipulation. Ethnocentrism scale was used for control purposes. In the experimental group, only the company names were changed in the questionnaire form, which was exactly the same as in the control group, and a Turkish company name of a foreign origin was given. The applied ethnocentrism scale used as a moderator variable role in the research model of this group.

**Findings of the Study:** The results show that the participants in both groups are exposed to the "underdog" effect when making financial investment choices. According to the results of multiple regression analysis performed for the experimental group, the effect of ethnocentrism could only be mentioned in the first stage of the questionnaire form.

**Significance of the Study:** The study is important in terms of presenting a different perspective on the functioning of decision-making behavior in financial investments, which is discussed in almost every field of social sciences. Additionally, it is important that the study examines the underdog effect, which is a phenomenon belonging to the field of psychology, together with the topic of ethnocentrism, which has recently started to be studied in the fields of marketing and business.



## Finansal Yatırım Kararlarında “Underdog” Efekt ve Etnosentrizm Etkisi

Sezen Güngör<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çorlu Meslek Yükseokulu, İşletme Yönetimi Programı

### **Anahtar Kelimeler**

Underdog etkisi,  
Etnosentrizm, Finansal  
Yatırım Kararları.

### **Jel Sınıflandırması**

G4, G41, C91, D9, D91.

### **Gönderilme**

15.08.2020

### **Düzeltilme**

04.09.2020

### **Kabul**

06.09.2020

### **Özet**

**Çalışmanın Amacı:** Çalışmada, dezavantajlı tarafa sempati duyma şeklinde açıklanan “underdog” etkisinin finansal davranışlar üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Bu amaçla kurulan modelde etnosentrizm moderatör değişken olarak yer almıştır.

**Çalışmanın Metodolojisi:** Çalışmada iki farklı katılımcı grubu ile çalışılmış ve her bir gruba aynı sorular sorulmuş, ancak yatırım yapacakları firmalar farklı şekilde sunulmuştur. Kontrol grubunda “underdog” etkisinin finansal yatırım kararları üzerinde etkisi olup olmadığına yönelik olarak iki farklı yabancı menşeli firma ismi verilmiştir. “underdog” etkisi manipülasyonu için firmalar hakkında kısıtlı bilgiler sunulmuştur. Etnosentrizm ölçeği ise kontrol amaçlı kullanılmıştır. Deney grubunda ise kontrol grubundaki ile tümüyle aynı olan anket formunda sadece firma isimleri değiştirilmiş ve bir yabancı menşeli bir de Türk firma ismi verilmiştir. Uygulanan etnosentrizm ölçeği, araştırma modelindeki moderatör değişken rolünü bu grupta gerçekleştirmiştir.

**Çalışmanın Bulguları:** Elde edilen sonuçlar her iki gruptaki katılımcıların finansal yatırım tercihi yaparken “underdog” etkisine maruz kaldıklarını göstermektedir. Deney grubunda yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre etnosentrizmin sadece anket formunun ilk aşamasında moderatör etkisinden söz edilebilmektedir.

**Çalışmanın Önemi:** Çalışma, sosyal bilimlerin hemen her alanında tartışılan karar verme davranışının, finansal yatırımlarda işleyişine farklı bir bakış açısı sunması açısından önem arz eder. Ayrıca çoğunlukla psikoloji literatüründe yer alan “underdog” etkisi ile pazarlama ve işletme literatüründe görmeye başladığımız etnosentrizm kavramlarını finansal yatırım kararları açısından ele almıştır.

## Giriş

Politikadan bireysel ve takım yarışmalarına ve hatta iş hayatına kadar pek çok farklı alanda kendini hissettiren ve literatürde “underdog effect” olarak bilinen davranış hevristiği, Türkçe literatürde tam bir karşılığı olmamakla birlikte “dezavantajlı olanı destekleme” şeklinde açıklanabilecek olan bir davranış biçimidir. Vandello, Nadav ve Richards (2007) bu durumu şöyle ifade ederler: Yoğun bir rekabet halindeki rakipleri hayal edin. Kendinizi farkına varmadan bir tarafı desteklerken bulacaksınız. Bir de taraflardan birinin geçmişteki başarısızlıkları, deneyim eksikliği veya fiziksel eşitsizlikler nedeniyle dezavantajlı durumda olduğunu hayal edin. Hangi tarafı desteklersiniz?

Sosyal Kimlik Kuramına göre (Tajfel ve Turner, 1986), kişiler bir sosyal sınıflandırma oluştururken “biz ve onlar” şeklinde bir sınıflamaya gitmektedir. Ayrıca Minimal Grup Paradigması göstermiştir ki kişiler adil davranmaya çalışsalar da kendi gruplarının üyelerine karşı bir adım daha yakın durmaktadırlar. Kuramın bir diğer ifadesi de kendimizle özdeşleştirdiğimiz grupların başarısı bizim özgüvenimizi arttırıcı etki yapmaktadır. tüm bu söylemler doğru kabul edildiğinde yüksek statü veya prestije sahip gruplar özellikle çekici olmalıdır. Ancak çok sayıda çalışma, dezavantajlı grup üyelerinin bazen dış grup tercihi gösterdiğini göstermiştir (Sachdev ve Bourhis, 1991; Reichl, 1997; Jost ve Burgess, 2000).

Campbell ve Tesser’e göre (1986) insanlar genellikle başarılı olanlarla olan ilişkilerini vurgulamayı seçerler. Schimel, Pyszczynsky, ve diğerleri (2000) ile Snyder ve diğerleri (1986) insanların olumsuz olarak görülen insanlardan veya gruplardan uzaklaştıklarına dair kanıtlar ortaya koymuşlardır. Son olarak daha yüksek statüdeki bireyler, düşük statüdeki bireylerden veya gruplardan daha etkili, yetkin ve değerli olarak görülürken (Ridgeway, 2003; Sachdev ve Bourhis, 1987; Sande, Ellard ve Ross, 1986), düşük statülü bireyler ve grupların önyargı ve olumsuz klişelerin hedefi olma olasılığı daha yüksektir ve değersiz ve yetersiz olarak görülmeleri daha olasıdır (Ridgeway, 2001).

