

SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ'NDE BİR UYGULAMA

Esen ŞAHİN¹
Tuğçe SANCI²

ÖZ

Küreselleşme ile birlikte dünya tek ve büyük bir pazara dönüşürken, bu dönüşüm tüketici eğilimlerini ve beklentilerini değiştirmiştir. İşletmeler bu değişimi kontrol altına almak ve ayak uydurabilmek için tüketici beklentilerini ve eğilimlerini takip etmek zorundadır. Bunun için tüketicilerin satın alma davranışında hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek önem arz etmektedir. Bu faktörler arasında yer alan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramı araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Menşe ülke etkisi bir ürünün ait olduğu ülkenin tüketici gözünde oluşturduğu olumlu ya da olumsuz etkidir. Tüketici etnosentrizmi ise milliyetçilik, vatanseverlik gibi duygulardan dolayı tüketicinin kendi ülke ürünlerini tercih etmesi ve yabancı ülke ürünlerinin alınmasını doğru bulmamasıdır. Çalışmada yabancı uyruklu öğrencilerle, Türkiye Cumhuriyeti uyruğuna sahip öğrencilerin satın alma davranışlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi seçilen örnekleme test ve mukayese edilmiştir. Çalışma bulguları, yabancı uyruklu öğrencilerle Türkiye Cumhuriyeti uyruğuna sahip öğrencilerin etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu gösterirken menşe ülke etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Çalışmanın diğer bir incelenen konusu, menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi düzeyinin tüketicilerin yerli gıda ürünleri tercihindeki etkisidir. Bu incelemeye yönelik bulgulara göre tüketicilerin gıda ürünlerini tercihinde tüketici etnosentrizm düzeyinin etkisi mevcutken menşe ülke etkisi mevcut değildir. Çalışma sonucunda elde edilen bulguların literatüre ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında alacakları kararlara ve oluşturacakları stratejilere katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Menşe Ülke Etkisi, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Kararı
Jel Kodu: M31

¹ Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, eboztas@selcuk.edu.tr

² Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Bölümü, tugcesanci@selcuk.edu.tr

**CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON
PURCHASING DECISION: AN APPLICATION IN SELCUK UNIVERSITY FACULTY OF
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES**

ABSTRACT

While the world transformed into a single and large market with globalization, this transformation changed consumer trends and expectations. Businesses have to follow consumer trends and expectation for keeping under control and keeping up to this change. Therefore, It is important to determine which factors are influential in consumers' purchasing behavior. Among these factors consumer ethnocentrism and country of origin effect concepts are the subject of this study. Country of Origin effect is the positive or negative effect about product's country on the consumer's eye. Consumer ethnocentrism is a concept that refer to consumer who prefer own country's product because of emotion such as nationalism and patriotism. This concept also describes consumer's thinking that purchasing products in foreign countries is immoral. In this study, consumer ethnocentrism and the country of origin effect on purchasing behaviors of students having foreign nationality and Turkish nationality tested and compared with the chosen sample. Study findings revealed that there are statistically significant differences between consumer ethnocentrism level of foreign nationality and Turkish nationality but there are not statistically significant differences in country of origin effect between these groups. Another subject of study is the country of origin effect and the level of consumer ethnocentrism on the consumers' preference for domestic food product. According to the findings, consumer ethnocentrism level affect consumers' preference of food products but there is no effect on country of origin. It is aimed that the findings obtained from this study will contribute to literature and at the same time contribute the decisions that will be taken by the businesses for marketing and the strategies that they will create.

Keywords: Country of Origin Effect, Consumer Ethnosentrism, Purchase Decision

JELCode: M31

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin etkisiyle ticari sınırların kalkması ve ekonomik alanda serbestleşme birçok işletmenin dış piyasalara olan ilgisini artırmıştır. Günümüzde işletmeler yeni ve farklı piyasalara yeni markalarla girmekte bu durum da tüketicilerin birçok markaya, çeşitli mal ve hizmete ulaşabilme sonucunu doğurmaktadır. Teknolojide, iletişimde ve küreselleşen dünyadaki değişimler sadece mal ve hizmet çeşitliliğini arttırmamış aynı zamanda rekabeti öylesine derinleştirmiştir ki, bir zamanlar üreticide olan güç tüketicinin kontrolüne kaymıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Dünya tek ve büyük bir pazara dönüşürken, bu dönüşüm tüketici eğilimlerini ve beklentilerini de değiştirmiştir. Pazarlamanın temeli müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini üzerine inşa edilmektedir.

Etmialaşmanın etkisinin her geçen gün arttığı pazar ortamlarında, farklılaşmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin farkında olarak, bunlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın iki temel yapıtaşı olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Farklı ülkelerde faaliyet göstermek isteyen işletmeler, bu faktörlerin engeli ya da olumlu etkileri ile karşılaşabilmektedir. Etnosentrik tüketiciler yabancı ülke mal ve hizmetlerini kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak algılayabilmekte ve bu durumu satın alma davranışlarına yansıtılabilmektedirler (Shankarmahesh, 2006). Satın alma davranışını etkileyen diğer bir etmen ise menşe ülke kavramıdır. Mal ve hizmeti üreten firmanın milliyetini temsil eden menşe ülke kavramının tüketici satın alma kararları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkisi mevcuttur. Alman ürünlerinin kaliteli olarak algılanırken, Çin menşeli ürünlerin kaliteli olmadığına dair yargının mevcut olması menşe ülke etkisinin bilinen bir örneğidir. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke kavramları işletmeler için stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu nedenle çalışmanın işletmelere; pazarlama stratejileri ve kararlarında katkı sağlaması öngörülmektedir.

Yapılan bu çalışmada tüketici davranışları boyutuyla menşe ülke etkisinin ve tüketici etnosentrizmin kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Uygulama kısmında; üniversite öğrencilerinin etnosentrik yaklaşımlarının ve menşe ülke etkisinin satın alma kararlarında uyruklarına göre farklılık gösterip göstermediği ve bu iki unsurun katılımcıların yerli gıda ürünleri tercihinde ne derece etkili olduklarıyla ilgili bulgular, araştırma yöntemleri ve analiz sonuçları açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise analiz sonuçlarına ait yorumlarına ve önerilere yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR BİLGİSİ

Çalışmanın bu kısmında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramlarının tanımlarına yer verilmiş ve literatürdeki yerinden bahsedilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde 1960'dan günümüze kadar tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke etkisinin birçok ülke de, farklı bölgelerde ve farklı örneklerle üzerinde incelendiği tespit edilmiştir.

1.1. Etnosentrizm Kavramı ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, merkez ve ırk anlamına gelen yunanca “kentron” ve “ethnos” kelimelerin birleşimi ile meydana gelmiş bir kavramdır (Özçelik ve Torlak, 2011). İlk kez Amerikan Sosyolog William Graham Sumner 1906’da etnosentrizm kavramından bahsetmiş ve bu kavramı sosyoloji alanına kazandırmıştır (Çutura, 2006). Amerikan Sosyolog William Graham Sumner, kişilerin ait oldukları grubu, birçok oluşumun merkezi gibi gördükleri tezini savunmaktadır (Özkalp, 2002). Sosyal kimlik kuramı incelendiğinde, bireylerin; üyesi oldukları grupları dikkate alarak kendilerini ve diğer insanları değerlendirip sınıflandırdıkları sonucuna ulaşılır. Etnik özellikler sınıflandırmanın temellerinden biridir (Tajfel, 1982). Diğer bir ifadeyle oluşumu sosyal kimlik kuramı temeline dayalı olan etnosentrizm, grupların etnik özelliklerine göre kendilerini konumlandırmaları ve kültürlerini tarafsız olarak değerlendirememeleridir.

