

SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MEN E ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

Emin Sertaç ARI¹, Canan MADRAN²

¹Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Araştırma Görevlisi
²Çukurova Üniversitesi, İktisat 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 MEN E ÜLKE ETKİSİNİN ROLÜ

Özet: Bu çalışmada, men e ülke ve tüketici etnosentrizmi kavramlarını irdelemekte ve bu kavramların ili kisini seçilen örnekleme test etmektedir. Burada amaç, “men e ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi” kavramlarını farklı bir örnekleme test ederek bu kavramların hedef bölgedeki sonuçlarını görmek, uluslar arası ölçek geli tirme ve ortak boyut tespit çalış malarına da katkı sa lamaktır.

Çalış manın ilk bölümünde men e ülke etkisi; ikinci bölümünde tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmış , yazından örneklerle geni biçimde sunulmuştur. Üçüncü bölümde, Çukurova Üniversitesi mensupları üzerinde yapılan uygulama ve bu uygulamanın sonuçları sunulmuştur.

Tüketici etnosentrizmi yazınındaki çalış malarda varılan e itim düzeyi-etnosentrizm düzeyi ili kisindeki genel sonucun aksine üniversite mensupları arasında akademisyenlerin, ö rencilerden daha fazla etnosentrik e ilim gösterdikleri bulunmuştur. Etnosentrizm düzeyleri ile demografik de i kenler arasındaki ili kinin genel literatürü destekledi i görülmüştür. Yani kadınlar, daha ya lılar, daha düşük gelirli ler daha yüksek düzeyde etnosentrik bulunmuştur. Sonuçlar, genel anlamda yazınındaki genel beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karıla şılmış tır.

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

I. GİRİŞ

Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip markalar, baş ta A.B.D., A.B. ülkeleri ve Japonya olmak üzere, dünyanın en geli miş ülkelerinin markalarıdır. Söz konusu markaların yüksek pazar paylarında, ait oldukları ülkelerin imajlarının önemli katkısı bulunmaktadır. Ürüne yüklenen olumlu ülke imajı, geli miş li in olumlu bir sonucudur. Tüketici davranış larında “men e 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 geli tirmiştir [1]. Etnosentrizm kavramına esin kaynağı olan etnik milliyetçilik, aidiyet duygusunun yanı sıra, grup içini yüceltici ve grup dışını aalayıcı 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 kimli e sahip olmak ve bunu korumak amacı güden ideolojik hareket”, biçiminde tanımlayan Smith [3], batı tarzı milliyetçiliği ortak kurullarla ortak topraklarda birlikte yaşam temeline oturturken, doğu tarzı milliyetçiliğin ortak kültür ve etnik köken temelinde

olu tu unu belirtmektedir. Oran'a göre [4] milliyetçilik, insanların kendi benzerleriyle bütünle me yoluyla kendilerini güçlü ve huzurlu hissetmek için, tarih boyunca ba vurdukları yollardan bir tanesidir. İnsanlar, bir gruba ait olduklarını, o grubun üyesi sayıldıklarını hissedince rahatlarlar. Bunun için iki yol kullanırlar. Ya grubun di er üyeleriyle ortak yönlerini vurgulayarak biz duygusunu güçlendirirler, ya da grubun di ndakileri (o'nlard) dı layarak, kötüleyerek kendi gruplarının dayanı masını bu olumsuz yöntemle arttırmaya çalı ırlar.

Bir di er kavram olarak ulusalcılık veya ulusçuluk da bu tartışma çevresinde irdelenmelidir. Ulus bilinci, "ortak köken, dil ve tarih anlayı ı etrafında" kristalle erek "yönetilenleri tek bir siyasi kamunun vatandaşlarına - birbirine kar ı sorumluluk duyabilen üyelere-dönü türür" [5]. Ulusalcılık, "bir topra a, ortak dile, ideallere, de erlere ve geleneklere ba lanma duygusu"nu ve "bir grubun onu di erlerinden 'farklı' kılan semboller (bayrak, belirli bir arkı, bir müzik parçası veya tasarım) ile özde le mesi"ni kapsar [6].