Tüm bu çalışmalarını irdelerken dikkat edilmesi gereken ilk husus, kişilerin bir grupla önceden var olan bir bağları olduğudur. Önceden tanınan kişilerle oluşturulan bir grup, aileden gelen bir spor taraftarlığı veya kişinin kendisiyle özdeşleştirdiği bir takım, bu tür sosyal kimlik çalışmalarında seçilen örneklerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan pek çok güçsüzlüğün veya dezavantajlılığın söz konusu olduğu durumda, kişi daha önce hiçbir ilişkisi olmayan dezavantajlı bir gruba sempati duymayı, özdeşleşmeyi veya ona üye olmayı

seçebilir Vandello, Goldschmied ve Richards (2007). Bunun dışında etnosentrizm veya hemşericilik kavramları da kişinin hangi grubun taraftarı olacağını seçmesinde etkili olabilmektedir.

Çalışmada, “underdog” etkisi işletme alanında ele alınmıştır. İşletmelerin farklı gruplar olarak ele alınmış, işletmelerin yarıştıkları konu ise ihaleler olmuştur. Ayrıca etnosentrizmin, söz konusu işletmelerden hangisine yatırım yapılacağına karar verilirken olası etkileri de incelenmiştir. Bu çalışmanın, psikoloji, sosyoloji ve politika gibi alanlarda sıklıkla duymaya alıştığımız “underdog” etkisi ve etnosentrizm kavramlarını finansal kararlar temelinde ele alması ve benzer bir çalışmaya rastlamamış olması, çalışmanın önemini arttırmaktadır.

### **Underdog etkisi**

“Underdog” kavramı “diğerlerinden daha zayıf bir konumda olduğu düşünölen ve bu nedenle başarılı olamayacağı, bir yarışmayı kazanamayacağı düşünölen kişi, ekip, öлке vb.” olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, 07.06. 2020). Kavram ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır ve aslında tam olarak “altta kalan köpek” anlamına gelmektedir. O dönemlerde yaygın olan köpek dövüşlerinde zayıf olan köpek yenilir ve kazananın altında kalır, böylece güçlü olan köpek kaybedenin üzerine çıkabilir (Goldschmied, 2005). Bugün ise “underdog”, kişilerin rakipler arasından dezavantajlı olan tarafa sempati duyması ve eşitlik ile adalet kavramlarını sorgulamaya başlamasını ifade eder. Nitekim Merriam-Webster sözlüğü, “underdog” tanımını “adaletsizlik veya zulüm mağduru” olarak yapmıştır (Merriam-Webster, 07.06.2020).

İnsanların adalet ve eşitlik konusundaki görüşleri farklı olabilmektedir. Türk Dil Kurumu eşitliği “İki veya daha çok şeyin eşit olması durumu, denklik, müsavilik, müsavat, muadelet” şeklinde tanımlarken adaleti “Herkesine kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme” olarak açıklar (TDK, 14.06.2020). Adalet tanımına bakıldığında “uygunluk” kavramı dikkati çeker. Bir başka ifadeyle taraflara “uygun” olanın verilmesi, taraflara eşit paylaşımda bulunulmasından farklıdır. Eşitlik kavramında taraflardan birine diğerinden daha fazla yakın veya uzak olma durumu söz konusu değildir ve bu durum adaletin taraflara “uygun” olanın sunulması olgusunun yerine getirilememesini doğurur. Ancak insanlar çoğu alternatifte “eşit” değil, “adil” yaklaşma güdüsündedir.

Dezavantajlı tarafa veya küçük adama sempati duyma (Goldschmied, 2005) olarak açıklanabilecek “underdog” kavramı, spor müsabakalarından politikaya kadar karar verme ve taraf olma sürecini içeren pek çok farklı alanda kendini hissettirmektedir. Finansal kararlar da bu alanlardan biridir. Vandello, Goldschmied ve Richards’a (2007) göre, bir işletme muazzam kaynaklara, büyüklüğe veya kabiliyete sahip olmasına rağmen, yatırımcılar tarafından başarı olasılığı düşük görünüyorsa, bu durumda işletme yetersiz olarak görülecek ve daha az desteklenecektir.

İnsanlara, eşitlik ve adalet kavramlarına farklı bakış açıları sunan ve ezilenin, dezavantajlının veya küçük adamın yanında olmanın daha adil olacağını düşündüren “underdog” etkisi üzerine yapılan çalışmalar, avantajlı tarafın yarışı kazanması durumunun kişiler üzerinde kırgınlık ve kıskançlık yarattığını (Brigham, Kelso, Jackson ve Smith, 1997; Feather ve Sherman, 2002) ortaya koymuştur. Ters durumda güçlü ve avantajlı tarafın yarışı kaybetmesi halinde ise insanların bu durumdan zevk aldıklarını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Leach, Spears, Branscombe ve Doosje, 2003; Smith vd., 1996).

Bu çalışmada ortaya konan modelde, katılımcıların bir finansal yatırım kararı sürecinde “underdog” etkisinde kalıp kalmadıkları tartışılmıştır.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, küresel ölçekte gelişimi ivme kazanan ve bir spor dalı olarak yaygınlaşan e-Sporun önemi üzerinde durarak, son yıllarda ortaya koyduğu ekonomik sonuçları ve gelişimi sayısal veriler ile somutlaştırmaktır.