İnsanları milletlerine ve etnik kökenlerine göre kategorik olarak ayırma sürecini basitleştiren bu sosyolojik ve psikolojik yapı, iç ve dış grupların tutumunu incelemek için kullanılmıştır (Tajfel, 1969). İç grup, bireylerin kendilerini duygusal anlamda bağlı olduğunu hissettiği grup anlamına gelirken dış grup ise, iç grubun dışında kalan bireylerin kendilerini dahil olarak gördüğü diğer gruplardır (Asil ve Kaya, 2013). Genellikle, etnosentrik bireyler iç grupları hakkında daha güçlü ve pozitif düşüncelere sahipken, dış grupların yaptıklarının etik olmadığını, geleneklerinin tuhaf olduğunu ve fikirlerinin yetersiz olduğunu düşünmektedirler (Ray ve Lovejoy, 1986).

Genetik yapı ve ailelerle, kişilerle, televizyonla, kitaplarla, okulla edinilen tecrübeler etnosentrik eğilimin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Yoo ve Donthu, 2005). Başka bir deyişle, bireylerde etnosentrik eğilimler sosyalleşmenin bir sonucu olarak oluşmakta ve bireyin bulunduğu sosyal çevreden aldığı deneyimlerle pekişmektedir (Kwak, Jaju ve Larsen, 2006). Etnosentrik bir birey, güçlü bir şekilde kendi kültürünün geleneklerini, simgelerini, ürünlerini ve hizmetlerini desteklerken diğer kültürlerin bu yapılarını küçük görür ve tasvip etmez. Etnosentrizm, grup üyelerinin uyumlu olmasından dolayı toplumsal birliğin sağlanması açısından yararlıdır. Fakat aynı zamanda grupların hoşgörüsüz olmalarına ve kendilerini üstün görmelerine de neden olabilmekte ve farklı kültürleri küçümsemelerine yol açabilmektedir (Shimp, 1984). Hofstede (2001)’e göre etnosentrizm, bir grubun özelliklerinin diğerlerinden üstün olduğunu düşünme eğilimidir. Etnosentrik eğilimlerin başlangıçta algılanması zor olsa da grupların veya bireylerin diğer kültürlerle bakış açıları ile tespit edilmesi kolaylaşır (Hofstede, 2001).

Sosyolojide yer alan etnosentrizm kavramı, Shimp (1984) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici davranışlarını açıklamak için pazarlama yazınına “tüketici etnosentrizmi” adı altında uyarlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin başka ülkelere ait ürünleri ve hizmetleri satın alma aşamasında bu eylemin etik ve uygun olup olmadığı ile ilgili düşünceleri, inançları ve değerleri olarak tanımlanmıştır (Balabanis vd., 2002). Tüketici etnosentrik eğilimi üç temel gerekçeye dayanır. Bu

gerekçelerden; **birincisi**, bireyin yabancı mal ve hizmet satın aldığı zaman ülke ekonomisine zarar vereceği korkusudur. **İkincisi**, tüketicinin yabancı mal ve hizmet satın almayı etik ve ahlaki bulmamasıdır. **Üçüncüsü ise**, tüketicinin yabancı mal ve hizmete karşı sahip olduğu önyargıdır (Sharma vd., 1995).

Bawa (2004)'e göre tüketici etnosentrizmi, yabancı ülke ürünlerini ve hizmetlerini satın almanın ahlaki bir davranış olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Han ve Terpstra (1988)'a göre, vatanseverlik ve milliyetçilik unsurlarından dolayı tüketiciler ait oldukları ülkenin ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken yabancı ülke ürünlerine karşı olumsuz tutumlara sahiptirler. Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi kişilerin vatanına olan sevgisinden kaynaklı olarak yabancı ürünlerin ve hizmetlerin ülkenin ekonomisine zarar vereceği endişesini de ortaya çıkarmaktadır (Yelkur vd., 2006). Bu endişe nedeniyle, tüketiciler yabancı ülke ürünlerini ve hizmetlerini satın almamakta ve toplumundaki diğer üyelerin de satın almamaları için üzerlerinde baskı kurmaktadırlar. Özetle tüketici etnosentrizmi, entrosentrizmin ekonomik versiyonudur (Yoo ve Donthu, 2005). Kısaca ekonomi alanında yapılan milliyetçilik şeklinde tanımlanabilir (Morello, 1984).

Etnosentrik tüketiciler, yabancı ülke ürünlerini ve hizmetlerini kalite ve değer açısından küçümsemekte, kendi ülke ürünlerini ve hizmetlerini ise kaliteli ve değerli görmektedir (Watson ve Wright, 2000). Bu kapsamda tüketici ne derece etnosentrik eğilime sahipse o derece düşük düzeyde yabancı mal ve hizmet satın alma niyetine ve yüksek düzeyde yerli mal ve hizmet satın alma niyetine sahiptir (Shimp ve Sharma, 1987). Fakat tüketici etnosentrizmi her zaman radikal bir eğilim olarak karşımıza çıkmamaktadır. Örneğin etnosentrik bireyler gelişmiş ülke ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu değerlendirmeler yapabilmekte fakat aynı zamanda kendi yerli ürünlerine ve hizmetlerine saygı duymayı da devam ettirmektedirler (Netemeyer vd.,1991).

Sharma ve arkadaşları (1995)'na göre etnosentrizm tüm markaları ve ürün kategorilerini kapsamayabilir. Ayrıca markalar ve ürünler arasında da etnosentrizm algılarında farklılıklar görülebilir. Örneğin Rus tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin tüketim mallarında etnosentrik eğilim göstererek yerli malını tercih ederken, dayanıklı tüketim mallarında bu etnosentrik eğilimi göstermedikleri sonucu ortaya konmuştur (Thelen vd., 2006). Markasız ürünlerde ve markalı ürünlerde de etnosentik eğilimler farklılık göstermektedir. Netemeyer ve arkadaşları (1991)'nın yaptıkları araştırmada tüketicilerin markasız ürünlerde daha fazla etnosentrik eğilimler gösterdiği ve yerli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Belirli bilinen markalarda ise durum değişmektedir. Bazı araştırmacılar etnosentrik eğilimlerin yerli mal ve hizmet bulunduğu zaman gösterildiğini tespit ederken bazıları yerli mal ve hizmet bulunmasa bile etnosentrik eğilimlerin ortaya çıkacağı sonucunu savunmuşlardır (Li ve He, 2013; Nijssen ve Douglas, 2004). Chao ve Gupta (1995)'de Amerika'da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin mal ve hizmetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları zaman riski en aza indirmek için yerli ürünler ve hizmetleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketici etnosentrizmi; tutuculuk, bireysellik, kültürel açıklık, materyalizm, coğrafi yakınlık, politik propaganda, ülkenin gelişmişlik düzeyi, yaş, cinsiyet gibi sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik etkenlerden oluşabilmektedir (Shankarmahesh, 2006). Sharma ve arkadaşları (1995), 667 Koreli ile yaptıkları çalışmada Koreli'lerin yurtseverlik, muhafazakârlık gibi kültürel özelliklerinden ötürü ithal ürünler üzerinde etnosentrik bir davranış sergiledikleri sonucunu tespit etmişlerdir. Lantz ve Loeb (1996) ise Kanadalı ve Amerikalı öğrencilere yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin yakın kültürlerle karşı daha az etnosentrik eğilimlere sahip oldukları sonucuna varmışlardır.