Verlegh ve Steenkamp (1999) [7]'a göre artık men e ülke bilgisi, gitgide bilinçlenen tüketicilerin karar verme sürecinde önemli tercih kriterleri arasındaki yerini almı tır. Satın aldıkları ürünün men e ülkesi hakkında fikir sahibi olan tüketiciler, alternatifleri de erlendirirken zihinlerindeki ülke imajını da hesaba katmaktadırlar. Küreselle me olgusu, bir yandan ulusal sınırların keskinli ini azaltmı , di er yandan da geli mi ülkelerin çok uluslu i letmelerinin, pozitif ülke imajlarından faydalanarak güçlenmelerini sa lamı tır. Bu, küreselle me içinde ba lı ba ma bir ikilem olu turmaktadır. "Büyük balık küçük balı ı yutar" prensibinin hâkim oldu u mevcut dünya konjonktüründe, az geli mi ülkelerin fiilî anlamda etnosentrik bir tutum içerisinde olabilmeleri pek de olası görülmemektedir [8]. Geli mi ülkelerin bu çok uluslu i letmeleri, var olan ülke imajlarının yardımı ve tüm dünyada gerçekle tirdikleri pazarlama faaliyetlerini o kadar ba arılı yürütmü lerdir ki, bugün gerek kendi iç pazarlarında, gerek geli mekte olan ülkelere, göz alıcı pazar payları edinmi lerdir.

Bu ba lamda, yapılan bu çalı ma ile, "men e ülke etkisi" ve "tüketici etnosentrizmi" kavramları tespit edilmekte ve Türkiye'de farklı bir örnekleme test edilmektedir. Bu çalı ma ile "Üniversite mensupları ne düzeyde etnosentriktir?", "Üniversite mensupları üzerinde men e ülke kavramı ne derece etkilidir?", "Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin, men e ülke algıları da farklı mıdır?", "Demografik de i kenlerin etnosentrik e ilimlerle nasıl bir ili kisi vardır?" gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Çalı ma üç bölümden olu maktadır. Birinci bölümde, men e ülke kavramı tanıtılmakta, men e ülke etkisinin nedenlerinden bahsedilmekte, literatürde konuyla ilgili çalı malardan elde edilmi olan bulgulara

yer verilmektedir. İkinci bölümde tüketici etnosentrizmi kavramı tartışılmakta, bu kavramı ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçe i tanıtılmakta ve literatürdeki konuyla ilgili çalı malar incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca, tüketici etnosentrizmi kavramının men e ülke kavramı ile ili kisi de ortaya konmaya çalı lmaktadır. Üçüncü bölümde ise Çukurova Üniversitesi'nde yapılan uygulamanın ayrıntıları anlatılmakta, veriler ve bulgular sunulmakta, sonuçlar yorumlanmaktadır.

