

PAPER DETAILS

TITLE: SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENSE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

AUTHORS: Emin Sertaç ARI,Canan MADRAN

PAGES: 15-33

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165748>

SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

Emin Sertaç ARI¹, Canan MADRAN²

¹Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Araştırma Görevlisi

²Çukurova Üniversitesi, İşletme Bölümü, ProfesörDr..

THE ROLE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON PURCHASE DECISION

Abstract: This study examines and tests the relationship between the country of origin and consumer ethnocentrism concepts on the chosen sample. The aim is to evaluate the results of the research on the concepts of “country of origin” and “consumer ethnocentrism” on a different sample and to contribute to the international scale development and conforming dimension studies.

In the first part of the study, the country of origin concept; and in the second part, the consumer ethnocentrism concept is examined and presented extensively with examples from related literature. In the third part, the results of the research, that was conducted on the members of Çukurova University, is presented.

Contrary to the general judgement on the correlation between education level and ethnocentrism level, the academicians have been found to be more ethnocentric than the students. The relations between the levels of ethnocentrism and the demographic characteristics have been found to be supporting the findings in the literature. Namely, the women, the elderly and the lower income consumers have been found to be more ethnocentric. The results generally support the expectations deriving from the literature; however, some unexpected findings were found.

Keywords: Country of Origin Effect, Consumer Ethnocentrism, Nationalism, Purchase Decision.

SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

Özet: Bu çalışma, menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarını irdelemekte ve bu kavramların ilişkisini seçilen örnekleme test etmektedir. Burada amaç, “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramlarını farklı bir örnekleme test ederek bu kavramların hedef bölgedeki sonuçlarını görmek, uluslar arası ölçek geliştirme ve ortak boyut tespit çalışmalarına da katkı sağlamaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde menşe ülke etkisi; ikinci bölümünde tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş biçimde sunulmuştur. Üçüncü bölümde, Çukurova Üniversitesi mensupları üzerinde yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçları sunulmuştur.

Tüketici etnosentrizmi yazınındaki çalışmalarda varılan eğitim düzeyi-etnosentrizm düzeyi ilişkisindeki genel sonucun aksine üniversite mensupları arasında akademisyenlerin, öğrencilerden daha fazla etnosentrik eğilim gösterdikleri bulunmuştur. Etnosentrizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin genel literatürü desteklediği görülmüştür. Yani kadınlar, daha yaşlılar, daha düşük gelirli daha yüksek düzeyde etnosentrik bulunmuştur. Sonuçlar, genel anlamda yazındaki genel beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke Etkisi, Tüketici Etnosentrizmi, Milliyetçilik, Satın Alma Kararı.

I. GİRİŞ

Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip markalar, başta A.B.D., A.B. ülkeleri ve Japonya olmak üzere, dünyanın en gelişmiş ülkelerinin markalarıdır. Söz konusu markaların yüksek pazar paylarında, ait oldukları ülkelerin imajlarının önemli katkısı bulunmaktadır. Ürüne yüklenen olumlu ülke imajı, gelişmişliğin olumlu bir sonucudur. Tüketici davranışlarında “menşe ülke etkisi” olarak adlandırılan bu kavramın, tüketici satın alma kararlarındaki rolü oldukça fazladır.

Fransız devriminin milliyetçi etkilerinin hissedilmeye başlamasından yaklaşık bir asır sonra, Amerikalı sosyolog William Graham Sumner,

“Etnosentrizm” kavramını geliştirmiştir [1]. Etnosentrizm kavramına esin kaynağı olan etnik milliyetçilik, aidiyet duygusunun yanı sıra, grup içini yüceltici ve grup dışını aşağılayıcı motivasyon vermesi ile “ırkçılık” kavramına yakın bir görünüm oluşturmaktadır. Sözlük anlamı olarak milliyetçilik, “maddi ve manevi açılardan millet ve ülkesinin çıkarlarını her şeyin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk” olarak tanımlanmaktadır [2]. Milliyetçiliği “mevcut ya da olası bir ulus oluşturmaya inanan bireylerin oluşturduğu bir toplulukta, bağımsızlık, birlik ve kimliğe sahip olmak ve bunu korumak amacı güden ideolojik hareket”, biçiminde tanımlayan Smith [3], batı tarzı milliyetçiliği ortak kurallarla ortak topraklarda birlikte yaşam temeline oturturken, doğu tarzı milliyetçiliğin ortak kültür ve etnik köken temeline

oluşturduğunu belirtmektedir. Oran'a göre [4] milliyetçilik, insanların kendi benzerleriyle bütünleşme yoluyla kendilerini güçlü ve huzurlu hissetmek için, tarih boyunca başvurdukları yollardan bir tanesidir. İnsanlar, bir gruba ait olduklarını, o grubun üyesi sayıldıklarını hissedince rahatlarlar. Bunun için iki yol kullanırlar. Ya grubun diğer üyeleriyle ortak yönlerini vurgulayarak biz duygusunu güçlendirirler, ya da grubun dışındakileri (o'nlara) dışlayarak, kötüleyerek kendi gruplarının dayanışmasını bu olumsuz yöntemle arttırmaya çalışırlar.

Bir diğer kavram olarak ulusalcılık veya ulusçuluk da bu tartışma çevresinde irdelenmelidir. Ulus bilinci, "ortak köken, dil ve tarih anlayışı etrafında" kristalleşerek "yönetilenleri tek bir siyasi kamunun vatandaşlarına - birbirine karşı sorumluluk duyabilen üyelere dönüştürür" [5]. Ulusalılık, "bir toprağa, ortak dile, ideallere, değerlere ve geleneklere bağlanma duygusu"nu ve "bir grubun onu diğerlerinden 'farklı' kılan semboller (bayrak, belirli bir şarkı, bir müzik parçası veya tasarım) ile özdeşleşmesi"ni kapsar [6].

Verlegh ve Steenkamp (1999) [7]'a göre artık menşe ülke bilgisi, gitgide bilinçlenen tüketicilerin karar verme sürecinde önemli tercih kriterleri arasındaki yerini almıştır. Satın aldıkları ürünün menşe ülkesi hakkında fikir sahibi olan tüketiciler, alternatifleri değerlendirirken zihinlerindeki ülke imajını da hesaba katmaktadırlar. Küreselleşme olgusu, bir yandan ulusal sınırların keskinliğini azaltmış, diğer yandan da gelişmiş ülkelerin çok uluslu işletmelerinin, pozitif ülke imajlarından faydalanarak güçlenmelerini sağlamıştır. Bu, küreselleşme içinde başlı başına bir ikilem oluşturmaktadır. "Büyük balık küçük balığı yutar" prensibinin hâkim olduğu mevcut dünya konjonktüründe, az gelişmiş ülkelerin fiilî anlamda etnosentrik bir tutum içerisinde olabilmeleri pek de olası görülmemektedir [8]. Gelişmiş ülkelerin bu çok uluslu işletmeleri, var olan ülke imajlarının yardımı ve tüm dünyada gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerini o kadar başarılı yürütmüşlerdir ki, bugün gerek kendi iç pazarlarında, gerek geliştirmekte olan ülkelerde, göz alıcı pazar payları edinmişlerdir.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışma ile, "menşe ülke etkisi" ve "tüketici etnosentrizmi" kavramları tespit edilmekte ve Türkiye'de farklı bir örneklemde test edilmektedir. Bu çalışma ile "Üniversite mensupları ne düzeyde etnosentriktir?", "Üniversite mensupları üzerinde menşe ülke kavramı ne derece etkilidir?", "Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin, menşe ülke algıları da farklı mıdır?", "Demografik değişkenlerin etnosentrik eğilimlerle nasıl bir ilişkisi vardır?" gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, menşe ülke kavramı tanıtılmakta, menşe ülke etkisinin nedenlerinden bahsedilmekte, literatürde konuyla ilgili çalışmalardan elde edilmiş olan bulgulara

yer verilmektedir. İkinci bölümde tüketici etnosentrizmi kavramı tartışılmakta, bu kavramı ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçeği tanıtılmakta ve literatürdeki konuyla ilgili çalışmalar incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca, tüketici etnosentrizmi kavramının menşe ülke kavramı ile ilişkisi de ortaya konmaya çalışılmaktadır. Üçüncü bölümde ise Çukurova Üniversitesi'nde yapılan uygulamanın ayrıntıları anlatılmakta, veriler ve bulgular sunulmakta, sonuçlar yorumlanmaktadır.