Farklı araştırmalarda cinsiyet ve yaş unsurlarının etnosentrik eğilimler üzerinde farklı sonuçlarının olduğu tespit edilmiştir. Javalgi ve arkadaşları (2005) genç tüketicilerin yerli malları tercih ederek satın alma aşamasında etnosentrik davrandıklarını tespit ederken, Upadhyay ve Singh (2006) tam tersi bir sonuca ulaşarak yaşlı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha baskın olduğu sonucuna varmışlardır. Arı ve Madran (2011) yaptıkları çalışmada kadınların daha etnosentrik eğilimleri olduğunu gösteren sonuçlar elde etmişlerdir. Uyar ve Dursun (2015) ise yaptıkları çalışmada yaş ve cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmamışlardır.

Guo ve Zhou (2017) belirli bir konuda yapılmış, birden çok çalışmanın sonuçlarını istatistiksel olarak analizini yaparak özetleyen meta analiz yöntemi ile tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan çalışmaları analiz etmiş, bireylerin yerli mal ve hizmetleri değerlendirirken daha olumlu düşüncelere sahip oldukları genel sonucuna varmışlardır.

Tüm bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar özetlendiğinde, tüketici etnosentrizmi farklı kültürlerde, farklı bölgelerde farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak tüketicilerin kendi ülke ürünlerini ve hizmetlerini satın almada daha istekli oldukları ve bu konuyla ilgili olumlu düşüncelere sahip oldukları genel sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. Tüketici Davranışları Açısından Menşe Ülke Etkisi

İçinde yaşadığımız yüzyılda hükümetlerin ticari kısıtlamaları kaldırmaları ile açık ve sınırları olmayan, tüketicilere birçok yabancı menşeli mal ve hizmet sunan bir küresel dünya pazarı oluşmuştur. Bu gelişmeler mal ve hizmetin değerlendirilmesinde ithal edildiği ülke kriterinin de kullanılmaya başlanmasına yol açmıştır (Pharr, 2005).

Menşe ülke kavramı, Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra Alman endüstrisine zarar vermek amacıyla, Avrupa'ya ihraç edilen Alman ürünlerinde "Almanya menşelidir" ibaresinin yer almasının zorunlu tutulması ile ortaya çıkmıştır. Fakat beklenenin aksine "Alman menşeli ürünler kalitelidir" algısının oluşumuna sebep olmuştur. İlerleyen zamanla Büyük Britanya başta olmak üzere diğer ülkeler de ticarete bu ibareyi kullanmaya başlanmışlardır (Morello, 1984). Literatürde ise, Dichter (1962) ilk kez menşe ülke kavramının tüketicilerin satın alma kararında etkili olabileceği yönünde bir düşünce ortaya atmıştır. Schooler (1965); menşe ülke etkisiyle ilgili ilk ampirik çalışmayı ortaya koymuştur.

İlgili çalışmanın sonucunda, ürünü değerlendirmede menşe ülke etiketinin farklı ülkeler için farklı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Bu tarihten günümüze kadar ise bu alanda yapılan birçok çalışma literatüre katkı sağlamıştır.

rnler, genel olarak içsel ve dışsal özellikleri ile değerlendirilmektedir. İçsel zellikler; ürünün fonksiyonel ve fiziksel özellikleri, dışsal özellikler ise marka, garanti gibi özellikleridir. Menşe lke etkisi, bu dışsal özellikler içerisinde yer alan ve ürünün aidiyetini gösteren bir ifadedir (Thorelli vd., 1989; Nart, 2008). Menşe lke etkisi, bir malın ve hizmetin üretildiği ülkenin, o malın ve hizmetin kalitesi ile ilgili olumlu ya da olumsuz olarak tüketicilerin gözünde yarattığı etkidir (Elliott ve Cameron, 1994). Han ve Terpstra (1988), menşe ülke kavramını, ürünün imal edildiği ülke olarak tanımlarken, Pereira ve arkadaşları (2005) ise ürün üzerindeki ülke imajı olarak tanımlamaktadır. zsomer ve avuşgil (1991)'e göre menşe ülke üretim yapıldığı ülke değil, mal ve hizmetin pazarlamasının gerçekleştirildiği ve markanın ait olduğu ülkedir. Bu tanımların ışığında menşe ülke kavramı, "mal ve hizmetin markasının ait olduğu ülkenin imajını içeren, tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin kökenini göstermede yardımcı olan bir ibaredir" şeklinde tanımlanabilir.

Bir malın ve hizmetin menşe ülkesi o ürün hakkında birçok bilgi sunmaktadır. Günümüzde menşe ülke etkisi küresel rekabet avantajı sağlamak için uluslararası işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Köksal ve Tatar, 2014). Tüketicilerin satın alma davranışlarında ülkelerin olumlu veya olumsuz imajları etkilidir. Olumlu imajı olan ülkelerin ürünlerini ve hizmetlerini satan işletmeler yeni pazarlarda avantaj yakalarken, olumsuz ülke imajına sahip olan ülke ürünleri ve hizmetlerini satan işletmeler dezavantajlıdırlar (Ozsomer ve Cavusgil, 1991). Örneğin pek çok toplumda endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin yüksek kalitede olacağı düşüncesi yaygındır.

Peterson ve Jolibert (1995) yaptıkları meta analiz ile tüketicilerin ithal edilen ürünleri ve hizmetleri değerlendirmede ait oldukları ülkeye ilişkin algıları ve bilgileri bir ipucu olarak kullandıklarını gösteren sonuçlara ulaşmışlardır. Bazı lkeler belirli mal ve hizmetlerle zdeşmiş durumdadır. Otomobilde Almanya, makarnada İtalya, kozmetik ürünlerde Fransa, elektronikte Japonya, saatte İsviçre'nin ilk akla gelen ülke olması bu duruma örnek verilebilir. Öte yandan Çin rnlerinin kalitesiz olarak algılanması da Çinli işletmeler için uluslararası pazarlamada büyük bir engel oluşturabilmektedir (Nart, 2008). Amerika ve Avrupa menşeli ürünlerin Çin'de oldukça popüler olup, gelişmiş ülkelerde ve Çin'de Çin malı ürünler yerine Batı rnleri tercih edilmektedir. Bu durum, devlet eliyle yapılan kalitesiz üretim Çin toplumunda oluşturduğu etkiye bağlanabilmektedir. Japonlar ise Japon ürünlerini yabancı ürünlere tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünlere çok fazla güvenmemektedir. Japonya'da pek çok şirket pazarlama stratejisini yabancı ülke imajını gizleyerek ürünün yerel reklam kampanyalar ile Japon ürünü gibi göstermeye dayandırmaktadır (Herbig, 2014).

Tüketiciler menşe ülke bilgisini kalite ile özdeşleştirmekte ve bu faktörü satın alma sürecinde kullanmaktadırlar. Balabanis ve Diamantopoulos (2004) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin Japon

televizyonlarını, Alman televizyonlarına tercih ederken, İngiliz oyuncaklarını da Fransız oyuncaklarına tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu tercihlerindeki sebebi de kalite ile ilişkilendirmişlerdir. Ülke imajının olumlu bir etkiye sahip olduğu ülkelerde herhangi bir mal ve hizmet için ödenebilecek fiyatta artış görülebilmektedir (Herbig, 2014). Bu durumu avantaja çevirebilmek için işletmeler de kendi markalarını başka bir ülkenin markası gibi göstermeye çalışılabilmektedir.