II. MEN E ÜLKE ETKİSİ

Ürünler iki tür özellikleri ile ifade edilebilmektedirler. Bunlar, ürünün fiziksel özelliklerine ve performansına ba lı "içsel" özellikler ve bunun di nda kalan; ambalaj, marka, garanti gibi "dışsal" özelliklerdir [9]. Bu özellikler, ürün de erlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır [10]. Dünya ticaretinin göz alıcı biçimde büyümesi ile dışsal özellik olan men e ülke özelli inin de gün geçtikçe daha çok önem kazandı mı ifade eden Thorelli vd. [9], bu özelli in fiyat ya da içsel özelliklerden daha önemli olmadığını yargısına varmışlardır. Peterson ve Jolibert [11]'e göre, "men e ülke" konusunda ilk kez Schooler 1965 yılında bir çalı ma yapmış tır. Bu tarihten itibaren pek çok çalı ma, yazına girerek konuyu zenginle tirmi tır. Çalı maların bir kısmı ise, içsel bilginin eksik oldu u durumlarda, tüketicilerin dışsal bilgi olan men e ülke bilgisine ba vurduklarını göstermiş tır [7]. Yazarlar, tüketicilerin, ülkelerin genel durumları, ekonomileri, kültürleri gibi özelliklerinden edindikleri imajlarından, o ülkelerin ürünleri hakkında çıkarım yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Zaman içerisinde men e ülke özelli i, ülke imajı biçiminde algılanmaya ba lamı tır [12]. Nagashima [13], ülke imajını, "i adamları ve tüketicilerin, belli bir ülkenin ürünlerine ili tirdikleri tasvir, itibar ve kli e" olarak tanımlamaktadır. Nagashima [13]'ya göre bu imaj, temsil eden ürünler, ulusal nitelikler, ekonomik ve politik geçmi , tarih ve gelenekler gibi de i kenler ile yaratılmaktadır. Shimp [14] ise, bu imajın, kitle ileti im araçlarının yönlendirici etkisi, tüketicilerin ki sel deneyim ve görü leri ve toplumdaki fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi ile ekillendirildi ini belirtmektedir. Daha önce yapılmı olan çalı malar, ürün imajlarının ülke imajlarını etkiledi ini ya da bundan etkilendi ini ortaya koymaktadır. u bir gerçektir ki tüketiciler, firmalar ve devletler için ülke imajının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Modern toplumlarda imaj, özellikle günümüz piyasasında kafası karı an tüketiciler için alternatifleri azaltıcı; rekabetçi pazarlarda ürünlerini konumlandırmak isteyen firmalar için ayırt edici; yerli üreticiyi korumak ve ülkesinin ürünlerini yurtdı nda tanıtmak isteyen devletler için avantaj sa layıcı bir faktördür [15]. Bu konuda Baker ve Ballington [16] ula şım ve ileti imdeki ilerlemelerin, küresel ölçekte sıkı bir rekabetle sonuçlandı mı ve böyle bir durumda, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin, bu sıkı rekabet ortamında firmaları rakiplerinden

farklıla tıraca ımı belirterek, en iyi “men e ülke” kavramı ile açıklanabilen “ülke imajı”nın, en etkin ve sürdürülebilir rekabet avantajlarından birisi oldu unu vurgulamaktadır.

II.1. Men e Ülke Etkisinin Nedenleri

Tüketiciler ve i letmeler, özellikle 90’lı yıllardan bu yana ürün de erlendirmelerinde daha fazla men e ülke bilgisini kullanmaktadırlar. Dosen vd. [17]’ne göre bunun dört ana nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki, hızlı küreselle me süreci nedeniyle pek çok tüketicinin, men e ülkeyi ve marka ismini kalite ve kabul edilebilirlik göstergesi olarak algılaması ve bunu ayırt edici bir faktör olarak kullanması; ikincisi üretici ve pazarlamacıların çok oldu u, dolayısıyla ürünlerin ve satı yöntemlerinin birbirine benzedi i bir pazarda men e ülke bilgisinin tüketiciler için ayırt edici olu u; üçüncüsü men e ülke bilgisinin, “geli mi ülke imajı” vermesi dolayısıyla çok uluslu i letmeler için önemli bir rekabet avantajı sunması; sonuncusu ise küresel kitle ileti im araçları sayesinde, tüketicilerin yabancı ürünlere olumlu duygular beslemeleridir.