### **Etnosentrizm Kavramının**

Türkçe’de “biz merkezilik”, “ırk-merkezcilik” anlamında yaygın olarak kullanılan etnosentrizm kavramı, yunanca kökenlidir ve ethnos-millet ırk kökünden gelmektedir. İngilizce’de ise etnosentrizm “Diğer grupları, kişinin kendi etnik grubunun değerlerine ve standartlarına göre, özellikle de kendi etnik grubunun diğer gruplardan üstün olduğu inancıyla değerlendirme eğilimi” olarak ifade edilir (TDK, 23.06.2020; dictionnaire.com, 23.06.2020).

Etnosentrik kişiler kendi gruplarını, ırklarını veya uluslarını diğer gruplara, ırklara ve uluslara göre üstün görmektedirler (Liu vd., 2007). etnosentrizm, insan gruplarını bir arada tutan, grup bağlılığını artıran bir olgudur. Etnosentrik gruplar güçlü ve dayanıklı bir yapı göstermektedirler ve milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına da olumlu katkı

sağlamaktadır. Ancak diğer taraftan ayrımcılıklara neden olabilir ve başkalarını küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010). Bu nedenle etnosentrizmin ele alınışında olumlu ve olumsuz olası durumların varlığını bilmek gerekir.

Etnosentrizm terimi, teknik bir terim olarak, 1906 yılında sosyolog William Graham Sumner tarafından "Folkways" adlı kitapta kullanılmıştır (Hu ve Bedford, 2012). Özellikle tüketici etnosentrizmi veya satın alma kararlarında etnosentrizmin etkisi, 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE (Tüketici Etnosentrizmi) ölçeği ile birlikte literatüre girmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrik tüketicilere göre, yabancı ürün satın almak yanlıştır, çünkü onlara göre bu, ülkenin yerel ekonomisine zarar vermekte, iş kaybına yol açmakta ve milliyetçilik duygusundan bireyi uzaklaştırmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin öncüllerini Shankarmahesh (2006) genel olarak dört başlık altında inceler: Sosyo-psikolojik, ekonomik, politik ve demografik faktörler. Ayrıca sosyo-psikolojik öncülleri kültürel açıklık, dünya fikirlilik, yurtseverlik, muhafazakarlık, toplulukçuluk ve bireycilik, düşmanlık, materyalizm, değerler listesi ve dogmatizm alt başlıklarında inceler. Ekonomik öncüllerde en dikkat çeken kavram kapitalizm olurken, Rosenblatt (1964), kapitalizm ile etnosentrizm arasında negatif bir ilişki olduğu yönünde görüş bildirir. Rosenblatt'ın (1964) politik öncüller konusundaki görüşü ise politik propagandanın etnosentrizmin bir belirleyicisi olduğu yönündedir. Buna göre liderler, dış gruplardan gelecek tehlike korkusunun artırılması yoluyla grup etnosentrizminin artırılabilirlerdir. Demografik öncüllerde ise dikkat çeken alt başlıklar yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, etnik grup ve sosyal sınıftır. Tüm bu faktörler ışığında meydana gelecek olan tüketici etnosentrizminin en önemli çıktısı ise şüphesiz yabancı ürünlere karşı takınılacak olumsuz tutumdur. Diğer yandan konuya sadece pazarlama ve tüketici açısından bakmak yerine ekonomik açıdan bakıldığında, finansal yatırım kararlarının da etnosentrizmden fazlasıyla etkilenebileceği açıktır. Bu çalışmanın temel amaçlarından olan etnosentrizm eğiliminin doğrudan finansal yatırım kararları üzerindeki etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konuya satın alma kararı açısından yoğun olarak bakılsa da, bir firmanın ürünlerini satın alma konusunda etnosentrizmden söz edilebileceği gibi bu firmaya ait hisse senedi yatırımında da etnosentrizmden söz edilebilmektedir. Davranışsal finansta benzeşim önyargısını ayrıntılı olarak açıklayan Pompian (2012), bireysel yatırımcıların yatırım kararı

sürecinde, kendi özel yaşantılarında kullandıkları ürün ve hizmetleri üreten şirketler yöneltmelerinin olası olduğunu, tanıdıkları ve hoşlandıkları markalara yatırım yapabileceklerini, bu karar sırasında şirketin diğer finansal karakteristiklerine çok fazla dikkat etmeyebileceklerini, bu tip yatırımcıların ESG (Environmental, Social and Governance) değerleri ile örtüşen şirketlere veya hemşericilik anlayışı ile hareket ederek kendi doğdukları, büyüdükleri bölgelerle ilişkisi olan şirketlere yatırım yapmada öncelikli davranabileceklerini belirtmiştir.

Bu çalışmada kurulan araştırma modeline göre, dezavantajlı konumdaki tarafa duyulan sempati olarak ifade edilebilecek olan “underdog” eğiliminin, finansal yatırım kararı üzerindeki etkisinde etnosentrizm moderatör değişken olarak ele alınmıştır. Bu sayede finansal yatırım kararı vermek durumunda kalan katılımcıların, “underdog” etkisi altında kalıp kalmayacaklarının yanı sıra, bu süreçte etnosentrik bir eğilim göstermeleri halinde, “underdog” etkisinin değişip değişmediği de ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **Deney tasarımı ve Prosedür**

Deney tasarımı yapılırken katılımcılar deney ve kontrol grupları olarak ayrılmıştır. Kontrol grubundaki amaç dengesiz rekabetçi durumlarda kişilerin görüşlerini ve “underdog” etkisinin varlığını tespit etmektir. Bir başka ifadeyle kontrol grubunda katılımcıların “küçük adama sempati duyma” eğilimde olup olmadıklarını tespit etmektir. Bu gruptaki katılımcılara iki yabancı menşeli firma ismi verilmiştir. Bu sayede herhangi bir etnosentrik eğilim göstermeleri ve kararlarında etnosentrik eğilim göstermeleri engellenmeye çalışılmıştır. Deney grubunda ise katılımcılara bir Türk bir de yabancı menşeli firma ismi sunulmuştur. Bu sayede “underdog” etkisinin finansal kararlar üzerindeki etkisinde etnosentrik eğilimin rol oynayıp oynamadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