Verlegh ve Steenkamp (1999) yaptıkları meta analiz ile menşe ülke yazınındaki bulgulardan birisinde, ülkelerin yaşadıkları siyasi ve politik sıkıntıların tüketicilerin satın alma sürecinde menşe ülke bilgisine yansıdığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Klein ve arkadaşları (1998) yaptıkları çalışmada Japonya ve Çin'in askeri ve ekonomik rekabetinden dolayı Çinli tüketicilerin Japon mal ve hizmetlerini satın almayı düşmanlıkla eşdeğer gördüklerini ifade ettikleri şeklinde bir bulguya ulaşmışlardır.

1.3. Tüketici Davranışları Açısından Menşe Ülke Etkisi ve Tüketici Etnosentrizmi İlişkisi

Tüketici davranışlarında ve pazarlama literatüründe, menşe ülke etkisi ürünü değerlendirirken tüketicinin karşısına çıkan, tüketicinin etnosentrizm seviyesine göre satın alma aşamasında kullanılan ve temelde etnosentrizm ile ilişki içerisinde olan bir kavramdır (Arı ve Madran, 2011; İşler, 2013).

Tüketicilerin özellikle belirli ürünlerde ve farklı etnosentrizm düzeylerinde menşe ülke bilgisini satın alma aşamasında kullandıkları gözlenmiştir. Yüksek etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler menşe ülke bilgisi satın alma aşamasında daha çok kullanırken düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketiciler satın alma aşamasında menşe ülke bilgisine daha az başvurumaktadırlar (Fischer ve Zeugner-Roth, 2017). Helgeson ve arkadaşları (2017) Norveç ve Amerika'da gerçekleştirdikleri araştırmada satın alma aşamasında etnosentrizmin ülkenin ithal ürüne bağlılığı, pazar büyüklüğü ve kültürel farklılıklara bağlı olarak değişim gösterdiği ve düşük etnosentrizm seviyesine sahip tüketicilerin satın almalarında menşe ülkenin düşük öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Arı ve Madran (2011)'a göre tüketicilerin satın alma aşamasında menşe ülke bilgisini kullanması etnosentrizm düzeyiyle doğrudan bir ilişki göstermezken, yüksek etnosentrizm düzeyine sahip bireylerin satın alma kararlarının temelini menşe ülke bilgisi oluşturmaktadır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Yöntemi, Örneklem ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin yabancı uyruklu ve Türkiye Cumhuriyeti uyruğuna sahip

öğrenciler üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı bir fark gösterip göstermediğini incelemek ve gıda tercihleri açısından bu iki unsurun etkili olup olmadığını ölçmek amaçlanmıştır. Araştırmanın farklı gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerden gelen öğrenciler üzerinde yapılması ve gıda sektörünün her ülkede faaliyet gösterdiği varsayımı sebebiyle gıda tercihleri açısından bu iki unsur incelenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü çalışmanın örneklemini oluşturan, çalışmaya katkı sağlayan cevaplayıcıların demografik bilgilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümündeki önermeler tüketicilerin satın alma tercihlerinde menşe ülke unsurunun rolünü ve gıda ürünlerinde yerli ürün tercihini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise tüketici etnosentrizminin ölçülmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümdeki önermeler Arı (2007)'nin "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü" adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Üçüncü bölümdeki tüketici etnosentrizm ölçeği ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiş geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan, 17 önermeden oluşan ve Aysuna (2006) tarafından "Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması" adlı çalışmayla Türkçe'ye çevrilip tekrar güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olan Cetscale Ölçeği'nden uyarlanmıştır. Ölçekler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5=Kesinlikle Katılıyorum" aralığında seviyelendirilmiş 5'li Likert tipi ölçek şeklindedir. Ayrıca araştırmada çeşitli ülkelerden gelen yabancı uyruklu öğrencilerin tüketici etnosentrizminin ölçülmesine yönelik sorular, her bir yabancı uyruklu öğrencinin uyuşuna göre ve yüz yüze olarak sorulmuştur.

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için "Cronbach Alpha Katsayısı Yöntemi'nden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha, ölçüm araçlarında maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ve maddelerin söz konusu kavramı ölçüp ölçmediğini belirleyen bir yöntemdir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Tablo 1. Ölçeğe İlişkin Güvenirlik Katsayısı

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Cetscale	5'li Likert Tipi Ölçek	17	0,907
Menşe Ülke Önergeleri	5'li Likert Tipi Ölçek	3	0,608
Gıda Tercihlerine Yönelik Önergeler	5'li Likert Tipi Ölçek	4	0,730

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek, Menşe ülke ve Gıda tercihlerine yönelik önermelerin güvenilirliklerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu ve dolayısıyla ifadeler arasında içsel tutarlılığın sağlandığı söylenebilir. Güvenirlik katsayısının (Cronbach Alfa) %60-70 düzeyinde kabul edilebilir, %80'i geçtiğinde ise iyi düzeyde olduğunu ifade edilmektedir (Peterson, 1994; Sekaran, 2003). Tablo 1'de belirtilen Cronbach Alfa Katsayıları bu çalışmanın örnekleminin ana kütleyi temsil gücünün olduğunu göstermektedir.

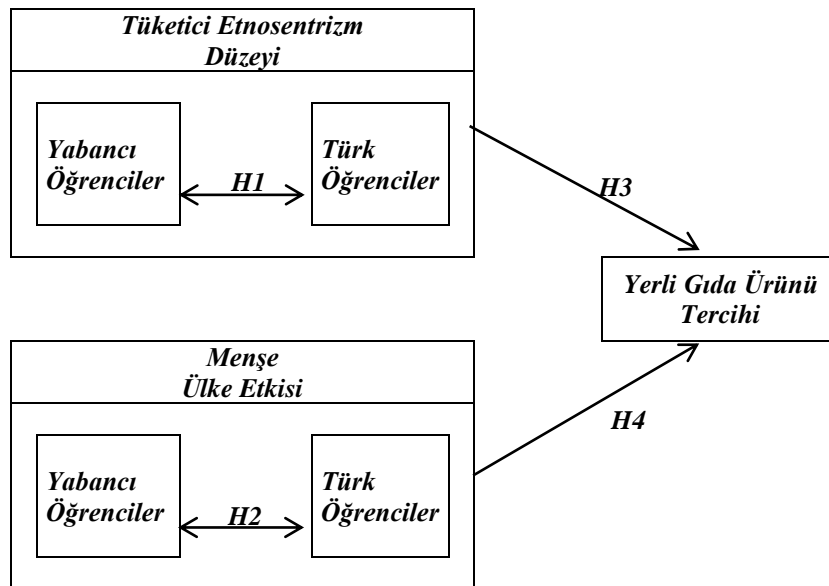
Bu araştırmanın evreni Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Bu evrenin tercih edilmesinin nedeni, ilgili fakültede eğitim gören öğrencilerin kültürel çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Farklı kültürlerden bireylerin eğitim gördüğü ilgili örnekleme, satın alma kararlarındaki menşe ülke etkisinin ve etnosentrik eğilimlerin ölçülmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Çalışmada yargısal yolla anakütle belirlendikten sonra, kolayda örneklem uygulanarak veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşmaya imkân sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013). Araştırmada örneklem büyüklüğü, nicel yönelimli sosyal bilimler araştırmaları için %95 güvenirlilik düzeylerinde farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğünü veren tablodan tespit edilmiştir. Gürbüz ve Şahin (2014) tarafından hazırlanan tabloda 6315 olan çalışmanın evreni için örneklem büyüklüğünün en az 363 olması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmada 370 anketin geri dönüşü gerçekleşmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan 7 anket dikkate alınmamıştır. Değerlendirmeye uygun 363 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür. Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örnekleminde yürütülmesi çalışmanın bir sınırlılığı olarak belirtilebilir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1’de, araştırmanın konusu ve amacı çerçevesinde geliştirilen kavramsal model üzerinde değişkenler arası ilişkiler sembolize edilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırmanın temel değişkenleri olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi, aynı zamanda araştırma modelinin temel iki bileşenidir. Araştırmaya katılan katılımcıların, anket formundaki soruları yansız ve gerçeği yansıtacak biçimde cevapladıkları varsayılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri;

H1. Yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2. Yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin satın alma kararları arasında menşe ülke etkisi boyutuyla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3. Tüketici etnosentrizm düzeyi gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimini etkiler.