Özsoyer ve Çavuşgil [18]’e göre men e ülke ürün ya da markayı pazarlayan irketin merkezinin bulundu u yerdir. Di er bir ifade ile irketin aidiyet ba mın bulundu u anavatanıdır [19]. irketlerin ait oldu u anavatanları ise, tüketicilerin zihinlerinde, o yerler hakkındaki algıları do rultusunda bu irketlerin 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]. Men e ülke konusu, yıllardır i letme literatüründe geni biçimde çalı ılan bir konu olmu tur. Ara tırmacılara göre, ürün-ülke imajı ili kisi uluslararası satın alma davranı ı literatürünün en çok çalı ılan konusu olmu tur [21]. Liefeld [22]’e göre son 40 yılda ürün-ülke imajı konusu üzerine 700’ü a kın çalı ma yayınlanmı tır. Bu çalı maların tamamına yakınında, yanıtlayıcılardan farklı ülkelerin ürünlerini, kalite, de er, risk gibi de i kenlerle de erlendirmeleri istenmi tir. Söz konusu çalı maların çok az bir kısmında ise, yanıtlayıcıların men e ülke bilgisini, satın alma davranı larında ne derece kullandıkları ortaya çıkarılmı tır.

II.2. Tüketici Davranı larında Men e Ülke Etkisinin Rolü

Tüketici davranı ı ve uluslararası pazarlama literatürü, tüketicilerin ürün de erlendirmelerinde men e ülke etkisinin önemli bir yeri oldu unu ortaya koymaktadır [9,10,15,23-28]. Ürün bilgisinin eksik oldu u durumlarda, men e ülke bilgisi tüketiciler tarafından referans alınmaktadır [10,26]. Bu konuda, Johansson vd. [24], belli bir ülkeye ait ürün ya da marka ile direkt ili kinin sınırlı oldu u durumlarda, men e ülke

kli esinin etkisinin, oldukça büyük oldu unu belirtmi tir. Al-Sulaiti ve Baker [29], ürünün kendisi, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve da ıtım kanallarına ek olarak, men e ülke kavramının da pazarlama karmasının be inci elementi olarak literatüre girmesi gerekti ini öne sürmü lerdir. Wang ve Lamb [27]’a göre ise men e ülke önyargısı, uluslararası yeni pazar arayı nda olan i letmeler için görünmez bir duvar te kil etmektedir. Yazarlar, firmaların, uluslararası pazarlarda uyguladıkları fiyat, tutundurma, markalama, ambalajlama stratejilerinin, bu önyargısal durumu azalttı ını ortaya koymu tur. Tüketiciler bu de erlendirmelerini gerek genel anlamda, gerek ürün gruplarında, gerekse belli markalarda yapmaktadırlar [10]. Yani tüketicilerin men e ülke algısı, A.B.D. ürünlerinin kaliteli oldu u algısı gibi genel anlamda; Fransızların, dünyanın en kaliteli parfümlerini üretti i algısı gibi ürün gruplarında; ya da Mercedes’in Alman otomobili oldu unun bilinmesi gibi belli markalarda gerçekte mektedir.

Ülke imajları ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir. Genellikle bir ürün grubunda iyi olarak algılanan bir ülke, di erinde kötü olarak algılanabilmektedir. Örne in Japon elektronik ürünleri tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanırken, Japon gıda ürünleri dü ük kaliteli olarak de erlendirilmis tir [30]. Aynı ekilde Fransa, moda ürünlerinde önemli bir men e ülke konumunda bulunurken, di er ürünlerde çok da söz sahibi de ildir [31]. Bu anlamda geli mi ülkelerin ürünlerinin çok daha üstün bir marka imajı oldu u ve dolayısıyla önemli bir rekabet avantajına sahip oldukları söylenebilir. Bu yargıyı destekleyen pek çok çalı ma da mevcuttur. Liefeld [22], Peterson ve Jolibert [11], Brodowsky vd., [32], Verlegh ve Steenkamp [7], çalı malarında men e ülke faktörünün tüketici satın alma kararlarında önemli etkisi oldu unu belirtmektedirler. Nart [19] da benzer bir çalı ma yapmı ve ngiliz tüketicilerin Türk ve Alman markalarına kar ı farklı davranı gösterdiklerini ve bunun men e ülke etkisi sonucunda oldu unu tespit etmi tir.