II. MENŞE ÜLKE ETKİSİ

Ürünler iki tür özellikleri ile ifade edilebilmektedirler. Bunlar, ürünün fiziksel özelliklerine ve performansına bağlı "içsel" özellikler ve bunun dışında kalan; ambalaj, marka, garanti gibi "dışsal" özelliklerdir [9]. Bu özellikler, ürün değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır [10]. Dünya ticaretinin göz alıcı biçimde büyümesi ile bir dışsal özellik olan menşe ülke özelliğinin de gün geçtikçe daha çok önem kazandığını ifade eden Thorelli vd. [9], bu özelliğin fiyat ya da içsel özelliklerden daha önemli olmadığı yargısına varmışlardır. Peterson ve Jolibert [11]'e göre, "menşe ülke" konusunda ilk kez Schooler 1965 yılında bir çalışma yapmıştır. Bu tarihten itibaren pek çok çalışma, yazına girerek konuyu zenginleştirmiştir. Çalışmaların bir kısmı ise, içsel bilginin eksik olduğu durumlarda, tüketicilerin bir dışsal bilgi olan menşe ülke bilgisine başvurduklarını göstermiştir [7]. Yazarlar, tüketicilerin, ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Zaman içerisinde menşe ülke özelliği, ülke imajı biçiminde algılanmaya başlamıştır [12]. Nagashima [13], ülke imajını, "iş adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine ilıstirdikleri tasvir, itibar ve klişe" olarak tanımlamaktadır. Nagashima [13]'ya göre bu imaj, temsil eden ürünler, ulusal nitelikler, ekonomik ve politik geçmiş, tarih ve gelenekler gibi değişkenler ile yaratılmaktadır. Shimp [14] ise, bu imajın, kitle iletişim araçlarının yönlendirici etkisi, tüketicilerin kişisel deneyim ve görüşleri ve toplumlardaki fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile şekillendirildiğini belirtmektedir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar, ürün imajlarının ülke imajlarını etkilediğini ya da bundan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Şu bir gerçektir ki tüketiciler, firmalar ve devletler için ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Modern toplumlarda imaj, özellikle günümüz piyasasında kafası karışan tüketiciler için alternatifleri azaltıcı; rekabetçi pazarlarda ürünlerini konumlandırmak isteyen firmalar için ayırt edici; yerli üreticiyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdışında tanıtmak isteyen devletler için avantaj sağlayıcı bir faktördür [15]. Bu konuda Baker ve Ballington [16] ulaşım ve iletişimdeki ilerlemelerin, küresel ölçekte sıkı bir rekabetle sonuçlandığını ve böyle bir durumda, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin, bu sıkı rekabet ortamında firmaları rakiplerinden

farklılaştıracağını belirterek, en iyi “menşe ülke” kavramı ile açıklanabilen “ülke imajı”nın, en etkin ve sürdürülebilir rekabet avantajlarından birisi olduğunu vurgulamaktadır.

II.1. Menşe Ülke Etkisinin Nedenleri

Tüketiciler ve işletmeler, özellikle 90’lı yıllardan bu yana ürün değerlendirmelerinde daha fazla menşe ülke bilgisini kullanmaktadırlar. Dosen vd. [17]’ne göre bunun dört ana nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, hızlı küreselleşme süreci nedeniyle pek çok tüketicinin, menşe ülkeyi ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılaması ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanması; ikincisi üretici ve pazarlamacıların çok olduğu, dolayısıyla ürünlerin ve satış yöntemlerinin birbirine benzediği bir pazarda menşe ülke bilgisinin tüketiciler için ayırt edici oluşu; üçüncüsü menşe ülke bilgisinin, “gelişmiş ülke imajı” vermesi dolayısıyla çok uluslu işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunması; sonuncusu ise küresel kitle iletişim araçları sayesinde, tüketicilerin yabancı ürünlere olumlu duygular beslemeleridir.

Özsomer ve Çavuşgil [18]’e göre menşe ülke ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır [19]. Şirketlerin ait olduğu anavatanları ise, tüketicilerin zihinlerinde, o yerler hakkındaki algıları doğrultusunda bu şirketlerin ürünlerine yönelik olumlu ya da olumsuz imaj yaratmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösteren firmaların amacı, olumlu olan ülke imajından faydalanmak ya da olumsuz olan ülke imajını tersine çevirmektir [20]. Menşe ülke konusu, yıllardır işletme literatüründe geniş biçimde çalışılan bir konu olmuştur. Araştırmacılara göre, ürün-ülke imajı ilişkisi uluslararası satın alma davranışı literatürünün en çok çalışılan konusu olmuştur [21]. Liefeld [22]’e göre son 40 yılda ürün-ülke imajı konusu üzerine 700’ü aşkın çalışma yayınlanmıştır. Bu çalışmaların tamamına yakınında, yanıtlayıcılardan farklı ülkelerin ürünlerini, kalite, değer, risk gibi değişkenlerle değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu çalışmaların çok az bir kısmında ise, yanıtlayıcıların menşe ülke bilgisini, satın alma davranışlarında ne derece kullandıkları ortaya çıkarılmıştır.

II.2. Tüketici Davranışlarında Menşe Ülke Etkisinin Rolü

Tüketici davranışı ve uluslararası pazarlama literatürü, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülke etkisinin önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır [9,10,15,23-28]. Ürün bilgisinin eksik olduğu durumlarda, menşe ülke bilgisi tüketiciler tarafından referans alınmaktadır [10,26]. Bu konuda, Johansson vd. [24], belli bir ülkeye ait ürün ya da marka ile direkt ilişkinin sınırlı olduğu durumlarda, menşe ülke

klışesinin etkisinin, oldukça büyük olduğunu belirtmiştir. Al-Sulaiti ve Baker [29], ürünün kendisi, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanallarına ek olarak, menşe ülke kavramının da pazarlama karmaşasının beşinci elementi olarak literatüre girmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Wang ve Lamb [27]’a göre ise menşe ülke önyargısı, uluslararası yeni pazar arayışında olan işletmeler için görünmez bir duvar teşkil etmektedir. Yazarlar, firmaların, uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyat, tutundurma, markalama, ambalajlama stratejilerinin, bu önyargısal durumu azalttığını ortaya koymuştur. Tüketiciler bu değerlendirmelerini gerek genel anlamda, gerek ürün gruplarında, gerekse belli markalarda yapmaktadırlar [10]. Yani tüketicilerin menşe ülke algısı, A.B.D. ürünlerinin kaliteli olduğu algısı gibi genel anlamda; Fransızların, dünyanın en kaliteli parfümlerini ürettiği algısı gibi ürün gruplarında; ya da Mercedes’in Alman otomobili olduğunun bilinmesi gibi belli markalarda gerçekleşmektedir.

Ülke imajları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, diğerinde kötü olarak algılanabilmektedir. Örneğin Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri düşük kaliteli olarak değerlendirilmiştir [30]. Aynı şekilde Fransa, moda ürünlerinde önemli bir menşe ülke konumunda bulunurken, diğer ürünlerde çok da söz sahibi değildir [31]. Bu anlamda gelişmiş ülkelerin ürünlerinin çok daha üstün bir marka imajı olduğu ve dolayısıyla önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir. Bu yargıyı destekleyen pek çok çalışma da mevcuttur. Liefeld [22], Peterson ve Jolibert [11], Brodowsky vd., [32], Verlegh ve Steenkamp [7], çalışmalarında menşe ülke faktörünün tüketici satın alma kararlarında önemli etkisi olduğunu belirtmektedirler. Nart [19] da benzer bir çalışma yapmış ve İngiliz tüketicilerin Türk ve Alman markalarına karşı farklı davranış gösterdiklerini ve bunun menşe ülke etkisi sonucunda olduğunu tespit etmiştir.

Menşe ülke kavramında “made in USA” ve “made in Japan” ile kıyaslamak amacıyla yeni bir markalama; “made in Europe” markalaması denenmiş, sonuçta “made in Europe” markalı ürünlerin, en az Japon ve A.B.D. ürünleri kadar kaliteli algılandığı ortaya konmuştur. Bu durum, özellikle Avrupalılaştırma sürecini henüz tamamlamamış ve bu nedenle düşük ürün imajına sahip doğu Avrupa ülkeleri için cazip bir markalama sistemi olarak görünmektedir [33]. Pek çok çalışma, menşe ülke bilgisinin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili olduğunu göstermiştir. Özellikle ürün kategorisinde tüketicilerin şarap, şarkı halısı, puro ya da havyar satın alırken kararları üzerindeki en önemli etken menşe ülke bilgisidir [33]. Menşe ülke literatüründeki önemli bulgulardan birisi de, ülkeler arasında yaşanan politik problemlerin tüketicilerin menşe ülke bilinci üzerine olan etkisidir [7]. Yahudi

soykırımı nedeniyle İsraili tüketicilerin Alman; ya da Pasifik'teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini boykot etmeleri bu tanımın örnekleridir.

III. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı, ilk kez sosyoloji yazınında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmış olup, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi olarak tanımlanmıştır [1,34]. Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır [35]. Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır [36].

“Etnosentrizm”in tüketici davranışındaki boyutu olan “*tüketici etnosentrizmi*” ise, ilk kez Sharma ve Shimp'in 1987 yılında yayınlamış oldukları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Bu kavramla, A.B.D.'li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır. Burada dikkate alınması gereken iki nokta bulunmaktadır. Birincisi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi “ürün”dür. İlk kez W.G. Sumner'in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir. Örneğin Ha, [37] kültür ve ürün kavramları arasındaki ilişkiyi açıklarken, ürünün kültürün bir yan ürünü olduğunu belirtmektedir. Bir başka deyişle, *tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır* [1]. Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya'da, tüketim

mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur [38].