H4. Menşe ülke etkisi gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimini etkiler.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında veri analizlerine ve veri analizinde kullanılan istatistiksel metotlara, katılımcıların demografik özelliklerine ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Örneklemin Özellikler

Araştırmada yer alan 363 katılımcının demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=363)

Cinsiyet	Sıklık	%	Eğitim Durumu	Sıklık	%
Erkek	158	43,5	Lisans	287	79,1
Kadın	205	56,5	Yüksek Lisans	53	14,6
Yaş	Sıklık	%	Doktora	23	6,3
18-24	302	83,2	Uyruk	Sıklık	%
25-31	50	13,8	Türkiye Vatandaşı	306	84,3
32 ve üzeri	10	3,1	Diğer	57	15,7
Gelir Düzeyi	Sıklık	%	Kıta	Sıklık	%
500 ve altı	129	35,5	Avrupa	6	1,7
501-1500	161	44,4	Afrika	21	5,8
1501-2500	28	7,7	Asya	30	8,3
2501-3500	12	3,3	Güney Amerika	1	0,3
3500 ve üzeri	33	9,1	Asya-Avrupa	305	84,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %43,5’i erkek, %56,5’i kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında zaman %83,2’si 18-24 yaş aralığında, %13,8’i 25-31 yaş aralığında ve diğer kalan %3,1’lik kısmın ise 32 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu Türkiye Vatandaşları oluşturmaktadır. Türkiye’nin; Asya ve Avrupa kıtaları üzerinde toprakları bulunan bir ülke olmasından dolayı, “Türkiye Vatandaşı” olan katılımcılar Asya-Avrupa kıtası şeklinde verilen maddeyi işaretlemişlerdir. Katılımcıların %84’ünün ülkesi Asya-Avrupa kıtalarında yer alırken, %8,3’ünün Asya, %5,8’inin Afrika ve bir kişinin de Güney Amerika kıtasında yer aldığı görülmektedir. Avrupa ve

Güney Amerika kıtasından olan öğrencilerin sayıları analiz yapmak için yeterli olmadığından dolayı bu öğrenciler analizlere dâhil edilmemiştir. Demografik özelliklerden biri olan gelir değişkenine bakıldığında zaman katılımcıların çoğunluğu 501-1500 TL'lik gelir düzeyi grubu içerisindeydir.

3.2.Faktör Analizi

Çalışmada keşifsel faktör analizi ile ölçeğin boyutluluk özelliği araştırılmıştır. Ölçeğin orijinali tüketici etnosentrizmini ölçmede tek boyutlu bir yapı sergilemektedir. Faktör analizine başlamadan önce Barlett küresellik testi ile modelin geçerliliği test edilmesi ve faktör analizi için örneklemin yeterliliğini tespit etmek amacıyla, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılması gerekmektedir. Bu testlerin sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. KMO ve Barlett Testleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Testi	0,923
Bartlett Küresellik Testi	$x^2 = 2655,967$ Serbestlik Derecesi=136 Anlamlılık=0,000

Tablo 3'te yeralan sonuçlara göre KMO değeri 0,6'dan büyüktür. Bu sonuç örneklem hacminin araştırma için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Testi sonucu da anlamlıdır ve değişkenler arasında faktör analizine uygun ilişkiler mevcuttur ($p < 0,05$). Bu sonuçlar örnekleme faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör analiz ile etnosentrizm kavramını ölçmek amacıyla oluşturulan önermelerin gerçekten etnosentrizmi ölçüp ölçmediğini tespit etmek ve bu kavrama yönelik varsa bağımsız faktörleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Tablo 4'de; Varimax Veri Döndürme Yöntemi kullanılarak yapılan faktör analizinin sonuçlarına göre değişkenlerin 3 boyut altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 4. Varimax Veri Döndürme Sonrası Faktör Yükleri

	FAKTÖRLER		
	1	2	3
Yerli yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	,808		,135
Türkiye vatandaşı ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünler satın almalıdır.	,765	,108	,153
En önce, sonra ve her zaman yerli ürünleri gelir.	,737	,310	
Diğer ülkelerin bize ürün satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	,695	,269	,275
Her zaman en iyisi yerli ürünleri satın almaktır.	,560	,463	,110
Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	,556		,475
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,538	,123	,533
Yabancı ürünler satın almak Türk vatandaşlığına aykırıdır.		,811	
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye vatandaşlarının işsiz kalmasına yol açar.	,230	,732	,178
Gerçek bir Türkiye vatandaşı her zaman yerli üretimi ürünleri satın almalıdır.	,322	,712	,235

Diğer ÷lkelerde üretilen ürünleri satın alan Türkiye vatandaşları, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludurlar.	,165	,642	,287
Uzun vadede bana maliyetli de olsa yerli malları satın almayı tercih ederim.	,446	,484	,174
Türkiye ticaretine zarar verdiği ve işsizliğe yol açtığı için Türkiye vatandaşları yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,277	,482	,435
Gerekli olmadıkça diğer ÷lkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	,240		,656
Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,176	,332	,651
Yabancı ürünlerin ithalatına engeller konmalıdır.		,442	,593
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	,114	,504	,577

Öz değer, mevcut her faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamıdır. Her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve faktör sayısına karar vermede kullanılmaktadır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Büyüköztürk, 2002). Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda özdeğeri 1 ve üzerinde olan 3 faktör ortaya çıkmıştır. Benzer bir sonuç Aysuna (2006)'nın çalışmasında da görülmektedir. Aysuna (2006), Shimp ve Sharma (1987)'nin gerçekleştirdikleri çalışmanın ışığında faktörlere verilen isimler ve güvenilirlikleri şu şekildedir;

Faktör 1; Yerli Ürün Satın Alma Tercihi (Cronbach alpha=0,861)

Faktör 2; Ulusalcılık (Cronbach alpha=0,834)

Faktör 3; İthal ürüne tepki (Cronbach alpha=0,712)

Aşağıda Tablo 5'te faktörler ve açıklanan varyanslara yer verilmiştir.