“Underdog” eğiliminin tespit edilmesinde Nadav (2005) tarafından geliştirilen senaryolar kullanılmıştır. Bu senaryoların kullanım izni Nadav tarafından yazılı olarak verilmiştir. Nadav’ın (2005) hazırladığı senaryolar Türkçe’ye çevrildikten sonra yazara gönderilmiş ve herhangi bir anlam kayması olup olmadığı sorulmuştur. Senaryoların Türkçe ifadelerinde herhangi bir anlam kayması olmadığı tespit onaylandıktan sonra çalışmaya başlanmıştır.

Kontrol grubundaki katılımcılara iki yabancı menşeli firmaya ait üç aşamalı bilgiler sunulmuştur. İlk aşamada bu firmalardan birinin geçmişteki ihale kazanma oranının %70, diğerinin ise %30 olduğu söylenmiş ve bir sonraki ihale karşılaşmasında firmaların kazanma

ihtimalleri ile ilgili sorular ve bu iki firmadan hangisine yatırım yapacakları sorulmuştur. İkinci aşamada aynı şirketlerle ilgili ihale kazanma oranlarının yanı sıra aldıkları devlet destekleri bilgisi de verilmiştir. Sübvansiyon miktarları, ihale kazanma oranı %70 olan firma için 100 milyon TL, %30 olan firma için ise 35 milyon TL olarak bildirilmiştir. Bu bilgilerden sonra ilk aşamadaki sorular tekrarlanmıştır. Üçüncü aşamada ise sübvansiyon miktarları değiştirilmiş, ihale kazanma oranı %70 olan firma için 35 milyon TL, %30 olan firma için 100 milyon TL olarak belirtilmiştir. İlk aşamada “underdog” olarak belirlenen firma ihale kazanma oranı %30 olan firmadır, ikinci aşamada “underdog” olan firma ihale kazanma oranı %30 olan ve sübvansiyon miktarı 35 milyon TL olan firmadır. Üçüncü aşamada ise “underdog” olan firma ise ihale kazanma oranı %70 olan ve sübvansiyon miktarı 35 milyon TL olan firmadır. İlk iki aşamada tam olarak ezilenin yanında olma durumu tespit edilmeye çalışılmış, üçüncü aşamada ise “underdog” eğiliminin değişip değişmediği önem kazanmıştır. Bu sayede firma isimlerinden etkilenme riski elimine edilmeye çalışılmıştır. Kontrol grubundaki katılımcılara son olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından hazırlanan etnosentrizm ölçeği uygulanmıştır.

Deney grubundaki katılımcılara bir Türk bir de yabancı menşeli firmaya ait üç aşamalı bilgiler sunulmuştur. Bu grupta da kontrol grubundaki sorular bire bir aynı şekilde sorulmuştur. Firmalardan “underdog” etkisi, ilk iki aşamada Türk firma lehine, üçüncü aşamada ise yabancı firma lehine olacak şekilde tasarlanmıştır. Bu sayede ilk iki aşamada Türk firmaya karşı gelişmesi muhtemel “underdog” etkisi arttırılmaya çalışılmış ve etnosentrizm ölçeği ile de bu etki desteklenmiştir. Üçüncü aşamada ise “underdog” etkisinin yabancı firma lehine döndürülmesinin sebebi, katılımcıların firma isminde etkilenme ihtimallerini düşürmek ve etnosentrizm eğiliminin devam edip etmeyeceğini tespit etmektir. Hazırlanan anket formu şu şekildedir:

Kontrol Grubu

“Underdog” Etkisi Soruları

Birinci Aşama

Yabancı A Firması İhale Kazanma Oranı: %70

Yabancı B Firması İhale Kazanma Oranı: %30 (“Underdog”)

İkinci Aşama

Yabancı A Firması İhale Kazanma Oranı: %70, Sübvansiyon: 100 milyon TL



Yabancı B Firması İhale Kazanma Oranı: %30, Sübvansiyon: 35 milyon TL (“Underdog”)

Üçüncü Aşama

Yabancı A Firması İhale Kazanma Oranı: %70, Sübvansiyon: 35 milyon TL (“Underdog”)

Yabancı B Firması İhale Kazanma Oranı: %30, Sübvansiyon: 100 milyon TL

Dördüncü Aşama

Etnosentrizm Ölçeği

Deney Grubu

“Underdog” Etkisi Soruları

Birinci Aşama

Yabancı A Firması İhale Kazanma Oranı: %70

Türk B Firması İhale Kazanma Oranı: %30 (“Underdog”)

İkinci Aşama

Yabancı A Firması İhale Kazanma Oranı: %70, Sübvansiyon: 100 milyon TL

Türk B Firması İhale Kazanma Oranı: %30, Sübvansiyon: 35 milyon TL (“Underdog”)

Üçüncü Aşama

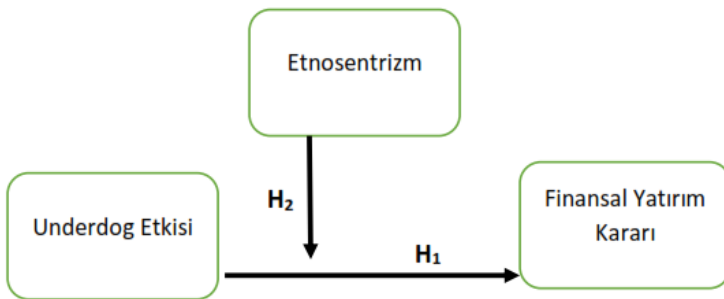
Yabancı A Firması İhale Kazanma Oranı: %70, Sübvansiyon: 35 milyon TL (“Underdog”)