III.1. Tüketici Etnosentrizminin Nedenleri ve İlgili Literatür

Literatürde, etnosentrizm eğilimleri için pek çok neden belirtilmiştir. Etnosentrizmin, iç gruba bir tehdit olduğu durumlarda arttığı kanıtlanmış bir gerçektir [36]. Aynı olgu, ülkenin ekonomik refahına bir tehdidin varlığında da ortaya çıkmaktadır [37]. Lusk vd. [39] de, etnosentrik eğilimlerin ve yerel ürünlere olan talebin ulusal güvenlik ya da ekonomik kriz dönemlerinde arttığını belirtmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyanın karşısına çıkan kaçınılmaz bir olgudur. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülke tüketicilerinin yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri görülmüşken [15,40], bazılarında tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin Varma [41], Hintli tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık oluşları olarak sıralamıştır. Yine, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir [42]. Aysuna ve Altuna [43], Türkiye ve KKTC'de yapmış oldukları çalışmada uzun yıllar İngiliz kültürü etkisinde kalmış olan KKTC tüketicisinin daha az etnosentrik olduğunu; ayrıca Rum Kesimi ile anlaşma taraftarı olan KKTC'li tüketicilerin de daha az etnosentrik olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Uzku ve Özmen [44] de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir. Bazı sosyo-demografik özellikler de tüketici etnosentrizminin öncüllerinden sayılmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Javalgi vd., [45] genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler [46] ile Upadhyay ve Singh [47] başka bir çalışmada bunun tam tersini, yani yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler [1,35,23,40,42,44-46,48-55]. Buna

göre yaşça büyük, düşük gelirli, düşük eğitilmiş kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir.

III.2. Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği

Etnosentrizm kavramıyla birlikte Sharma ve Shimp [1] tüketicilerin yerli & ithal ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla *Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği* “CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” isimli bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekten önce tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla pek çok ölçek geliştirilmiş, ancak hiçbir çalışmanın içeriğine uygun düşmemiştir [37]. CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır [1]. Yanıtlayıcılara vatanseverliğe ve etiğe aykırı olması; bununla birlikte yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması nedeniyle yabancı ürünleri satın almanın uygun olmadığı motivasyonunu veren ölçek, yanıtlayıcılardan bu düşünceye ne derece katıldıklarını belirtmelerini talep etmektedir [20].

Pek çok çalışmada CETSCALE’in güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir [1,56]. Değerlendirmede kriter olarak ölçülülük, içsel uygunluk ve diskriminant geçerlilik kriter alınmış ve tüm bu kriterler doğrultusunda geçerli olduğu ortaya konmuştur [1]. Herche [57]’ye göre tüketicilerin yabancı malları satın alma eğilimini ölçmede CETSCALE, demografik değişkenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir. CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere tasarlanmış ilk ölçek olmasına rağmen, geçerliliği pek çok çalışmada test edilmiştir ve halen de uluslararası geçerliliğini korumaktadır [56]. Ayrıca ilk örnek A.B.D.’de uygulanmış olmasına rağmen, literatürde mevcut pek çok çalışmada, Japonya, Fransa, Almanya [56], Kore [45], Rusya [47], Hindistan, Bangladeş [58], Çek Cumhuriyeti [49], Polonya [50], Yeni Zelanda [51], Türkiye [42]; [44], Hollanda [52], Kanada [26], İngiltere [59] ve Çin [60] gibi pek çok farklı ülkede kullanılmıştır. Çeşitli ülkelere uygulanan ölçeğin farklı uygulamalardaki Cronbach α değerleri Tablo.1’deki gibidir.

III.3. Menşe Ülke – Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

İki önemli kavram; “menşe ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi”, birbirinden bağımsız olarak ele alınmış olsa da, aslında birbiriyle çok yakın ilişkisi olan iki kavramdır. Ha [37], etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sağlayan objeler olarak değerlendirildiklerini belirterek, menşe ülke etkisi-tüketici etnosentrizmi ilişkisine temel oluşturmuştur. Tüketici etnosentrizmi, kişinin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren, peşin hükümlü bir yargıdır. Menşe ülke etkisi ise bireylerin algılarında önyargı oluşturarak peşin hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik

olmak zorunda değillerdir; buna karşın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar [37]. Thelen [38]’e göre de düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.

Tablo.1. CETSCALE Güvenilirlik Analiz Değerleri

Araştırma	Ülke	Cronbachs’ α
Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998)	Hollanda	0.961
Caruana (1996)	Malta	0.960
Watson ve Wright (2000)	Y. Zelanda	0.960
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Hindistan	0.953
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	İngiltere	0.952
Huddleston, Good ve Stoel (2001)	Polonya	0.950
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	0.950
Netemeyer vd. (1991)	ABD	0.950
Shimp ve Sharma (1987)	ABD	0.940-0.960
Netemeyer, vd. (1991)	Almanya	0.940
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Belçika	0.939
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Yunanistan	0.937
Saffu ve Walker (2005)	Kanada	0.933
Granzin ve Olsen (1995)	ABD	0.930
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye	0.928
Saffu ve Walker (2005)	Rusya	0.925
Aysuna (2006)	Türkiye	0.923
Javalgi vd. (2005)	Fransa	0.920
Netemeyer vd. (1991)	Fransa	0.920
Lindquist vd. (2001)	Polonya	0.920
Witkowski (1998)	Macaristan	0.920
Lantz vd. (2002)	Vietnam	0.916
Moon ve Jain (2002)	G. Kore	0.910
Nielsen, Spence (1997)	ABD	0.910
Netemeyer vd.(1991)	Japonya	0.910
Good ve Huddleston (1995)	Rusya	0.910
Balabanis vd. (2001)	Çek Cum.	0.906
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Bangladeş	0.904
Balabanis vd. (2001)	Türkiye	0.901
Wang ve Chen (2004)	Çin	0.900
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	0.900
Balabanis vd. (2002)	Türkiye	0.900
Witkowski (1998)	Meksika	0.900
Mulye vd. (1997)	Avustralya	0.890
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye	0.886
Durvasula vd. (1997)	Rusya	0.880
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	0.860
Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Kore	0.850
Lindquist vd. (2001)	Çek Cum.	0.800
Lindquist vd. (2001)	Macaristan	0.690
Lundstrom, Lee ve White (1998)	Tayvan	0.652

Kaynak: Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 145-146 [61].*

Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, menşe ülke kavramında değinildiği gibi yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır [10,62]. Aynı zamanda pek çok çalışma [27,63] tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak görülen ülkelerin ürünlerine rağbet ettiklerini ortaya koymuştur. Buradan yola çıkarak gelişmiş ülke tüketicilerinin az gelişmiş ülke tüketicilerine göre daha etnosentrik oldukları çıkarımı yapılabilir [64].

IV. SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ: ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketici satın alma kararlarına etkisi, yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Çukurova Üniversitesi yerleşkesinde okuyan öğrenciler, öğretim elemanları ve çalışan personel ile bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı, modeli, hipotezler, örneklem seçimi, anketlerin hazırlanması ve verilerin analizleri yer almaktadır.

IV.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yabancı literatürde çok çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan menşe ülke ve etnosentrizm konularına, bu çalışma ile bölgesel anlamda bir çeşitlilik kazandırmaktır. İkincisi ise, 1987 yılından beri test edilen “CETSCALE” ölçeğini, bir kez daha Türk tüketiciler üzerinde test etmektir. Uluslararası ölçek geliştirme ve ortak boyut tespit çalışmalarına katkısının yanı sıra, bu çalışma bölgedeki uygulamacılara da ışık tutacaktır.

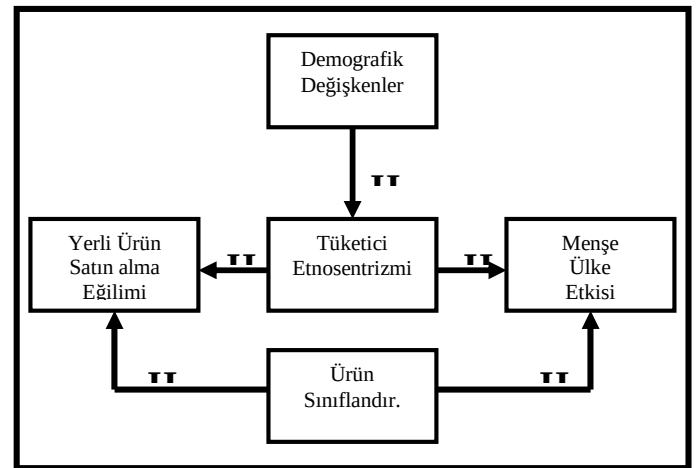
IV.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın temel değişkenleri olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramları, araştırma modelinin temel iki yapısı olarak öne çıkmaktadır. Bununla beraber, literatürde geniş yer bulan demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisi [1, 23,35,42,45,47-55,58,65]’de mevcut modelde yer bulmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi puan ile belirlenir. Bu doğrultuda öncelikle tüketicilerin CETSCALE’in önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve “toplam” her bir yanıtlayıcının etnosentrik derecesini oluşturur. Bu kavramdan çalışmada CETSCORE olarak bahsedilmiştir. CETSCORE, her bir yanıtlayıcı için 17 ile 85 puan arasında değişmektedir. Tüm önermelere “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği durumunda $17 \times 1 = 17$ puan; tüm önermelere “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneği durumunda $17 \times 5 = 85$ puan şeklinde hesaplanmaktadır.