Men e ülke kavramında ”made in USA” ve “made in Japan” ile kıyaslamak amacıyla yeni bir markalama; “made in Europe” markalaması denenmi , sonuçta “made in Europe” markalı ürünlerin, en az Japon ve A.B.D. ürünleri kadar kaliteli algılandı ı ortaya konmu tur. Bu durum, özellikle Avrupalıla ma sürecini henüz tamamlamamı ve bu nedenle dü ük ürün imajına sahip do u Avrupa ülkeleri için cazip bir markalama sistemi olarak görünmektedir [33]. Pek çok çalı ma, men e ülke bilgisinin ürün kalitesi de erlendirmesini etkilemede fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili oldu unu göstermi tir. Özellikle ürün kategorisinde tüketicilerin arap, ark halısı, puro ya da havyar satın alırken kararları üzerindeki en önemli etken men e ülke bilgisidir [33]. Men e ülke literatüründeki önemli bulgulardan birisi de, ülkeler arasında ya anan politik problemlerin tüketicilerin men e ülke bilinci üzerine olan etkisidir [7]. Yahudi

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

III. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM

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 değerlendirilmesi 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”ün tüketici davranışındaki boyutu olan “*tüketici etnosentrizmi*” ise, ilk kez Sharma ve Shimp'in 1987 yılında yayınladıkları çalışmada ortaya atılmış bir kavramdır. Bu kavramla, A.B.D.'li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmada etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiğini ve işsizliğin neden olduğu gereğiyle 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'ün ortaya atılmış 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 de inmekten ziyade, 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 karısına çıkan kaçınılmaz bir olgudur. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülke tüketicilerinin yabancı mallara belirgin bir şekilde raibet gösterdikleri görülmüştür [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 olmaları olarak sıralamıştır. Yine, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğrudan bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir [42]. Aysuna ve Altuna [43], Türkiye ve KKTC'de yapılmış 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 gözlemlenmiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir. Bazı sosyo-demografik özellikler de tüketici etnosentrizminin öncüllerinden sayılmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışmada mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar gözlemlenmektedir. 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 yerli tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermektedirse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı ilişkiler göstermekte olduğu ortaya koymaktadır. Bununla beraber ya arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler [1,35,23,40,42,44-46,48-55]. Buna

göre ya ça büyük, dü ük gelirli, dü ük e itimli kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir.

III.2. Tüketici Etnosentrik E ilim Ölçe i

Etnosentrizm kavramıyla birlikte Sharma ve Shimp [1] tüketicilerin yerli & ithal ürün tüketme e ilimlerini saptamak amacıyla *Tüketici Etnosentrik E ilim Ölçe i* “CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” isimli bir ölçek geli tirmi lerdir. Bu ölçekten önce tüketici etnosentrizmini ölçmek amacıyla pek çok ölçek geli tirilmi , ancak hiçbiri çalı manın içeri ine uygun dü memi tir [37]. CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadele tirme çalı masının sonucunda ortaya çıkarılmı tır [1]. Yanıtlayıcılara vatanseverli e ve eti e aykırı olması; bununla birlikte yerel ekonomiye zarar vermesi ve i sizli e neden olması nedeniyle yabancı ürünleri satın almanın uygun olmadı ı motivasyonunu veren ölçek, yanıtlayıcılardan bu dü ünçeye ne derece katıldıklarını belirtmelerini talep etmektedir [20].