Türk B Firması İhale Kazanma Oranı: %30, Sübvansiyon: 100 milyon TL

Dördüncü Aşama

Etnosentrizm Ölçeği

Deney tasarımı bu şekilde yapıldıktan sonra araştırma modeli belirlenmiş ve bu model dâhilinde hipotezler oluşturulmuştur.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli

*H1= Kontrol ve deney gruplarında ve toplam katılımcılarda ayrı ayrı olmak üzere “underdog” etkisinin finansal yatırım kararları üzerinde etkisi vardır.*

*H2= Deney grubunda “underdog” etkisinin finansal yatırım kararları üzerindeki etkisinde etnosentrizm moderatör etkiye sahiptir.*

Temel hipotezler bu şekilde oluşturulduktan sonra çalışma aşağıdaki hipotezlerle desteklenmiştir.

*H3= Kontrol ve deney grupları arasında etnosentrizm ölçeğinden alınan puanlar açısından anlamlı bir fark vardır.*

Bu hipotezin kurulmasındaki amaç, iki yabancı menşeli firma ve bir Türk bir yabancı menşeli firma ile karşı karşıya kalan katılımcıların, etnosentrizm eğilimlerinin farklı olup olmadığını ortaya koymaktır.

*H4= Kontrol ve deney grupları arasında underdog etkisinde kalma açısından anlamlı bir fark vardır.*

Çalışmada iki yabancı menşeli firmadan düşük ihale oranına sahip firma “underdog” olarak tayin edilirken, bir Türk bir yabancı menşeli firma arasında ise Türk firma “underdog” seçilmiştir. Türk katılımcı grubunun olduğu bu çalışmada H4 hipotezinin kurulmasındaki amaç, “underdog” etkisinin, Türk ve yabancı menşeli firmalar açısından anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyebilmektir.

Son olarak “underdog” etkisinin tespiti için hazırlana sorularda yer alan üç aşamanın “underdog” etkisi puanlarının birbiri ile ilişkileri incelenmiştir. Bu amaçla korelasyon analizi uygulanmış ve H5 hipotezi kurulmuştur.

*H5= Kontrol ve deney gurubunda “underdog” etkisinden alınan puanlarda aşamalar arasında anlamlı bir korelasyon vardır.*

### **İstatistik Analiz**

Çalışmada SPSS 22 Version istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen yanıtlar, öncelikle deney ve kontrol grupları olarak iki ayrı şekilde ele alınmıştır. Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanan anket formlarından toplanan veriler, iki ayrı aşamada ele alınmıştır. Buna göre “underdog” etkisinin tespitine yönelik sorular ve etnosentrizm ölçeği ayrı ayrı normal dağılıma tabi tutulmuş, ancak normal dağılım sağlanamadığından analizlere nonparametrik yöntemlerle devam edilmiştir. Ayrıca etnosentrizm ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması da yapılmıştır. Her iki katılımcı grubunun tüm verileri ele alındığında etnosentrizm ölçeği Cronbach Alpha değeri 0.842 olarak saptanmıştır. Ölçekte herhangi bir faktör yükü hesaplanmamıştır, etnosentrizm

ölçeğinden alınan puanlar 17 maddenin toplamında alınan puanlar şeklinde hesaplanmıştır. Ölçekte 17 maddeden toplamda 0-34 puan alınabilmektedir. Anket formu 3'lü likert formunda hazırlandığından, katılımcılar  $17 \times 0 = 0$  ve  $17 \times 2 = 34$  puan aralığında etnosentrizm puanı alabilmektedirler.

Anket formunun ilk bölümünde yer alan ve "underdog" etkisini ortaya koymayı amaçlayan sorular, her bir bölümde 4'er tane olup, bu sorulardan alınan puanlar şöyle hesaplanmıştır: "underdog" olarak belirlenen firmanın lehine olan cevaplar 1 puan, aleyhine olan cevaplar ise 0 puan olarak değerlendirilmiş ve genel "underdog" puanı hesaplanmıştır.

Analizlerde hipotezlerin kurulma şekline bağlı olarak Kruskal Wallis, Mann Whitney U, korelasyon ve ki-kare analizleri uygulanmıştır.

### Bulgular

Çalışmanın temel hipotezlerinden H1 hipotezi analiz edilirken kontrol ve deney grubundaki katılımcılar önce ayrı ayrı, sonra birlikte ele alınmış ve verilere Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

**Tablo 1:** Deney Sonucu Elde Edilen Mann Whitney U Test Sonuçları

Gruplar		Hisse Senedi Tercih	N	Mean Rank	U	Z	p
Tüm Gruplar (N=171)	İlk Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	81	63,11	1791,000	-6,123	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	90	106,60			
	İkinci Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	81	66,72	2083,500	-5,434	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	90	103,35			
	Üçüncü Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	108	58,46	427,500	-9,814	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	63	133,21			
Kontrol Grubu (N=63)	İlk Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	21	16,79	121,500	-4,816	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	42	39,61			
	İkinci Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	15	11,30	49,500	-5,272	.000

		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	48	38,47			
	Üçüncü Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	48	25,63	54,000	-5,157	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	15	52,40			
Deneysel Grubu (N=105)	İlk Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	57	40,76	670,500	-5,010	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	48	67,53			
	İkinci Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	63	46,57	918,000	-3,248	,001
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	42	62,64			
	Üçüncü Aşama Underdog Puanı	Güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler	60	32,90	144,000	-8,024	,000
		Underdog firmanın hisse senedini tercih edenler	45	79,80			

171 kişilik katılımcı grubunun tümü ele alındığında şu sonuçlar göze çarpmaktadır:

1. İlk aşamada “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 90, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 81 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdogfirma}}=90, N_{\text{güçlüfirma}}=81)=1791,00, z=-6,123, p<.05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir.