Bu şekilde bir puanlandırma yapmanın amacı, CETSCALE ölçeğini bir bütün halinde ele almaktır. Daha sonra yanıtlayıcıların CETSCORE’ları ile belirlenen etnosentrizm düzeyleri, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, etnik köken, yurtdışına çıkma sıklıkları gibi demografik özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Araştırma evrenlerine göre çeşitlilik gösterebilir de, literatürdeki çalışmaların birçoğu etnosentrizmin yaş ile arasında doğru; eğitim ve gelir ile arasında ters korelasyon olduğunu ortaya çıkarmış, kadınların ise daha etnosentrik olduklarını belirlemiştir. Bununla beraber, tanımlı bir etnik kökeni bulunan ve yurtdışına sık giden tüketicilerin de etnosentrizmlerinin düşük olduğu bilinmektedir. Mevcut çalışmada tüketicilere, yabancı kültürlerle olan yakınlaşmaları ve bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri de sorulmuştur.

Yapılacak bir diğer analiz de, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin ürün kategorisi boyutu ile ilişkisinin tespitidir. Literatürde bazı çalışmalar da bu konuya değinmiş, menşe ülke etkisi [28328] ve tüketici etnosentrizmi üzerinde ürün kategorisinin, özellikle teknik karmaşıklığın önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır. Genellikle daha fazla teknolojik beceri gerektiren ürünler için, tüketicilerin bu konuda uzmanlaşmış, becerisini kanıtlamış, ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerin (Japonya, A.B.D., Almanya, vb.) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıklamalar ışığında, beklenen ilişkileri gösteren kavramsal model, Şekil.1’deki gibi ortaya çıkmıştır.



Şekil.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Belirtilen kavramlar, yapılar arası ilişkiler ve kavramsal model çerçevesinde beş temel hipotez geliştirilmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, yerli ürün satın alma eğilimlerini belirleyen bir faktördür. O halde etnosentrik düzeyleri farklı olan tüketicilerin, yerli ürün satın alma düzeylerinin farklı olması beklenmektedir. Buradan,

H1.Farklı Etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşecektir.

Aynı şekilde etnosentrizm düzeylerinin, menşe ülke etkisinin tüketicilerin üzerindeki şiddetini etkilemesi de beklenebilir. Yani, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler üzerindeki menşe ülke etkisinin farklı düzeylerde olması beklenebilir. Buna göre;

H2.Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşecektir.

Literatürde pek çok ülkede defalarca incelenmiş olan ve farklı bölgelerde farklı sonuçlara rastlanan demografik değişkenler – etnosentrik eğilimler ilişkisi bu çalışmada da incelenecektir. Bu doğrultuda;

H3.a.Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

H3.b.Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H3.c.Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H3.d.Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H3.e.Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H3.f.Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

H3.g.Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve menşe ülke etkisini değiştiren faktörlerden birisi de ürün kategorisidir ([10], [38]). Dolayısıyla;

H4.Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir.

H5.Tüketicilerin satın alma kararlarında menşe ülke etkisi, farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir (Gelişmiş ülke / Az gelişmiş ülke).

IV.3. Örneklem Seçimi

Araştırma evreni olarak tüm Çukurova Üniversitesi mensupları seçilmiştir. Çalışmanın farklı grupları temsil edebilmesi için öğrenciler, akademisyenler

ve idari personel çalışma evrenini oluşturmaktadır. Örneklem bu evren üzerinden hesaplanmıştır. Çalışmada tabakalı (zümrelere göre) örneklem yapılmıştır. Örneklem oluşturulurken dikkate alınan değişken, pozisyon/görev olmuştur. Üniversitedeki öğrenciler, akademik personel ve idari personel üç zümre olarak tanımlanmıştır. Bu üç grup toplandığında toplam üniversite nüfusunun 27.048 olduğu bulunmuştur. Üç zümrenin ağırlıklarına bakıldığında %84,4 öğrenci, %6,4 akademik personel, %9,2 idari personel olduğu görülmektedir. % 95 güven düzeyinde örneklem büyüklüğü 394 kişi olarak hesaplanmıştır. Ana kütle içindeki oranları dikkate alınarak, örneklem içinde aynı oranlarda akademik personel, öğrenci ve idari personel yer almıştır. Sahada 400 adet anket uygulanmış, 398 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Tablo.2. Evren ve örneklem sayıları

	Öğrenci	Akademik P.	İdari P.
N	22.835	1.729	2.484
n	335	24	35

$$\text{Yeter sayıda örneklem, } n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$$

formülüyle

hesaplanmıştır. (N=27.048, p=0,5, q=0,5, Z=2, E=0,05)

IV.4. Örneklem Demografik Yapısı

Bu bölümde mevcut çalışmanın uygulanmış olduğu örneklem, yaş, eğitim, gelir, etnik köken ve cinsiyet gibi demografik özellikleri ile yabancı kültürlerle olan yakınlaşmaları, bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ve yurtdışı tecrübeleri belirtilmektedir.

Tüketicilerin yanıtları doğrultusunda yabancı kültürlerle olan ilişkilerinin “oldukça az” (%44) olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %33’lük bir bölümü ise yabancı kültürlerle orta seviyede yakın olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo.3. Yabancı Kültürlere Yakınlık

	Sıklık	Ort.	Std. Sp.
1. Hiç	29 (%7,3)		
2. Oldukça Az	175 (%44,0)		
3. Orta	130 (%32,7)	2,61	0,916
4. Oldukça Çok	51 (%12,8)		
5. Çok	13 (%3,3)		

Yanıtlayıcılara yurtdışı deneyimleri olup olmadığı ve olanların yaklaşık kaç ülkeye gittikleri sorulduğunda %75’lik bir kısmının yurtdışı deneyimi bulunmadığı

görülmüştür. Yurtdışına gitmiş olan tüketicilerin yaklaşık %78'inin en fazla 3 ülkeye gitmiş olduğu görülmektedir.

Tablo.4. Yurtdışında Bulunma

	Sıklık
1 Evet	98 (%24,6)
2 Hayır	300 (%75,4)

Örneklemin önemli bir kısmının öğrenci olması nedeniyle tüketicilerin yaklaşık %74'ünün 18-26 yaş grubunda olduğu görülmektedir. (Türkiye'de ortalama yaş, 30,9'dur [66].

Tablo.5. Yaş Dağılımı

YAŞ	Sıklık
1 18 – 26	293 (%73,6)
2 27 – 35	55 (%13,8)
3 36 – 44	35 (%8,8)
4 45 – 53	9 (%2,3)
5 54 – 62	5 (%1,3)
6 63 +	1 (%0,3)

Genel olarak eğitim düzeyleri % 12 lise ve MYO, % 61 üniversite ve % 26 lisansüstü eğitimidir.

Tablo.6. Eğitim Düzeyi

EĞİTİM DÜZEYİ	Sıklık
1 Okuryazar değil	-
2 Okuryazar	-
3 İlkokul	-
4 Ortaokul	1 (%0,3)
5 Lise	32 (%8,0)
6 Yüksekokul	16 (%4,0)
7 Fakülte	245 (%61,6)
8 Yüksek Lisans	71 (%17,8)
9 Doktora	33 (%8,3)

%76'sı öğrenci, % 11'i idari personel, % 13'ü öğretim elemanlarıdır.

Tablo 7. Yanıtlayıcıların Pozisyonları

POZİSYON	Sıklık
1 Öğrenci	302 (%75,9)
2 İşçi (Geçici)	4 (%1,0)
3 İşçi (Kadrolu)	1 (%0,3)
4 Memur	40 (%10,1)
5 Öğr. Görevlisi / Uzman	5 (%1,3)
6 Arş. Görevlisi	19 (%4,8)
7 Yrd. Doçent	7 (%1,8)
8 Doçent	11 (%2,8)
9 Profesör	9 (%2,3)

Tüketicilerin önemli bir kısmının (yaklaşık %72) ortalama hane gelirinin 901 – 2.700 TL arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo. 8. Aylık Hane Geliri

ORT. AYLIK HANE GELİRİ (TL)	Sıklık
1. 419 ve altı	1 (%0,3)
2. 420 – 900	32 (%8,0)
3. 901 – 1.500	117 (%29,4)
4. 1.501 – 2.100	107 (%26,9)
5. 2.101 – 2.700	62 (%15,6)
6. 2.701 – 3.300	19 (%4,8)
7. 3.301 – 3.900	20 (%5,0)
8. 3.901 – 4.500	11 (%2,8)
9. 4.501 – 5.100	15 (%3,8)
10. 5.101 – 5.700	5 (%1,3)
11. 5.700 üstü	9 (%2,3)

Araştırma kapsamında, tüketicilere “kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin” olup olmadığı sorulmuş, bulunmayanların sayısı, bulunanların sayısından çok daha fazla çıkmıştır (%17,1 / %57). Ancak sonuçlarda en dikkat çekici olan nokta, “Yorum yok” seçeneğini tercih edenlerin oranının hayli yüksek oluşudur (%25,9). Bu seçenek, bu önermeden rahatsız olabilecek yanıtlayıcılar için tasarlanmıştır ve bu seçeneği işaretlemiş olan yanıtlayıcıların daha çok bir etnik kökenlerinin var olabileceği veya etnik köken ayrımı yapmaya tepkili olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Etnik köken belirten tüketicilerden %23,5 Arap, %29,4 Kürt, %11,8 Çerkez olduğunu ifade etmektedir.