Tablo 5. Faktörler ve Açıklanan Varyanslar Tablosu

Faktörler	Özdeğerler	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	6,944	40,846	40,846
2	1,805	10,618	51,463
3	1,111	6,537	58,000
4	0,800	4,707	62,708
5	0,758	4,461	67,168
6	0,683	4,017	71,185
7	0,650	3,823	75,009
8	0,569	3,348	78,357
9	0,552	3,250	81,607
10	0,500	2,940	84,547
11	0,469	2,758	87,305
12	0,413	2,430	89,735
13	0,406	2,385	92,120
14	0,382	2,246	94,366
15	0,347	2,042	96,408
16	0,327	1,923	98,331
17	0,284	1,669	100,000

Tablo 5'de de görüldüğü üzere öz değeri bir ve daha büyük olan üç faktör bulunmaktadır. Birinci bileşen toplam varyansın %40,846'sını, ikinci bileşen %10,618'ini, üçüncü bileşen ise %6,537'sini

açıklamaktadır. Bu üç bileşen toplam varyansın %58'ini açıklayabilmektedir. Yaklaşık %42'lik bir açıklama kaybı mevcuttur. Faktörlerin toplam varyansın %67'den daha fazla açıklaması beklenir (Özdamar, 2004). %58'lik açıklama oranının %67'den düşük olması ölçeğin tek boyutlu bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Bu bağlamda, ölçek tüketici etnosentrizminin temel bileşeni sayılan üç boyut altında tüketici etnosentrizmini ölçmektedir. İlgili literatür incelendiğinde daha önce yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Aysuna (2006)'nın çalışmasında ölçeği oluşturan değişkenler üç boyut altında toplanırken, faktörler toplam varyansın %60.73'ünü açıklamakta ve ölçeğin tek boyutluluk özelliği benzer bir sonuçla desteklenmektedir. İspanya, Malta, ABD, İsveç ve Japonya'da yapılan çalışmalarda CETSCALE ölçeğinin tek boyutlu bir yapı sergilediği sonucuna varılmıştır (Martinez vd., 2000; Caruana, 1996; Hult vd., 1999).

Literatürde ölçeğin tek boyutlu yapısının desteklenmediği çalışmalarda mevcuttur. Teo ve arkadaşları (2011) Malezyalı örneklem üzerinde yaptıkları çalışmada ölçeğin iki boyutlu bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Wang ve Chen (2004) de Çin'de yaptıkları çalışmada ölçeğin dört boyutlu bir yapı sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında geliştirilmiş olan hipotezler, istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir. İlk olarak katılımcıların etnosentrizm düzeyini belirlemek için katılımcılar CETSCALE skorlarına göre üç kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler belirlenirken ölçeğin 17 maddesinden her birine verilen en yüksek değer 5'li Likert ölçeğindeki "kesinlikle katılıyorum" ifadesi olduğu için en yüksek tüketici etnosentrizm düzeyine sahip bir katılımcının alacağı maksimum puan $17 \times 5 = 85$ olarak tespit edilmiştir (Arı, 2007; Aysuna, 2006; Caruana, 1996). Bu bağlamda kategorilerin belirlenmesinde birinci aralık 17-42,5 puan; (1-2,5) arası düşük etnosentrizm düzeyi, 42,5-59,5 puan; (2,5-3,5) aralığı orta etnosentrizm düzeyi, 59,5-85 puan; (3,5-5) aralığı yüksek etnosentrizm düzeyi olarak belirlenmiştir. Bu sınıflandırma sonucunda ulaşılan kategorik etnosentrizm düzeyi Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Kategorik Etnosentrizm Düzeyi

	Sıklık	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Düşük Etnosentrizm Düzeyi	48	13,22	13,22
Orta Etnosentrizm Düzeyi	192	52,89	66,12
Yüksek Etnosentrizm Düzeyi	123	33,88	100,00
Toplam	363		

Tablo 6'da da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu %52,89'luk bir yüzde ile orta düzeyde etnosentrik iken % 33,88'i yüksek etnosentrik düzeydedir.

Çalışmanın bu kısmında “**H1**: Yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi ile ilgili analizlere yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 7’de H1’e ait Anova Testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. ANOVA Testi /H1

	Köken	Ortalama	F	Sig.
Tüketici Etnosentrizm Puanı	Avrupa-Asya	53,9	6,698	0.001
	Afrika	60,7		
	Asya	59,9		

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Asya-Avrupa kıtasını işaretleyen katılımcıların tamamı Türkiye vatandaşı olduğu için Asya-Avrupa kıtası ile ilgili bilgiler Türk öğrencilere aittir. Tablo 7’de görüldüğü üzere Türk öğrencilerin etnosentrizm puanı 53,9’lık değer ile orta düzeydedir. Afrika kökenli öğrenciler 60,7 puan, Asya kökenli öğrenciler 59,9 puan ile yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlere sahiptirler. Tüketici etnosentrizm düzeyleri bakımından Türk öğrenciler ve yabancı öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek-Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda yabancı öğrenciler ile Türk öğrenciler arasında anlamlı (p<0,05) bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yabancı öğrencilerle, “Türk öğrencilerin tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” şeklindeki **H1**’i desteklemektedir. Yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır fakat bu analiz hangisinin diğerlerinden farklı olduğunu görmek için yeterli değildir. Bu nedenle her bir grubu diğerleriyle ikiye ayrılarak karşılaştırmak amacıyla post-hoc testlerinden Tukey HSD, testi gerçekteştirilmiştir.

Aşağıda Tablo 8’de Post-Hoc testlerinden Tukey HSD testi sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 8. Post-Hoc Karşılaştırmalar Tablosu/H1

			Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart hata	Sig.
Tukey HSD	Avrupa-Asya	Afrika	-6,72*	2,59	0,03
		Asya	-5,97*	2,16	0,02
	Afrika	Avrupa-Asya	6,72*	2,59	0,03
		Asya	0,75	3,24	0,97
	Asya	Avrupa-Asya	5,97*	2,16	0,02
		Afrika	-0,75	3,24	0,97

*p<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi Asya kökenli öğrencilerin etnosentrizm düzeyi ile Afrika kökenli öğrencilerin etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir fark yoktur. Fakat Türk öğrencilerin tüketici etnosentrizm düzeyi ile Afrika kökenli ve Asya kökenli öğrencilerin etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu fark literatürde de

bahsedildiği gibi kültürel farklılıktan ya da gelişmişlik düzeyinden kaynaklanabilir. *Tüm bu veriler doğrultusunda H1 kabul edilmiştir.*

Çalışmanın bu aşamasında “**H2**: Yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin satın alma kararları arasında menşe ülke etkisi boyutuyla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki hipotez ile ilgili analizlere yer verilmiştir. Tablo 9’da **H2**’ye ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. ANOVA TESTİ/H2

	Köken	Ortalama	F	Sig.
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	Avrupa-Asya	3,07	4,952	0,008
	Afrika	3,23		
	Asya	3,36		
Bir markanın ait olduğu ülke, markanın kalitesi hakkında fikir verir.	Avrupa-Asya	3,27	2,007	0,136
	Afrika	3,63		
	Asya	3,58		
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	Avrupa-Asya	2,71	1,062	0,347
	Afrika	3,05		
	Asya	2,64		

*p<0,05

Tablo 9 incelendiğinde, “bir markanın ait olduğu ülke, markanın kalitesi hakkında fikir verir” ve “az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir” önermeleri için anlamlı bir farklılık olmadığı, “bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim” önermesi için ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Verilen üç önermenin ikisi reddedilmektedir. Örneklemi oluşturan üç grup da bu konuda kararsızlık eğilimindedir. Bu bağlamda yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin satın alma kararları arasında menşe ülke etkisi boyutuyla istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. *Bu veriler doğrultusunda H2 reddedilmiştir.*

Çalışmanın bu aşamasında “**H3**: Tüketici etnosentrizm düzeyi gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimini etkiler.” hipotezi ile ilgili analizlere yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında tüketici etnosentrizmi ve gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğiliminin birbiri ile olan ilişkisinin ortaya konulması için korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 10’da **H3**’e ilişkin tüketici etnosentrizm düzeyi ve gıda ürünlerinde yerli ürün tercihi arasındaki korelasyon değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 10. Korelasyon Tablosu/H3