2. İkinci aşamada “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 90, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 81 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdogfirma}}=90, N_{\text{güçlüfirma}}=81)=2083,50, z=-5,434, p<.05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir.

3. Üçüncü aşamada<sup>1</sup> “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 63, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 108 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 63, N_{\text{Güçlüfirma}} = 108) = 427,50, z = -9,814, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir. Buradaki önemli sonuç bu aşamadaki “underdog” eğilimleri yüksek olmasına karşın katılımcıların daha önceki aşamalarda “underdog” olarak tanıtılan firmanın hisse senedini tercih etmeleridir.

63 kişilik kontrol grubu tek başına ele alındığında şu sonuçlar göze çarpmaktadır:

1. İlk aşamada “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 42, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 21 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 42, N_{\text{Güçlüfirma}} = 21) = 121,50, z = -4,816, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir.

2. İkinci aşamada “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 48, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 15 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 90, N_{\text{Güçlüfirma}} = 81) = 49,50, z = -5,272, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir.

3. Üçüncü aşamada<sup>2</sup> “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 15, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 48 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 63, N_{\text{Güçlüfirma}} = 108) = 54,00, z = -5,157, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir. Buradaki önemli sonuç bu aşamadaki “underdog”

<sup>1</sup> Bu aşamada “underdog” olarak belirlenen firmanın değiştirildiği unutulmamalıdır. Bkz: Anket Formu Taslağı

<sup>2</sup> Bu aşamada “underdog” olarak belirlenen firmanın değiştirildiği unutulmamalıdır. Bkz: Anket Formu Taslağı

eğilimleri yüksek olmasına karşın katılımcıların daha önceki aşamalarda “underdog” olarak tanıtılan firmanın hisse senedini tercih etmeleridir.

105 kişilik deney grubu tek başına ele alındığında şu sonuçlar göze çarpmaktadır:

1. İlk aşamada “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 48, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 57 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 42, N_{\text{Güçlüfirma}} = 21) = 670,50, z = -5,010, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir.

2. İkinci aşamada “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 42, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 63 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 90, N_{\text{Güçlüfirma}} = 81) = 918,00, z = -3,248, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir.

3. Üçüncü aşamada<sup>3</sup> “underdog” firmanın hisse senedini satın almayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı 45, güçlü firmanın hisse senedini tercih edenler ise 60 kişidir. “Underdog” etkisi puanları açısından ise söz konusu tercihler anlamlı şekilde farklıdır ( $U(N_{\text{underdog firma}} = 63, N_{\text{Güçlüfirma}} = 108) = 144,00, z = -8,024, p < .05$ ). Bir başka ifadeyle hisse senedi satın alım tercihi, “underdog” etkisinden alınan puan açısından farklılaşmaktadır. Fark underdog” firmanın lehinedir. Buradaki önemli sonuç bu aşamadaki “underdog” eğilimleri yüksek olmasına karşın katılımcıların daha önceki aşamalarda “underdog” olarak tanıtılan firmanın hisse senedini tercih etmeleridir.

H1 hipotezinin kabul edileceğini gösteren bu analiz sonuçlarına göre “underdog” etkisinin finansal yatırım kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmanın temel hipotezlerinden H2 hipotezi analiz edilirken sadece deney grubu ele alınmıştır. Moderatör değişkenin dâhil olduğu analizlerde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Böylelikle, H1 hipotezinde ortaya konan “underdog” etkisinin finansal yatırım kararı üzerindeki etkisinde etnosentrizm moderatör rolü incelenmiştir. Analizde her bir

<sup>3</sup> Bu aşamada “underdog” olarak belirlenen firmanın değiştirildiği unutulmamalıdır. Bkz: Anket Formu Taslağı

aşama ayrı ayrı ele alınmış, değişkenler standardize edilmiş, bağımsız değişken olan “underdog” etkisi puanı ile moderatör değişken olan etnosentrizm puanı çarpımı yoluyla etkileşim terimi oluşturulmuş ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 2:** Etnosentrizmin Moderatör Rolünü Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişkenler	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>	F	p	Regression df	Residual df
Birinci Aşama	Sabit	0,446	10,78	0,000	0,314	15,389	0,000	3	101
	Etnosentrizm	0,145	3,348	0,001					
	Underdog etkisi	0,201	4,7	0,000					
	Etkileşim terimi	0,073	2,014	<b>0,047</b>					
İkinci Aşama	Sabit	0,403	9,107	0,000	0,179	7,344	0,000	3	101
	Etnosentrizm	0,133	1,138	0,004					
	Underdog etkisi	0,165	3,688	0,000					
	Etkileşim terimi	0,041	2,922	0,258					
Üçüncü Aşama	Sabit	0,427	14,03	0,000	0,624	55,839	0,000	3	101
	Etnosentrizm	-0,025	-0,823	0,413					
	Underdog etkisi	0,389	12,68	0,000					
	Etkileşim terimi	-0,013	-0,5	0,618					

Deney grubunda yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre etnosentrizmin sadece ilk aşamada moderatör etkisinden söz edilebilmektedir ( $F(3,101)=15,389$ ,  $p<.000$ ,  $R^2=0,314$ ). İkinci ve üçüncü aşamalarda etkileşim terimine ait anlamlılık seviyesi ,005’ten büyük bulunduğu için bu aşamalarda etnosentrizmin moderatör özelliğinden söz edilememektedir. Bu sonuç, çalışmanın temel hipotezi olan H2 hipotezini birinci aşama için doğrulamakta, ikinci ve üçüncü aşamalar için reddetmektedir.