Pek çok çalı mada CETSCALE’ın güvenilirli i ve geçerlili i test edilmi tir [1,56]. De erlendirmede kriter olarak ölçülülük, içsel uygunluk ve diskriminant geçerlilik kriter alınmı ve tüm bu kriterler do rultusunda geçerli oldu u ortaya konmu tur [1]. Herche [57]’ye göre tüketicilerin yabancı malları satın alma e ilimini ölçmede CETSCALE, demografik de i kenlere göre çok daha etkili bir yöntemdir. CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik e ilimlerini ölçmek üzere tasarlanmı ilk ölçek olmasına ra men, geçerlili i pek çok çalı mada test edilmi tir ve halen de uluslararası geçerlili ini korumaktadır [56]. Ayrıca ilk örnek A.B.D.’de uygulanmı olmasına ra men, literatürde mevcut pek çok çalı mada, Japonya, Fransa, Almanya [56], Kore [45], Rusya [47], Hindistan, Banglade [58], Çek Cumhuriyeti [49], Polonya [50], Yeni Zelanda [51], Türkiye [42]; [44], Hollanda [52], Kanada [26], ngiltere [59] ve Çin [60] gibi pek çok farklı ülkede kullanılmı tır. Çe itli ülkelerde uygulanan ölçe in farklı uygulamalardaki Cronbach de erleri Tablo.1’deki gibidir.

III.3. Men e Ülke – Tüketici Etnosentrizmi li kisi

ki önemli kavram; “men e ülke etkisi” ve “tüketici etnosentrizmi”, birbirinden ba ımsız olarak ele alınmı olsa da, aslında birbiriyle çok yakın ili kisi olan iki kavramdır. Ha [37], etnosentrik olmayan tüketiciler için yabancı ürünlerin nerede üretildiklerinin önemli olmadığını, bu ürünleri sadece fayda sa layan objeler olarak de erlendirildiklerini belirterek, men e ülke etkisi-tüketici etnosentrizmi ili kisine temel olu turmu tur. Tüketici etnosentrizmi, ki inin kendi ülkesinin ürünlerini kullanma güdüsü veren, pe in hükümlü bir yargıdır. Men e ülke etkisi ise bireylerin algılarında önyargı olu turarak pe in hüküm vermelerine neden olabilecek bir faktördür. Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin men e ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik

olmak zorunda de illerdir; buna kar ın etnosentrik tüketiciler satın aldıkları ürünlerin men e ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar [37]. Thelen [38]’e göre de dü ük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör men e ülke kavramıdır.

Tablo.1. CETSCALE Güvenilirlik Analiz De erleri

Ara tırma	Ülke	Cronbachs’
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)	ngiltere	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)	Banglade	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
Küçükemiro lu (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 Ölçe i ve Türkiye Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul, 145-146 [61].*

Geli mi ülkelerde üretilmekte olan ürünlerin, men e ülke kavramında de inildi i gibi yüksek kaliteli olarak algılanması ve satın alma kararlarında etkin rol oynaması, bu ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sa lamaktadır [10,62]. Aynı zamanda pek çok çalı ma [27,63] tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak görülen ülkelerin ürünlerine ra bet ettiklerini ortaya koymu tur. Buradan yola çıkarak geli mi ülke tüketicilerinin az geli mi ülke tüketicilerine göre daha etnosentrik oldukları çıkarımı yapılabilir [64].

IV. SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKET C ETNOSENTR ZM VE MEN E ÜLKE ETK S N N ROLÜ: ÇUKUROVA ÜN VERS TES 'NDE B R UYGULAMA

Bu bölümde tüketici etnosentrizmi ve men e ülke etkisinin tüketici satın alma kararlarına etkisi, yapılan bir uygulamayla ortaya çıkarılmaya çalı ılmı tur. Bu amaçla Çukurova Üniversitesi yerle kesinde okuyan ö renciler, ö retim elemanları ve çalı an personel ile bir anket çalı ması yapılmı tur. A a ıdaki bölümlerde ara tırmanın amacı, modeli, hipotezler, örneklem seçimi, anketlerin hazırlanması ve verilerin analizleri yer almaktadır.