Korelasyon		Gıda Ürünlerinde Yerli Ürün Tercihi	Tüketici Etnosentrizm Düzeyi
Gıda Ürünlerinde Yerli Ürün Tercihi	Pearson Correlation	1	0,343*
	Sig.		0,000
	N	363	363
Tüketici Etnosentrizm Düzeyi	Pearson Correlation	0,343*	1
	Sig.	0,000	
	N	363	363

*p<0,05

Tablo 10'a göre tüketici etnosentrizmi ile gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimi arasında %34,3 korelasyon katsayısı ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç tüketici etnosentrizminin gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimini etkilediği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 11'de **H3**'e ilişkin tüketici etnosentrizm düzeyi ve gıda ürünlerinde yerli ürün tercihi arasındaki regresyon değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Tablosu/H3

MODEL ÖZETİ						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata		
1	0,343 ^a	0,117	0,115	0,752		
a.Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizm Düzeyi						
ANOVA ^b						
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.	
1	Regresyon	27,209	1	27,209	48,058	0,000 ^a
	Atık-Kalan (Residual)	204,389	361	0,566		
	Toplam	231,598	362			
a.Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizm Düzeyi						
b.Bağımlı Değişken: Gıda Ürünlerinde Yerli Ürün Satın Alma Eğilimi						
Katsayılar ^a						
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar			
	B	Std.Hata	Beta	t	Sig.	
1	(Sabit)	2,58	0,19		13,55	0,000
	Etnosentrizm Düzeyi	0,24	0,03	0,343	6,934	0,000
a.Bağımlı Değişken: Gıda Ürünlerinde Yerli Ürün Satın Alma Eğilimi						

*p<0,05

Tablo 11'de regresyon sonucunun anlamlılık sonucunu gösteren ANOVA sonuçlarına göre regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0.05). Bağımsız değişkenin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olduğundan regresyon modelinde yer alacaktır. Analiz sonuçlarına göre aradaki ilişkiyi temsil eden regresyon modeli aşağıdaki gibi kurulabilir. Aşağıdaki modelde Y bağımlı değişkenin alacağı değeri, b0 sabit değeri, b1 bağımsız değişkenin katsayısını ve ε ise hata terimini temsil etmektedir.

$$Y=(b_0+b_1.X_1)+\epsilon$$

Gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimi=(2,58+0,24.Etnosentrizm düzeyi)+ ϵ

Tablodaki R^2 değeri, bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösterir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016). Bu bilgiler ışığında gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimindeki %11,7'lik değişimin tüketici etnosentrizm düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. *Tüm bu veriler doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.*

Çalışmanın bu aşamasında “**H4**: Menşe ülke etkisi gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimini etkiler.” hipotezi ile ilgili analizlere yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 12’de **H4**’e ait korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Korelasyon Analizi/H4

Korelasyon		Gıda Ürünlerinde Yerli Ürün Tercihi	Menşe Ülke Etkisi
Gıda Ürünlerinde Yerli Ürün Tercihi	Pearson Korelasyon	1	0,092
	Sig.		0,079
	N	363	363
Menşe Ülke Etkisi	Pearson Korelasyon	0,092	1
	Sig.	0,079	
	N	363	363

*p<0,05

Menşe ülke etkisi ile gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğiliminin birbiri ile olan ilişkisinin ortaya konulması için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analizin yer aldığı Tablo 12 incelendiğinde; menşe ülke etkisi ile gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimi arasında bir ilişkinin mevcut olmadığı görülmektedir. *Bu veriler ışığında H4 reddedilmiştir.*

SONUÇ

Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüz uluslararası pazarlarında işletmeler başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerine yön vermek durumundadır. Tüketici istek ve ihtiyaçları birçok faktörden etkilenebilen bir yapıdadır. Bu durum işletmelerin bu faktörleri çok iyi tanımasını gereksinimini doğurmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine ve hizmetlerine ulusalcılık anlayışı doğrultusunda önyargı oluşturması ve bu önyargıyı satın alma aşamasında sergilemesidir. Menşe ülke etkisi ise malın ve hizmetin markasının ait olduğu ülkenin imajını içeren, tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin kökenini göstermede yardımcı olan bir kavramdır. Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmede dikkate aldığı önemli birer unsurdur. Literatür bulguları incelendiğinde tüketici etnosentrizmin ve menşe ülke etkisinin insanın doğası gereği farklı kültürlerde, farklı coğrafyalarda farklı sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu

bilgiler çerçevesinde, tüketici etnosentrizminin ve menş e ülke etkisinin öğrencilerin uyuğuna göre farklılık gösterip göstermediğinin, gıda ürünlerindeki yerli ürün ve marka tercihini etkileyip etkilemediğinin araştırılması bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur.

Çalışma sonucunda; Türk öğrencilerin etnosentrizm puanı 53,9 ile orta düzeyde, Afrika kökenli öğrencilerin 60,7 puan, Asya kökenli öğrenciler 59,9 puan ile yüksek düzeyde etnosentrik eğilimlere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde benzer sonuçlar elde edilen çalışmaların olduğu görülmektedir. Arı (2007) yaptığı çalışmada Türk öğrencilerin etnosentrizm düzeyini 44,24 puan; Aysuna (2006) ise 50,8 puan olarak belirlemiş ve her iki araştırmacı da Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kibret (2016)'in yaptığı çalışmada Afrikalı'ların etnosentrizm düzeyini 68 puan ile yüksek düzey olduğu sonucuna varmıştır. Pereira ve arkadaşları (2002) Asyalı'lara yönelik yaptıkları araştırmada; Tayvanlı'ların etnosentrizm düzeyini 56,1; Çinli'lerin 57,8; Hintli'lerin 49,3 puan olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tüketici etnosentrizm düzeyleri bakımından Türk öğrenciler ve yabancı öğrenciler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan analiz sonucunda yabancı öğrenciler ile Türk öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Yabancı öğrencilerle, Türk öğrencilerin menş e ülke etkisi arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda katılımcıların uyrukları ile menş e ülke etki düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık görülmediğ i tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde, Türk tüketicilerle yabancı tüketiciler arasında yapılan çalışmalarda; tüketici etnosentrizmi ile ilgili farklı sonuçlar elde edilmiştir. Balabanis ve arkadaşlarının (2001) Türkiye ve Çek Cumhuriyeti'nde yaptıkları çalışmada; katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında bir farklılık olmadığı ve katılımcıların tüketici etnosentrizm eğiliminin farklı nedenlerden dolayı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilgili çalışmaya göre Türkler'in vatanseverlik duygularından dolayı, Çekler'in ise milliyetçilik duygularından dolayı etnosentrik eğilime sahip oldukları görülmektedir. Yapılan bir diğ er çalışmada, içecek sektöründeki Türk tüketicilerin, Hollandalı tüketicilere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Tuncer ve Gökş en, 2016).