Çalışmanın destekleyici hipotezlerinden H3 hipotezinin sınamasında Mann Whitney U Test uygulanmıştır.

**Tablo 3:** Kontrol ve Deney Grupları Arasında Etnosentrizm Ölçeğinden Alınan Puanlar Anlamlı Şekilde Farklılaştığını Gösteren Mann Whitney U Test Sonuçları

	Gruplar	N	Mean Rank	U	Z	p
Etnosentrizm puanı	Kontrol Grubu	63	75,14	2718,000	-2,195	,028
	Deney Grubu	108	92,33			
	Total	171				

Rapor edilen sonuca göre kontrol ve deney grupları arasında etnosentrizm ölçeğinden alınan puanlar anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ( $U(N_{kontrol} \text{ grubu} = 63, N_{Deney} \text{ grubu} = 108) = 2718,00, z = -2,195, p < .05$ ). Bu sonuç, iki yabancı firma ismi ile ankete yanıt veren katılımcılarla, bir Türk bir yabancı firma ismi ile ankete cevap veren katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin birbirinden anlamlı şekilde farklılaştığını göstermesi açısından önemlidir. Buna göre bir yabancı menşeli firma ile bir Türk firmanın isminin yer aldığı deney grubundaki katılımcılar etnosentrizm ölçeğinden daha yüksek puan almışlardır. Kontrol grubunda ise etnosentrizm puanları göreceli olarak daha düşük kalmıştır.

Çalışmanın bir diğer destekleyici hipotezi olan H4 hipotezi de Mann Whitney U Test ile sınanmıştır.

**Tablo 4:** Kontrol ve Deney Grubundaki Katılımcıların “Underdog” Eğilimi Puanları Arasında Anlamlı Farklılaşmayı Gösteren Mann Whitney U Test Sonuçları

	Gruplar	N	Mean Rank	U	Z	p
Birinci Aşama	Kontrol Grubu	63	78,50	2929,500	-2,029	,042
	Deney Grubu	108	90,38			
İkinci Aşama	Kontrol Grubu	63	85,57	3375,000	-,111	,912
	Deney Grubu	108	86,25			
Üçüncü Aşama	Kontrol Grubu	63	75,93	2767,500	-2,391	,017
	Deney Grubu	108	91,88			
	Total	171				

Sonuçlara bakıldığında birinci aşama sorularda kontrol ve deney grubundaki katılımcıların “underdog” eğilimi puanları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $U(N_{kontrol} \text{ grubu} = 63, N_{Deney} \text{ grubu} = 108) = 2929,50, z = -2,029, p < .05$ ). İkinci aşama sorularda böyle bir farka rastlanmazken ( $p > .005$ ) üçüncü aşama sorularda ise iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $U(N_{kontrol} \text{ grubu} = 63, N_{Deney} \text{ grubu} = 108) = 2767,50, z = -2,391, p < .05$ ). Buna göre birinci aşamada yer alan ihale kazanma oranları verilerine göre seçim yapan katılımcılar, deney grubunda daha yüksek “underdog” eğilimi göstermişlerdir. İkinci aşamada ise katılımcılara ihale kazanma oranlarının yanı sıra sübvansiyon miktarları da verilmiştir. Bu yeni bilgi ile birlikte değerlendirilen sorulardan alınan yanıtlarda ortaya konan “underdog” etkisi puanları anlamlı şekilde farklılaşmamıştır. Üçüncü aşamada ise sübvansiyon miktarı verileri ve “underdog” etkisi yaratacak firma değiştirilmiştir. Bu koşulda her iki grupta “underdog” etkisi puanları anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.



Son olarak kontrol ve deney grupları ayrı ayrı ele alınarak üç aşamada alınan “underdog” puanlarının birbirleriyle olan korelasyonları incelenmiştir.

**Tablo 4:** Underdog Puanlarının Korelasyonu

		Birinci Aşama		İkinci Aşama		Üçüncü Aşama	
		Spearman Korelasyon Değeri	p	Spearman Korelasyon Değeri	p	Spearman Korelasyon Değeri	p
Kontrol grubu	Birinci Aşama	1	.000	.879	.000	-.679	.000
	İkinci Aşama			1	.000	-.719	.000
	Üçüncü Aşama					1	.000
Deney grubu	Birinci Aşama			.429	.000	-.205	.036
	İkinci Aşama					-.447	.000
	Üçüncü Aşama					1	.000

Yapılan korelasyon sonuçlarına göre kontrol grubunda birinci aşamadaki “underdog” etkisi puanları ile ikinci aşamadaki underdog etkisi puanları arasında pozitif bir korelasyon gözlenmektedir ( $r=63$ )=.879,  $p<.05$ ). Ayrıca aynı grupta birinci aşama ile üçüncü aşama arasında da “underdog” etkisi puanları arasında negatif bir korelasyondan söz edilebildiği görülmektedir ( $r=63$ )=-.679,  $p<.05$ ). Benzer şekilde ikinci ve üçüncü aşamalarda da negatif korelasyon dikkat çekmektedir ( $r=63$ )=-.719,  $p<.05$ ). Bu sonuçlar birinci ve ikinci aşamamalardaki “underdog” firmanın üçüncü aşamada değiştirilmesi ile ilgili olabilir. Deney grubunda da benzer sonuçlar gözlemlendiği dikkat çeker. Buna göre birinci aşama ile ikinci aşama arasında pozitif korelasyon ( $r=105$ )=.429,  $p<.05$ ), birinci ve üçüncü aşamalar arasında negatif korelasyon ( $r=105$ )=-.205,  $p<.05$ ) ve ikinci ve üçüncü aşamalarda ise yine negatif bir korelasyon ( $r=105$ )=-.447,  $p<.05$ ) saptanmıştır.