Tablo.9. Etnik Köken Varlığı

ETNİK KÖKEN VARLIĞI	Sıklık
1 Var	68 (%17,1)
2 Yok	227 (%57,0)
3 Yorum yok	103 (%25,9)

Tablo.10. Etnik Köken

ETNİK KÖKEN	Sıklık
Arap	16 (%23,5)
Azeri	1 (%1,5)
Çerkez	8 (%11,8)
Kafkas	1 (%1,5)
Kürt	20 (%29,4)
Türk	20 (%29,4)
Zaza	2 (%2,9)

Araştırmaya katılan tüketicilerin %52,3'ünün kadın, %47,7'sinin erkek olduğu görülmektedir.

Tablo.11. Cinsiyet Dağılımı

CİNSİYET	Sıklık
1 Erkek	190 (%47,7)
2 Kadın	208 (%52,3)

IV.5. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket soruları, çalışmanın amacı ve kavramsal model temel alınarak iki temel konu olan menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi ekseninde hazırlanmıştır.

Anket, genel olarak bakıldığında dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve dokuzuncu soru arasında olan ilk bölüm, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kalite, marka, fiyat, menşe ülke gibi değişkenlerin bu tercihlerindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

İkinci bölümdeki önermeler, ürün kategorisi ile menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bölüm 10. önerme ile başlamakta, 21. önerme ile sona ermektedir. Gıda, giyim ve küçük ev aletleri olmak üzere, üç ürün kategorisinde yanıtlayıcıların eğilimlerini test etmek amaçlanmaktadır. Burada tüketicilerin farklı ürün kategorilerindeki yerli ürün tüketme eğilimlerinin belirlenmesi ve ürünlerin tüketicilerdeki menşe ülke etkisinin kategoriler arası değişiminin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bölümdeki üç ürün grubundan gıda ve giyim, tüketicilerin en temel ihtiyaçlarından olması nedeniyle [67]; küçük ev aletleri ise incelenen kavramlardaki (menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi) teknoloji boyutunu görebilmek amacıyla seçilmiştir. İlk iki bölümdeki önermelerin büyük bir kısmı Özmen'in çalışmasından [68] uyarlanmıştır.

Üçüncü bölümde Shimp ve Sharma'nın [1], tüketici etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş olduğu ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan CETSCALE ölçeği kullanılmaktadır. Bu bölümde yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir.

Son bölüm ise demografik soruların sorulduğu bölümdür.

IV.6. Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, araştırmanın anketinin birinci ve ikinci bölümlerinde yanıtlayıcıların vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımları, ortalama değerleri ve standart sapmaları gösterilmektedir.

Birinci bölüm önermelerine kısaca göz atılacak olursa (Tablo.12), en dikkat çekici nokta, yanıtlayıcıların

kalite algısıdır. Yanıtlayıcıların, *kalite unsurunun, menşe ülke etkisinden daha önemli olduğu* görüşünde oldukları görülmektedir. İkinci bölümde, yanıtlayıcıların farklı ürün kategorilerinde farklı eğilimler gösterdiği söylenebilir. Bununla beraber tüketicilerin genel görüşünün, Türk gıda ürünlerinin kaliteli, giyim ürünlerinin daha az kaliteli ve küçük ev aletlerinin en az kaliteli olduğu; ülkenin uluslararası pazarlarda gıda ürünlerinde rekabetçi ancak küçük ev aletlerinde iddiasız olduğu yönünde geliştiği görülmektedir. Ayrıca yanıtlayıcıların, satın aldıkları ürünlerden menşe ülkesi gelişmiş olanı, gelişmiş olmayana tercih etme eğilimi de görülmüştür. Bu eğilim, gıdadan küçük ev aletleri kategorisine doğru gidildikçe artmaktadır.

IV.7. Etnosentrizm / CETSCALE Değerlendirilmesi

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçeğinden elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.13'te gösterilmektedir. Tablo 13, yanıtlayıcıların CETSCALE'e vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımlarını, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, $\bar{X}=1,6$ ile $\bar{X}=3,6$ arasında değişmektedir. Buradan, çalışma örnekleminin az ile orta derecede etnosentrik eğilime sahip olduğu yargısına varılabilir.

Elde edilen bulgular arasında en çok göze çarpan, işsizlik oranının oldukça yüksek seviyede olduğu Türkiye'de, özellikle gençlerin çok olduğu bir örnekleme yapılmış olan çalışmada, Türk ürünleri yerine yabancı ürünler satın almanın işsizliğe neden olabileceği duygusu uyandıran 3 numaralı önermeye verilen yanıtlarda katılma oranının yüksek olması, genç nüfusun işsizliğe karşı duyduğu hassasiyetin de bir göstergesi olabilir. Ayrıca yabancı ürün satın almanın, Türklüğü zedeleyecek bir durum olduğu fikrini reddeden yanıtlayıcılar, bu duyguyu veren 5 ve 7 numaralı önermelere yoğun bir şekilde katılmama eğilimi göstermişlerdir. Küreselleşme olgusu içinde büyüyen gençler, yabancı ürün satın almanın kimlikle ilişkisini kabul etmemektedirler. Yanıtlayıcıların kesin bir biçimde reddettikleri diğer bir konu da, yabancı ürünlerin Türkiye'de pazarlanmasının, satılmasının ya da Türkiye'ye girmesinin engellenmesidir. Tüketiciler her ne kadar Türk ürünleri satın alma eğilimindeyseler de bunu yasaklamalardan ziyade kendi inisiyatifleri dâhilinde yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Sonuç olarak yanıtlayıcıların etnosentrik eğilimlerinin çok yüksek ya da çok düşük olmadığı, "orta / az derecede etnosentrik" olduğu söylenebilir. Önermelere vermiş oldukları yanıtlar, yukarıda açıklanan noktalar hariç orta değer etrafında bulunmaktadır.

Tablo.12. Anket Sorularının Değerlendirilmesi

Ölçek: 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum

ÖNERMELER	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Ort.	St.Sp.
GENEL ALGILAMALAR							
1. Kaliteli bir ürün satın almak istersem, tanınmış bir markayı satın almayı tercih ederim	2	28	23	37	10	3,25	1,038
2. Pahalı ürün genellikle kaliteli üründür	17	40	19	20	4	2,54	1,110
4. Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir	2	4	10	47	38	4,16	0,873
9. Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir	16	36	22	20	6	2,64	1,142
MENŞE ÜLKE ETKİSİ							
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	3	21	30	37	9	3,30	0,980
5. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir	5	28	29	35	3	3,04	0,966
6. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir	21	30	16	27	6	2,66	1,245
16. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	1	6	23	50	21	3,84	0,841
17. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	1	5	16	31	47	4,18	0,947
18. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	1	3	6	18	72	4,57	0,818
YERLİ ÜRÜN SATIN ALMA EĞİLİMİ							
7. Türk malları genellikle kalitelidir	3	33	31	26	6	2,99	0,976
8. Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım	13	32	23	25	6	2,80	1,144
10. Gıda ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	2	17	31	34	16	3,44	1,019
11. Giyim ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	18	27	18	25	12	2,85	1,269
12. Küçük ev aletlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	41	27	27	5	1	1,98	0,966
13. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3	9	19	35	35	3,90	1,058
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	14	21	14	19	32	3,34	1,453
15. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	31	20	16	14	19	2,68	1,496
19. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	1	10	28	35	27	3,77	0,974
20. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	4	20	23	29	25	3,51	1,168
21. Küçük ev aletlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	17	25	28	16	14	2,85	1,284

Tablo.13. CETSCALE'in Değerlendirilmesi

Ölçek: 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum

ÖNERMELER	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	Ort.	St.Sp
1. Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	2	12	23	45	19	3,6	0,9
2. Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3	35	22	27	13	3,1	1,1
3. Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalsın.	3	9	24	30	34	3,8	1,0
4. Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	11	38	21	20	10	2,7	1,1
5. Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	46	28	18	7	1	1,8	1,0
6. Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	22	45	14	17	4	2,3	1,1
7. Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	51	30	11	6	1	1,7	0,9
8. Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	3	13	29	34	21	3,5	1,0
9. Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	10	35	22	27	7	2,8	1,1
10. Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	6	42	23	26	4	2,7	1,0
11. Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3	10	31	35	21	3,6	1,0
12. Yabancı ürünler ithaline engeller konmalıdır.	45	32	16	5	2	1,8	0,9
13. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	10	33	25	23	8	2,8	1,1
14. Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	55	32	9	3	1	1,6	0,8
15. Türkiye'ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	59	24	9	7	2	1,6	0,9
16. Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	6	31	24	32	7	3,0	1,0
17. Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	20	31	30	17	2	2,5	1,0

IV.8. Güvenilirlik Analizi

Araştırma modelini test etmek amacıyla, kullanılan ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Anket önermeleri için güvenilirlik analizi, anketin farklı bölümleri için ayrı ayrı yapılmıştır.