Araştırmaya katılan katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyi ve menş e ülke etkisi ile yerli gıda ürünleri tercihi arasındaki ilişkinin düzeyleri incelendiğinde, tüketici etnosentrizmi ile gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Menş e ülke etkisi ile gıda ürünlerinde yerli ürün satın alma eğilimi arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Menş e ülke kavramının günümüzde belirsizleşmeye başlaması ve birçok parçası farklı ülkelerde üretilen, hammaddesi farklı ülkelere elde edilen melez ürünlerin sayısının pazarlarda her geçen gün artması (Abraham ve Patro, 2014), menş e ülke etkisinin uyruk bakımından farklılık göstermemesi ve yerli gıda ürünlerinde satın alma tercihini etkilemediğ i sonucunun ortaya çıkmasının gerekçeleri arasında gösterilebilir. Diğ er bir neden ise

günümüzde marka isminin, markanın ait olduğu ülkenin önüne geçmesi ve tüketicilerin markaları değerlendirirken ait olduğu ülkeyi göz ardı etme eğiliminde olmaları olarak açıklanabilir. Literatür incelendiğinde çalışmada ulaşılan sonuçlara benzer ve bu sonuçlardan farklı sonuç elde edilen çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. O’Cass ve Lim (2002) Singapur’da yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizminin satın alma kararına etkisi olmadığı sonucuna varırken, Balabanis ve Diamantopoulos (2004) Birleşik Krallık’da yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Akaah ve Yaprak (1993) Amerika, Türkiye ve Gana’da yaptıkları çalışmada menşe ülke etkisinin ürünü değerlendirmede kullanılan diğer faktörlere göre satın alma kararlarındaki etkisinin zayıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Menşe ülke etkisi üzerine Yeni Zelanda’da yapılan bir diğer çalışma ile menşe ülkenin satın alma kararlarında etkisinin olduğu sonucu görülmüştür (Lawrence vd., 1992).

Satın alma kararlarında etnosentrizm ve menşe ülkenin etkisi üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, bu kavramları farklı demografik unsurlar ve farklı ürün kategorileri ile incelemeleri ve bu kapsamda karşılaştırmalar yapmaları önerilebilir. Araştırma örnekleminin Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile sınırlı olması ve zaman sınırı çalışmanın kısıtlarıdır. İlerleyen zamanlarda benzer bir çalışma aynı üniversitenin farklı birimlerinde karşılaştırmalar yapmaya imkân verecek şekilde genişletilebilir. Ayrıca çalışma farklı üniversitelerde, farklı bölgelerde ve farklı uyuğa sahip örneklemeler üzerinde yapılabilir ve bu gruplar arasında kıyaslamalara gidilebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, A. ve Patro, S. (2014). 'Country-of-Origin'Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), ss. 309-318.
- Akaah, I. P. ve Yaprak, A. (1993). Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(2), ss. 39-53.
- Arı, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9(35), ss. 15-33.
- Asil, H. ve Kaya, I. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma/An empirical study on determining ethnocentric tendencies of Turkish consumers. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), ss. 113.
- Aysuna, C. (2006). Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması. *Marmara Üniversitesi SBE Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.*
- Balabanis, G. ve Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the academy of marketing science*, 32(1), ss. 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. ve Melewar, T. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), ss. 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), ss. 7-37.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent. *Vikalpa*, 29(3), ss. 43-58.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), ss. 470-483.
- Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), ss. 39-44.
- Chao, P. ve Gupta, P. B. (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), ss. 47-59.
- Çutura, M. (2006). The Impacts of Ethnocentrism on Consumers' Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), ss. 25-27.
- Elliott, G. R. ve Cameron, R. C. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of international Marketing*, ss. 49-62.

- Fischer, P. M. ve Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), ss. 189-204.
- Guo, G. ve Zhou, X. (2017). Consumer ethnocentrism on product judgment and willingness to buy: A meta-analysis. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(1), ss. 163-176.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies*, 19(2), ss. 235-255.
- Helgeson, J. G., Kurpis, L. H. V., Supphellen, M. ve Ekici, A. (2017). Consumers' Use of Country-of-Manufacture Information? Norway and the United States: Ethnocentric, Economic, and Cultural Differences. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(3), ss. 179-193.
- Herbig, P. (2014). *Handbook of cross-cultural marketing*: Routledge.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*: Sage.
- Hult, G. T. M., Keillor, B. D. ve Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 12(4), ss. 29-43.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5 ed.): Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4 ed.). İstanbul: Beta.
- İşler, D. B. (2012). Tüketici Entrosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(26), ss. 93-122.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), ss. 325-344.
- Kibret, A. T. (2016). Consumer Ethnocentrism Tendency in Africa: A Literature Review. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 5(4), ss. 97-106.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, ss. 89-100.
- Köksal, Y. ve Tatar, A. (2014). Foreign Product Perception in Albanian Market; an Analysis of Country Origin Image, Ethnocentrism and the Position of Turkish Products/Arnavutluk Pazarında Yabancı Ürün Algisi, Mensei Ülke Etkisi ve Türk Ürünlerinin Pazardaki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Ege Akademik Bakis*, 14(4), ss. 571.
- Kwak, H., Jaju, A. ve Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the academy of marketing science*, 34(3), ss. 367-385.

- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *NA-Advances in Consumer Research Volume 23*.
- Lawrence, C., Marr, N. E. ve Prendergast, G. P. (1992). Country-of-origin stereotyping: A case study in the New Zealand motor vehicle industry. *European Journal of Marketing*, 26(3), ss. 37-51.
- Li, Y. ve He, H. (2013). Evaluation of international brand alliances: brand order and consumer ethnocentrism. *Journal of Business Research*, 66(1), ss. 89-97.
- Lu Wang, C. ve Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), ss. 391-400.
- Luque-Martinez, T., Ibanez-Zapata, J.-A. ve del Barrio-Garcia, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement-An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), ss. 1353-1374.
- Morello, G. (1984). The “made in” issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products. *European Research*, 12(1), ss. 5-21.
- Nakip, M. (2013). *SPSS Destekli Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (4.Baskı ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nart, S. (2008). Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), ss. 153-177.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, ss. 320-327.
- Nijssen, E. J. ve Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), ss. 23-38.
- O’Cass, A. ve Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers’ views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), ss. 54-79.
- Ozsoyer, A. ve Cavusgil, S. T. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review. *Enhancing knowledge development in marketing*, 2(1991), ss. 269-277.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kisiligi Algisi ile Etnosentrik Egilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVI JEANS Üzerine Bir Uygulama/Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVI JEANS. *Ege Akademik Bakis*, 11(3), ss. 361.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. *Kaan Kitabevi, Eskişehir*.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş* (Vol. 1355): Anadolu Üniversitesi.
- Pereira, A., Hsu, C.-C. ve Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), ss. 103-106.

- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), ss. 381-391.
- Peterson, R. A. ve Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 26(4), ss. 883-900.
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), ss. 34-45.
- Ray, J. J. ve Lovejoy, F. (1986). The generality of racial prejudice. *The Journal of social psychology*, 126(4), ss. 563-564.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), ss. 394-397.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4 ed.). United States of America: John Wileyand Sons, Inc.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), ss. 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), ss. 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.
- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, ss. 280-289.
- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of social issues*, 25(4), ss. 79-97.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), ss. 1-39.
- Teo, P.-C., Mohamad, O. ve Ramayah, T. (2011). Testing the dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) among a young Malaysian consumer market segment. *African Journal of Business Management*, 5(7), ss. 2805.
- Thelen, S., Ford, J. B. ve Honeycutt, E. D. (2006). Assessing Russian consumers' imported versus domestic product bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), ss. 687-704.
- Thorelli, H. B., Lim, J.-S. ve Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), ss. 35-46.
- Tuncer, M. A. ve Gökşen, H. (2016). İÇECEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ: TÜRKİYE-HOLLANDA KARŞILAŞTIRMALI UYGULAMASI. *International Review of Economics and Management*, 4(1).
- Upadhyay, Y. ve Singh, S. K. (2006). Preference for domestic goods: A study of consumer ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3), ss. 59-68.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farkli Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 19(2).

- Verlegh, P. W. ve Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), ss. 521-546.
- Watson, J. J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), ss. 1149-1166.
- Yelkur, R., Chakrabarty, S. ve Bandyopadhyay, S. (2006). Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter? *Marketing Management Journal*, 16(2).
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), ss. 7-44.