## Sonuç

Yapılan çalışmanın temel sonuçları şöyle sıralanmaktadır:

- Kontrol grubunda, firmalarla ilgili verilen ihale kazanma oranı bilgisi dâhilinde (ilk aşama) underdog etkisi tespit edilmiştir. Aynı grupta firmalarla ilgili ihale kazanma oranı bilgisinin yanı sıra alınan sübvansiyon miktarları bilgisi dâhilinde (ikinci aşama) underdog etkisi devam etmektedir. Üçüncü aşama olarak ifade edilen ve firmaların yer değiştirdiği

durumda, ilk iki durumda ortaya konan underdog etkisini ispatlayan sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre ilk iki aşamada dezavantajlı durumdaki firma, üçüncü durumda avantajlı duruma getirilmiş ve avantajlı firma ise dezavantajlı duruma getirilmiştir. Bu noktada katılımcıların cevapları değişmiş ve yatırım için yeni dezavantajlı firmayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Avantajlı durumdaki firmayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısı, dezavantajlı firmayı tercih edeceğini bildiren katılımcı sayısından daha yüksek olsa da, dezavantajlı firmayı tercih eden katılımcıların underdog puanları, anlamlı şekilde daha yüksektir.

- Deney grubunda, deneyin her üç aşamasında da underdog etkisine rastlanmaktadır. Yanı sıra bu gruptaki sonuçların diğer bir önemi yanı etnosentrizmin moderatör rolüdür. Sadece ilk aşamada görülen bu rol, firmalar hakkında daha fazla bilgi edindikçe dağılmakta ve katılımcıların daha rasyonel davranmalarına neden olmaktadır.
- Çalışmanın iki grubu arasındaki underdog puanları açısından farklılaşım farklılaşmadığı da test edilmiştir. Buna göre birinci aşama ve üçüncü aşamada gruplar arasında underdog puanı açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır.

#### Öneriler

- Çalışmada ulaşılan örneklem sayısının artırılması, bundan sonraki çalışmalara elde edilecek sonuçları olumlu yönde etkileyebilecektir.
- Bireysel finansal kararlar ve underdog etkisi arasındaki etkileşim konusunda etnosentrizmi ele alan bu çalışmadan sonra, aynı etkileşimde farklı moderatör değişkenler ele alınmasının literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

#### Kaynakça

- Brigham, N. L., Kelso, K. A., Jackson, M. A., & Smith, R. H. (1997). The roles of invidious comparison and deservingness in sympathy and schadenfreude. *Basic and Applied Social Psychology*, 19, 363-380
- Campbell, J. D., & Tesser, A. (1986). Self-evaluation maintenance processes in relationships. In S. Duck & D. Perlman (Eds.), *Understanding personal relationships: An interdisciplinary approach* (pp. 107-135). Beverly Hills, CA: Sage.
- Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, schadenfreude, and sympathy: Reactions to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 953-961.

- Goldschmied, Nadav, (2005). "The underdog effect: Definition, limitations, and motivations. why do we support those at a competitive disadvantage?" Graduate Theses and Dissertations.
- Hu, A. W.L. & Bedford, O. (2012). "Development and Validation of the Sports Fan Ethnocentrism Scale". *Social Behavior and Personality*, 40(2), 215-226.
- Jost, J. T., & Burgess, D. (2000). Attitudinal ambivalence and the conflict between group and system justification motives in low status groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 293-305.
- Leach, C. W., Spears, R., Branscombe, N. R., & Doosje, B. (2003). Malicious pleasure: Schadenfreude at the suffering of another group. *Journal of Personality & Social Psychology*, 84, 932-943
- Liu, F., Murphy, J., Li, J. & Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs". *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16.
- Pompian, M. (2012). *Behavioral Finance and Wealth Management; How To Build Investment Strategies That Account For Investor Bias*. John Wiley&Sons, Inc., Second Edition, New Jersey.
- Reichl, A. J. (1997). Ingroup favouritism and outgroup favouritism in low status minimal groups: Differential responses to status-related and status-unrelated measures. *European Journal of Social Psychology*, 27, 617-633.
- Ridgeway C. L.(2001). Gender, status, and leadership. *Journal of Social Issues*, 57, 637-655.
- Ridgeway, C. L. (2003). Social status and group structure. In M. A. Hogg & S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (pp. 352-375). Cambridge, MA: Blackwell
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism. *Journal of Conflict Resolution*, 8 (2):131-46.
- Sachdev, I., & Bourhis, R. Y. (1987). Status differentials and intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 17, 277-293.
- Sachdev, I., & Bourhis, R. Y. (1991). Power and status differentials in minority and majority group relations. *European Journal of Social Psychology*, 21, 1-24.

- Sande, G. N., Ellard, J. H., & Ross, M. (1986). Effect of arbitrarily assigned status labels on self-perceptions and social perceptions: The mere position effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 684-689.
- Schimel, J., Pyszczynski, T., Greenberg, J., O'Mahen, H., & Arndt, J. (2000). Running from the shadow: Psychological distancing from others to deny characteristics people fear in themselves. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 446-462.
- Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-172.
- Shimp, T.A. & S. Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24(3), 280-289.
- Smith, R. H., Turner, T. J., Garonzik, R., Leach, C. W., Druskat, V. U., & Weston, C. M. (1996). Envy and schadenfreude. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 158-168.
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.
- Sökmen, A. & Tarakçıoğlu, S. (2010). İş gören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/3, s., 27-28.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall
- Vandello, J. A., Goldschmied, N. P. & Richards, D. A. R. (2007). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33; 1603-1616.
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (Erişim Tarihi: 07.06.2020)
- <https://www.merriam-webster.com/> (Erişim Tarihi: 07.06.2020)
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.06.2020)
- <https://dictionnaire.com/> (Erişim Tarihi: 23.06.2020)