Tablo.14. Anket Soruları Güvenilirlik Analizi

Bölüm	Önerme Aralığı / Sayısı	Cronbach α
1	1 – 9 arası / 9 önerme	0,410
2	10 – 21 arası / 12 önerme	0,811
3	CETSCALE / 17 önerme	0,954

Tablo.14'ten görüldüğü gibi birinci bölüm için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach α değeri oldukça düşük çıkmıştır. Bunun en büyük nedeni, bu bölümde kullanılan önermelerin, genel algılamalarla ilgili sorular karması oluşudur. İkinci bölümdeki önermeler ise, farklı ürün kategorilerinde davranış eğilimi aradığı için önermeler arasında bir uyum söz konusudur ve Cronbach α değeri de oldukça yüksek bulunmuştur. Üçüncü bölümdeki CETSCALE ölçeği, 1987 yılından bu yana pek çok çalışmada defalarca kullanılmış, güvenilirliği

kanıtlanmış bir ölçektir. Bu çalışmada da Cronbach α değeri 0,954 gibi yüksek bir değer çıkmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, bu çalışma ile bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Birinci bölümün güvenilirlik derecesi oldukça düşük bir değerde bulunduğu için, optimum soru karmasını bulmak amacıyla, en güvenilir rakama ulaşılan kadar önerme elemesi yapılmış ve sonuçta 0,842 Cronbach α değerine kadar ulaşılmıştır. Buna göre, 1., 2., 5., 6. ve 8. önermeler en yüksek güvenilirlikli önermeler olarak bulunmuştur.

IV.9. Hipotez Testleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilmiş, bu testlerin sonuçları değerlendirilmiştir. Öncelikle, tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, 55 farklı skor içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için yanıtlayıcıların skorlarına göre 3

gruba ayrılmıştır. Gruplandırma Tablo.15'te gösterildiği gibi olmuştur.

Tablo.15. Gruplandırılmış Skorlar

Skor aralığı	Sıklık
17 – 42 (Düşük Etnosentrik)	195 (%49)
43 – 59 (Orta Etnosentrik)	122 (%31)
60 – 85 (Yüksek Etnosentrik)	81 (%20)

Tablo.15'ten görüldüğü gibi en kalabalık grup “düşük etnosentrik” gruptur. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arttıkça gruptaki tüketici sayısı azalmaktadır. Buna göre hipotezler ve yapılan testler ise aşağıdaki gibidir:

Hipotez-1

Birinci hipotezde amaç, CETSCORE ile gruplandırılan üç farklı grup tüketicinin yerli ürün tüketme eğilimlerini ölçmektir. Bu hipotez için anket soruları içerisinde tüketicilerin yerli ürün tüketme eğilimlerini ölçmeye yönelik sorulmuş olan 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20 ve 21. önermeler kullanılmış, analizde bu önermelere ANOVA / Scheffe testi uygulanmış, faktör olarak 3 gruplu CETSCORE verilmiştir. Test sonucu, tüm önermeler için bir farklılığın var olduğunu göstermektedir (Anlamlılık düzeyi < 0,05). Veriler, üç farklı grubun ortalama değerleri yerli ürün satın alma tutum ve davranışının yönünü belirgin şekilde göstermektedir. Tüm bu veriler doğrultusunda birinci hipotez (H1) kabul edilmiştir. Tablo.16, yapılan testleri ve sonuçlarını göstermektedir.

Tablo.16. Hipotez-1 ANOVA Testi

Önerme	F	P	Ortalama Değer		
			Düşük n = 159	Orta n = 143	Yüksek n = 96
7. Türk malları genellikle kalitelidir.	101,509	0,000	2,4	3,1	3,9
8. Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.	108,570	0,000	3,4	2,4	1,7
10. Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	96,414	0,000	2,9	3,5	4,4
11. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	152,655	0,000	2,0	3,2	4,2
12. Küçük ev aletlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	76,624	0,000	1,5	2,0	2,9
13. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	77,235	0,000	3,3	4,2	4,7
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	132,967	0,000	2,4	3,8	4,6
15. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	122,402	0,000	1,8	2,9	4,2
19. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	104,015	0,000	3,2	4,0	4,6
20. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	100,687	0,000	2,9	3,7	4,6
21. Küçük ev aletlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	90,923	0,000	2,2	2,9	4,1

Hipotez-2

İkinci hipotezin amacı, CETSCORE'a göre gruplandırılmış üç grup tüketici için menşe ülke etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde menşe ülke etkisini ölçmeye yönelik sorulmuş olan 3, 5 ve 6. sorular ANOVA / Scheffe testi kullanılarak, 3 grup için test edilmiştir. Sonuçlar, 3. önermede farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. 5 ve 6. önermeler için ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Sonuç olarak verilen üç önermenin ikisi kabul edilmektedir. Yani düşük etnosentrik eğilimli tüketiciler, bir markanın ait olduğu

ülkenin, kalitesi hakkında fikir verdiği görüşüne daha çok katılmaktadırlar. Yazında da belirtildiği gibi, ürünlerin “üretildiği yer”, artık önemini yitirmiştir. Aslolan, markanın “ait olduğu” düşünülen ülke ya da kültürdür. Sonuç olarak, ikinci hipotez (H2) kabul edilmektedir.

Hipotez-3

Üçüncü hipotez, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve yabancı kültürlerle karşı açıklık

düzeyi değişkenleri ile gruplandırılmamış CETSCORE'lar ki-kare testine tabi tutulmuştur.

Tablo.17. Hipotez 2 ANOVA Testi

Önerme	F	P	Ortalama Değer		
			D	O	Y
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	1,868	0,156	3,24	3,27	3,48
5. Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	9,934	0,000	3,23	2,96	2,69
6. Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	51,090	0,000	3,21	2,34	1,84

Tablo.18. Hipotez-3 Ki kare Testi

Hipotez	Ki kare	p
3.a. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.	2,861	0,000
3.b. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.	-1,775	0,145
3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.	-5,142	0,014
3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yaklaşma düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.	-5,726	0,000
3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında negatif ilişki bulunmaktadır.	-14,133	0,000

Tablo.18'den görüldüğü gibi tüketicilerin yaşları, gelir düzeyleri, yabancı kültürlerle olan yaklaşma düzeyleri ve yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ile, etnosentrik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının gruplandırılmamış hali arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ki kare değerleri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaşları arasında pozitif; gelir düzeyleri, yabancı kültürlerle ilişki düzeyleri ve yabancı

kültürlere karşı açıklık düzeyleri arasında negatif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmaların hemen hepsinde, etnosentrik eğilim ile negatif ilişkisi en güçlü olan demografik değişkenlerden birisi olan eğitim düzeyinin bu çalışmada anlamlı bir ilişki göstermemesinin en büyük nedeni, örneklemdeki eğitim düzeyinin farklılık ortaya koyamayacak derecede yüksek olmasıdır.

Eğitimin etkisi ölçülemediği için ek analiz olarak pozisyonlar arasında etnosentrizm düzeylerinde farklılık aramak amacıyla yeni bir test yapılmıştır. Bunun için öncelikle demografik verilerdeki pozisyonlar, öğrenci, akademik personel ve idari personel olarak gruplandırılmış ve yanıtlayıcıların CETSCORE'larına ANOVA / Scheffe testi uygulanmıştır. Pozisyonların bu şekilde gruplandırılmasının nedeni, her bir grup arasında eğitim düzeyi farklılıklarının daha belirgin olması beklentisidir.

Tablo.19. Hipotez-3.b ANOVA Testi

Aranan ilişki	F	P	CETSCORE		
			Öğ. n=302	Ak. n=51	İd. n=45
Farklı pozisyon gruplarında etnosentrik eğilim farklılığı	10,194	0,000	44,24	49,88	52,36

Tablo.19, yapılan test sonucunda öğrenci, akademik ve idari personel arasında, anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık, beklenen doğrultuda değildir. Grupların CETSCORE ortalamaları, etnosentrik eğilim düzeyinin $\bar{x}_{\text{İdari personel}} > \bar{x}_{\text{Akademik personel}} > \bar{x}_{\text{Öğrenci}}$ şeklinde olduğunu göstermektedir. Oysa genel beklenti ve literatürdeki çalışmaların büyük bir çoğunluğu, eğitim düzeyi arttıkça etnosentrik eğilimin azalması beklentisi yönündedir. Yani akademik personelin en düşük etnosentrik eğilimli olması beklenirken, sonuç böyle çıkmamıştır. Nominal ölçekli etnik köken varlığı ve cinsiyet değişkenleri için ise, bağımsız örnek t testi uygulanmıştır.

Tablo.20. Hipotez-3.d ve 3.g Bağımsız Örneklem t Testi Verileri ve Grup İstatistiği

Hipotez	Etnik Köken	N	Ort.	St. Sp.	t	p
3.d. Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında ilişki bulunmaktadır	CETSCORE Var	48	38,13	9,7	-4,561	0,000
	CETSCORE Yok	247	47,57	13,6		
3.g. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında ilişki bulunmaktadır	Cinsiyet				-4,291	0,000
	CETSCORE Erkek	190	42,92	13,0		
	CETSCORE Kadın	208	48,58	13,2		

Tablo.20'den görüldüğü gibi kendilerini tanımladıkları bir etnik kökeni var olan tüketicilerin CETSCORE'ları, olmayan tüketicilerin CETSCORE'larından farklı düzeyde ve daha düşük çıkmaktadır. Buna göre tanımlı bir etnik kökeni olmayan tüketicilerin daha fazla etnosentrik oldukları yorumu yapılabilir. Aynı zamanda kadın tüketicilerin CETSCORE'larının erkeklerinkinden farklı ve daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Her iki skor arasındaki fark çok yüksek olmasa da, t testi bu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç da yazını destekler durumdadır.