IV.1. Ara tırmanın Amacı

Bu çalı manın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, yabancı literatürde çok çalı ılmı olmasına ra men, Türkiye’de az çalı ma alanı bulmu olan men e ülke ve etnosentrizm konularına, bu çalı ma ile bölgesel anlamda bir çe itlilik kazandırmaktır. kincisi ise, 1987 yılından beri test edilen “CETSCALE” ölçe ini, bir kez daha Türk tüketiciler üzerinde test etmektir. Uluslararası ölçek geli tirme ve ortak boyut tespit çalı malarına katkısının yanı sıra, bu çalı ma bölgedeki uygulamacılara da ık tutacaktır.

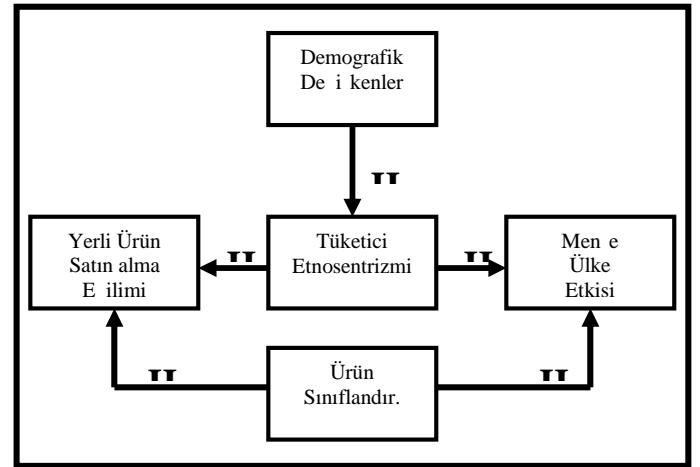
IV.2. Ara tırma Modeli ve Hipotezler

Ara tırmanın temel de i kenleri olan tüketici etnosentrizmi ve men e ülke etkisi kavramları, ara tırma modelinin temel iki yapısı olarak ö ne çıkmaktadır. Bununla beraber, literatürde geni 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 do rultuda öncelikle tüketicilerin CETSCALE’in önermelerine vermi oldukları puanlar toplanır ve “toplam” her bir yanıtlayıcının etnosentrik derecesini olu turur. Bu kavramdan çalı mada CETSCORE olarak bahsedilmi tir. CETSCORE, her bir yanıtlayıcı için 17 ile 85 puan arasında de imektedir. Tüm önermelere “Kesinlikle Katılmıyorum” seçene i durumunda $17*1=17$ puan; tüm önermelere “Kesinlikle Katılıyorum” seçene i durumunda $17*5 = 85$ puan eklinde hesaplanmaktadır.

Bu ekilde bir puanlandırma yapmanın amacı, CETSCALE ölçe ini bir bütün halinde ele almaktır. Daha sonra yanıtlayıcıların CETSCORE’ları ile belirlenen etnosentrizm düzeyleri, ya , cinsiyet, e itim düzeyi, gelir düzeyi, etnik köken, yurtdı na çıkma sıklıkları gibi demografik özelliklerle ili kilendirilmektedir. Ara tırma evrenlerine göre çe itlilik gösterecek de, literatürdeki çalı maların birço u etnosentrizmin ya ile arasında do ru; e itim ve gelir ile arasında ters korelasyon oldu unu ortaya çıkarmı , kadınların ise daha etnosentrik olduklarını belirlemi tir. Bununla beraber, tanımlı bir etnik kökeni bulunan ve yurtdı na sık giden tüketicilerin de etnosentrizmlerinin dü ük oldu u bilinmektedir. Mevcut çalı mada tüketicilere, yabancı kültürlerle olan yakınlı maları ve bu kültürlerle kar ı açıklık düzeyleri de sorulmu tur.