Test sonuçları, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaşları arasında pozitif; gelir düzeyleri, yabancı kültürlerle ilişki düzeyleri ve yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyleri arasında negatif ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Yani, daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik iken, daha çok eğitilmiş, gelir düzeyi daha yüksek, yabancı kültürlerle daha çok ilişkide bulunmuş ve yabancı kültürlerle karşı daha açık tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları söylenebilir. Yanıtlayıcılardan, kendilerini tanımladıkları etnik kökeni var olanların CETSCORE'ları, olmayan tüketicilerin CETSCORE'larından farklı düzeyde ve daha düşük çıkmaktadır. Buna göre tanımlı bir etnik kökeni olmayan tüketicilerin daha fazla etnosentrik oldukları yorumu yapılabilir. Aynı zamanda kadın tüketicilerin CETSCORE'larının erkeklerinkinden farklı ve daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç da yazını destekler durumdadır. Yapılan analizler sonucunda üçüncü hipotez (H3), kabul edilmektedir.

Hipotez-4

Dördüncü hipotezde, ürün kategorileri arasındaki yerli ürün tercih etme konusunda farklılığı tespit etmek amacıyla, yine bir karşılaştırma testi olan çift örneklem t testi kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürün kategorilerinde (Gıda, Giyim ve Küçük ev aletleri) tutum farklılığı araştırılmıştır.

Bu bölümde merak edilen, araştırmada tespit edilen üç ürün kategorisinde; gıdada, giyimde ve küçük ev aletlerinde; tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimlerinin farklılaşması durumudur. Bu farklılığı aramak amacıyla, üç kategoriden ikişerli gruplarda (Gıda - Giyim, Gıda - Küçük ev aletleri, Giyim - Küçük ev aletleri), bu ürünler için yerli ürün tüketim eğilimini ölçmek amacıyla çift örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo.21. Yerli / Yabancı Marka Çift Örneklem t Testi

Önerme Çifti	t	p
10 Gıda ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir & 11 Giyim ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir	11,583	0,000
10 Gıda ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir & 12 Küçük ev aletlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir.	32,350	0,000
11 Giyim ürünlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir & 12 Küçük ev aletlerinde Türk Markalar yabancı markalardan daha iyidir	17,384	0,000
13 Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim & 14 Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	12,186	0,000
13 Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim & 15 Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	21,981	0,000
14 Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim & 15 Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim	13,749	0,000
19 Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir & 20 Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	7,404	0,000
19 Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir & 21 Küçük ev aletlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	19,725	0,000
20 Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir & 21 Küçük ev aletlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	14,873	0,000

Sonuçlar her üç grup için de anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Yani tüketicilerin yerli ürün tüketme eğilimleri, farklı ürün kategorilerinde farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Bunu daha iyi yorumlamak için önermelere verilen cevapların ortalama değerlerine bakmak gerekmektedir (Tablo.22).

Tablo.22. Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar

Önerme	Ort	St. Sp.
10. Gıda ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	3,44	1,019
11. Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	2,85	1,269
12. Küçük ev aletlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	1,98	0,966
13. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3,90	1,058
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	3,34	1,453
15. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	2,68	1,496
19. Gıda ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,77	0,974
20. Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,51	1,168
21. Küçük ev aletlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	2,85	1,284

Ortalama değerler tablosundan da görüleceği gibi, farklı ürün kategorileri arasında anlamlı eğilim farklılıkları vardır. Dikkat çeken bir nokta ise bu farklılıkların her üç blokta da aynı eğilimde gerçekleşmiş olmasıdır. Yani, üç blokta da tüketicilerin yerli ürün tüketmeye en fazla meyilli oldukları kategori gıda, daha sonra giyim ve en son küçük ev aletleri kategorileridir. Bu sonuç, daha önce bahsedilmiş olan menşe ülkenin teknik gelişmişlik düzeyine yeni bir örnek olabilir. Sonuç olarak dördüncü hipotez (H4) de kabul edilmektedir.

Hipotez-5

Dördüncü hipotezde uygulanan çift örneklem t testi, benzer biçimde kategoriler arası farklılık arayan beşinci hipotezde de uygulanmaktadır. Bu bölümde merak edilen konu, araştırmada tespit edilen üç ürün kategorisinde; gıdada, giyimde ve küçük ev aletlerinde; tüketicilerin menşe ülkenin gelişmişliği arayışlarının farklılığı olduğu için bunu ölçmeye yönelik hazırlanmış olan 16, 17 ve 18 numaralı önermeler kullanılmıştır. Amaç, tüketicilerin kategoriler arasında, bu ayrımı yapıp yapmadığını ortaya çıkarmaktır.

Tablo.23. Hipotez 5 İçin Çift Örneklem t Testi

Önerme Çifti	t	p
16 Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim & 17 Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	- 9,396	0,000
16 Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim & 18 Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	- 17,454	0,000
17 Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim & 18 Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim	- 11,088	0,000

Sonuçlar, tüketicilerin, menşe ülkede gelişmişlik arayışlarının farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleştiğini göstermektedir. Dördüncü hipotezin önermelerinden farklı olarak burada t değerleri negatif çıkmaktadır. Bunun nedeni ortalama değerlerin eğiliminin bu bölümde ters yönde gelişmiş olmasıdır. Yani yerli ürün satın alma eğilimi için ortalama değerler üç blokta (10-11-12, 13-14-15, 19-20-21) da $M_{Gıda} > M_{Giyim} > M_{K. Ev Al.}$ şeklinde gerçekleşirken, menşe ülkenin gelişmişlik düzeyi tercihinde (16-17-18) ortalama değerler $M_{Gıda} < M_{Giyim} < M_{K. Ev Al.}$ şeklinde gerçekleşmektedir. Bu farklılığı daha iyi görebilmek için Tablo 24'e bakılabilir.

Tablo.24. Hipotez 5 Ortalama Değerler ve Standart Sapmalar

Önerme	Ort.	St. Sp.
16. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,84	0,841
17. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	4,18	0,947
18. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	4,57	0,818

Elbette ki veriler, teknik içeriği daha yoğun ürünler (Küçük ev aletleri) için bu eğilimin daha yoğun olduğu yönündedir. Dolayısıyla beşinci hipotez (H5) kabul edilmektedir.

V. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Yazın taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara varılmıştır:

1. Tüketiciler, pahalı ürünün kaliteli ürün olduğu görüşüne katılmamaktadır.

2. Tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşe ülkesinden daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu eğilim, bir önceki sonuçta gösterilen eğilimi de açıklamaktadır. Yani tüketiciler, satın alma kararlarında ölçüt olarak ilk sırada kaliteyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu ölçütü fiyat ya da menşe ülke faktöründen daha önemli bulmaktadırlar. Aynı şekilde, menşe ülke bilgisinin kalite konusunda fikir verdiği düşüncesine de tüketicilerin kararsız kaldığı görülmüştür. O halde genel kanının aksine, tüketiciler için menşe ülke faktörünün çok etkili olmadığını söylemek yanlış olmaz.

3. Tüketiciler, sınıflandırılmış ürün grupları arasında yerli malı tüketme eğiliminde en yüksek puanı gıda, en düşük puanı küçük ev aletlerine vermişlerdir. Yani Türk tüketiciler, Türk yapımı elektronik ürünlerine güvenmemektedirler. Türk firmalarının uluslararası arenada daha rekabetçi olduğu gıda sektöründe, yerli tüketiciler de ürünlere daha yüksek eğilimli görünmektedirler. Tüketiciler, menşe ülkede gelişmişlik arama önermesinde ürünleri yine gıdadan küçük ev aletlerine doğru artan eğilimle değerlendirmişlerdir. O halde tüketiciler için, satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşe ülkenin gelişmişliğinin artması gerektiği şeklinde bir yorum yapmak mümkündür. Yabancı ürünleri satın almanın, yerel ekonomiye zarar vereceği önermesinde de tüketici eğilimleri aynı yönde gerçekleşmiştir. Ev aletleri kategorisinde Türk ürünlerine güvenmeyen Türk tüketiciler, bu kategoride yabancı ürünler satın almanın da ülke ekonomisine zarar vereceği görüşünde değildirlir. Ancak giyim ve özellikle gıda kategorisinde yabancı ürünler satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceği görüşünü taşımaktadırlar.

4. Tüketiciler orta / az derecede etnosentrik eğilime sahiptirler (Ortalama CETSCORE = 45,9). Bu bölümde yabancı ürünler satın almanın, yerel ekonomiye zarar vermesi ve işsizliğe neden olması gibi durumlarda tüketiciler daha fazla etnosentrik eğilimde görünürken, yerli ürün satın almanın Türklükle özdeşleştirilmesi önermelerinde daha az etnosentrik eğilimde görünmektedirler. Yıllardır ekonomik sıkıntı ve işsizlikten çok çekmiş olan Türklerin, bu konuda hassas olmaları doğaldır. Türklüğün ölçütü olarak yerli ürün satın alma örneği ise tüketicileri rahatsız etmiş olabilir. Bununla beraber tüketiciler, yabancı ürünlerin pazarlanmasını ve satışını engelleyici ya da sınırlandırıcı önlemlerin alınmasını da mantıklı bulmamaktadırlar.

5. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin, yerli ürün satın alma eğilimleri ve menşe ülke etkileri farklı düzeylerde dir.

6. Tüketicilerde etnosentrik eğilimin yaş ile arasında pozitif; gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma, yabancı kültürlerle açıklık ile arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Tanımlı bir etnik kökeni olan tüketiciler daha az etnosentrik iken, kadın tüketicilerin daha etnosentrik oldukları görülmüştür.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, hedef kitlenin satın alma alışkanlıklarında yerli / yabancı menşeli ürünlere olan eğilimleri; genel demografik özellikleriyle etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişki ve ürün kategorileri ile ürünlerin teknolojik içeriklerine göre bu kavramların gösterdiği farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu veriler, firmaların pazarlama faaliyetlerinde özellikle hedef pazar belirleme, pazar bölümlendirme ve konumlandırma faaliyetlerinde önemli veriler sunmaktadır. Dolayısıyla faaliyet gösterdikleri pazarlarda bu verilere sahip olan firmaların, bu verileri dikkate almalarında fayda görülmektedir. Örneğin bir pazardaki tüketiciler yüksek düzeyde etnosentrik iseler, bu pazarda faaliyet gösteren çok uluslu firmaların menşe ülke vurgusundan daha çok kalite ve ürün özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir [43].

Çalışma, iki temel kavramın test edilmesinde coğrafi çeşitlilik bakımından pazarlama bilimine önemli katkılar sağlamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda mevcut uygulama daha geniş, daha çeşitli ya da farklı kültürlerle sahip örneklemelerde; başka değişkenler de dâhil edilerek ya da farklı politik atmosferlerde genişletilebilir.

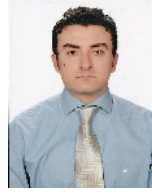
YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- [2] Türk Dil Kurumu. (<http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Kelime=milliyet%c3%a7ilik>). [24.09.2007].
- [3] Smith, A.D. (2001). *Nationalism. Theory, Ideology, History*. Cambridge: Polity Press.
- [4] Oran, B. (1993). Milliyetçilik Nedir, Ne Değildir, Nasıl İncelenir? *Birikim Dergisi*, (45-46), 43-48.
- [5] Habermas, J. (2002). “Öteki” Olmak, “Öteki”yle Yaşamak. (Çev.: Aka, İ.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [6] Guibernau, M. (1997). 20. Yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler. (Çev.: Domaniç, N.N.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

- [7] Verlegh, P.W.J. & Steenkamp, J.B.E. (1999). A Review and Meta analysis of Country of Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521-546.
- [8] Hong, S.T. & Yi, Y. (1992). A Cross-National Comparison of Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(4), 49-71.
- [9] Thorelli, H.B.; Lim, J.S. & Ye, J. (1988). Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations, *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.
- [10] Bilkey, W.J. & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- [11] Peterson, R.A. & Jolibert, A.J.P. (1995). A Meta-analysis of Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 24-30.
- [12] Pereira, A.; Hsu, C.C. & Kundu, S.K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- [13] Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- [14] Shimp, T.A. (1984). Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*, 11, 285-290.
- [15] Papadopoulos, N.; Heslop, L.A. & Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*, 7(1), 32-47.
- [16] Baker, M.J. & Ballington, L. (2002). Country of origin as a source of competitive advantage. *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- [17] Dosen, D.O.; Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130-136.
- [18] Özsumer, A. & Çavuşgil, S.T. (1991). Country of Origin Effects on Product Evaluations: A Sequel to Bilkey and Nes Review. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 2, 269-277.
- [19] Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 153-177.
- [20] Ueltschy, L.C. (1998). Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects, *The Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23.
- [21] Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255-267.
- [22] Liefeld, J.P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85-96.
- [23] Han, C.M. (1990). Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- [24] Johansson, J.K.; Douglas, S.P. & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- [25] Cordell, V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 251-269.
- [26] Hong, S.T. & Wyer, R.S. (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- [27] Wang, C.K. & Lamb, C.W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Academy of Marketing Science Journal*, 11(1/2), 71-84.
- [28] Tse, D.K. & Gorn, G.J. (1992). An experiment on the salience of country of origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- [29] AlSulaiti, K. & Baker, M.J. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150.
- [30] Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- [31] Cengiz, E. & Kırkbir, F. (2007). Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries: The Country of Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3(2), 72-92.
- [32] Brodowsky, G.H., J. Tan, O. Meilich (2004), Managing country-of-origin choices: competitive advantages and opportunities, *International Business Review*, 13(1), 729-748
- [33] Kaynak, E.; Kucukemiroglu, O. & Hyder, A.S. (2000). Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country. *European Journal of Marketing*, 34(9), 1221-1241.
- [34] Yu, J.H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891-899.

- [35] Shin, J. (1993). Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. *Doktora Tezi*, College of Business Administration, University of South Carolina.
- [36] Lantz, G. & Loeb, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374-378.
- [37] Ha, C.L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers. *Doktora Tezi*, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- [38] Thelen, S.; Ford, J.B. & Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.
- [39] Lusk, L.J.; Brown, J.; Mark, T.; Proseku, I.; Thompson, R. & Welsh, J. (2006). Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. *Review of Agricultural Economics*, 28(2), 284-292.
- [40] Mohamad, O.; Ahmad, Z.U.; Honeycutt, E.D. & Tyebkhan, T.H. (2000). Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- [41] Varma, P. (1998). *The Middle Comes First It Happens Hota Hai, The Great Indian Middle Class*, Outlook India. (<http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1>). [12.11.2007].
- [42] Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- [43] Aysuna, C. & Altuna, O.K. (2008). Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Karşılaştırma. *Öneri*, 8(29), 147-157.
- [44] Uzkurt, C. & Özmen, M. (2004). Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8 Ekim, Ankara: Gazi Üniversitesi, 262-274.
- [45] Javalgi, R.G.; Khare, V.P.; Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- [46] Schooler, R. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- [47] Upadhyay, Y. & Singh, S.K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68.
- [48] Wang, C-K. (1978). The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Doktora Tezi*, Graduate College of Texas A & M University.
- [49] Orth, U.R. & Firasova, Z. (2002). Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt. *Agriculture Economy*, 48(4), 175-181.
- [50] Supphelen, M. & Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism When Foreign Products Are Better. *Psychology & Marketing*, 18(9), 907-927.
- [51] Watson, J.J. & Wright, K. (1999). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- [52] Ruyter, K.; Birgelen, M. & Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- [53] Lee, W.N.; Hong, J.Y. & Lee, S.J. (2003). Communicating With American Consumers in the Post 9/11 Climate: An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510.
- [54] Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *VIKALPA*, 29(3), 43-57.
- [55] Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- [56] Netemeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327.
- [57] Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- [58] Bandyopadhyay, S. & Muhammad, M. Consumer Ethnocentrism in South Asia. (www.sbaer.uca.edu/research/sma/1999/26.pdf). [10.10.2007].
- [59] Bannister, J.P. & Saunders, J.A. (2001). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 8.
- [60] Klein, J.G.; Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100.

- [61] Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [62] Reiersen, C. (1966). Are Foreign Products Seen as National Stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(3), 33-40.
- [63] Heslop, L.A.; Papadopoulos, N. & Bourk, M. (1998). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(2), 113-127.
- [64] Hsieh, M. (2004). An investigation of country-of-origin effect using correspondence analysis: a cross-national context. *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295..
- [65] Park, H.J. (1999). A Study of Korean Consumers' Behavioral Intentions Toward Purchasing Imported Casual Clothing and the Impact of Consumer Ethnocentrism as an External Variable: An Application of the Theory Reasoned Action. *Doktora Tezi*, The Faculty of the Graduate School University of Missouri, Columbia.
- [66] T.C. İçişleri Bakanlığı Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü. (http://www.nvi.gov.tr/11,2006nufuskutugu_Ist_atistikleri.html). [11.10.2007].
- [67] Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- [68] Özmen, E. (2004). The Effect of Country of Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans - The Turkish Brand in the U.S. *Sanatta Yeterlilik Tezi*, California State University, Fullerton



EMİN SERTAÇ ARI

(sertacari@hotmail.com)

He is a research assistant in the Department of Management Information Systems at Osmaniye Korkut Ata University. He still takes doctoral work at Gazi University Institute of Informatics. He is interested in Consumer Behaviors, Sociology, Computer Sciences and Information Technology.



CANAN MADRAN

(cmadran@cu.edu.tr)

She is a Professor in the Department of Business Administration at Çukurova University. She teaches Marketing Principles, Marketing Management, International Marketing, Marketing Research, Consumer Behaviour, Advertising, Tourism Management to the bachelors; and Marketing management, Research Methods, International Marketing, Consumer Behaviour, New Product Development, Services Marketing to postgraduate programme. She is interested in Marketing, International Marketing and Consumer Behaviours.