Yapılacak bir di er analiz de, tüketicilerin ürün de erlendirmelerinde etnosentrizm ve men e ülke etkisinin ürün kategorisi boyutu ile ili kisinin tespitidir. Literatürde bazı çalı malar da bu konuya de inmi , men e ülke etkisi [28328] ve tüketici etnosentrizmi üzerinde ürün kategorisinin, özellikle teknik karma ıklı ın önemli etkisi oldu u vurgulanmı tur. Genellikle daha fazla teknolojik beceri gerektiren ürünler için, tüketicilerin bu konuda uzmanla mı , becerisini kanıtlamı , ekonomik ve teknolojik açıdan geli mi ülkelerin (Japonya, A.B.D., Almanya, vb.) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu açıklamalar ı ında, beklenen ili kileri gösteren kavramsal model, ekil.1’deki gibi ortaya çıkmı tur.



ekil.1. Ara tırmanın Kavramsal Modeli

Belirtilen kavramlar, yapılar arası ili kiler ve kavramsal model çerçevesinde be temel hipotez geli tirilmi tir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri, yerli ürün satın alma e ilimlerini 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 e ilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Aynı ekilde etnosentrizm düzeylerinin, men e ülke etkisinin tüketicilerin üzerindeki iddetini etkilemesi de beklenebilir. Yani, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler üzerindeki men e ülke etkisinin farklı düzeylerde olması beklenebilir. Buna göre;

H2.Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için men e ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Literatürde pek çok ülkede defalarca incelenmi olan ve farklı bölgelerde farklı sonuçlara rastlanan demografik de i kenler – etnosentrik e ilimler ili kisi bu çalı mada da incelenecektir. Bu do rultuda;

H3.a.Tüketici etnosentrizmi ile ya arasında pozitif bir ili ki bulunmaktadır.

H3.b.Tüketici etnosentrizmi ile e itim düzeyi arasında negatif bir ili ki bulunmaktadır.

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

H3.d.Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlı ı arasında bir ili ki bulunmaktadır.

H3.e.Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yakınla ma düzeyi arasında negatif bir ili ki bulunmaktadır.

H3.f.Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlere olan açıklık düzeyi arasında negatif bir ili ki bulunmaktadır.

H3.g.Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında bir ili ki bulunmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrik e ilimlerini ve men e ülke etkisini de i tiren faktörlerden birisi de ürün kategorisidir ([10], [38]). Dolayısıyla;

H4.Tüketicilerin etnosentrik e ilimleri, farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir.

H5.Tüketicilerin satın alma kararlarında men e ülke etkisi, farklı ürün kategorileri için farklı düzeydedir (Geli mi ülke / Az geli mi ülke).

IV.3. Örneklem Seçimi

Ara tırma evreni olarak tüm Çukurova Üniversitesi mensupları seçilmi tir. Çalı manın farklı grupları temsil edebilmesi için ö renciler, akademisyenler

ve idari personel çalı ma evrenini olu turmaktadır. Örneklem bu evren üzerinden hesaplanmı tir. Çalı mada tabakalı (zümrelere göre) örneklem yapılmı tir. Örneklem olu turulurken dikkate alınan de i ken, pozisyon/görev olmu tur. Üniversitedeki ö renciler, akademik personel ve idari personel üç zümre olarak tanımlanmı tir. Bu üç grup toplandı nda toplam üniversite nüfusunun 27.048 oldu u bulunmu tur. Üç zümrenin a ırlıklarına bakıldı nda %84,4 ö renci, %6,4 akademik personel, %9,2 idari personel oldu u görülmektedir. % 95 güven düzeyinde örneklem büyüklü ü 394 ki i olarak hesaplanmı tir. Ana kütle içindeki oranları dikkate alınarak, örneklem içinde aynı oranlarda akademik personel, ö renci ve idari personel yer almı tir. Sahada 400 adet anket uygulanmı , 398 adet kullanılabilir anket elde edilmi tir.

Tablo.2. Evren ve örneklem sayıları

	Ö renci	Akademik P.	dari P.
N	22.835	1.729	2.484
n	335	24	35

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

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

IV.4. Örneklem Demografik Yapısı

Bu bölümde mevcut çalı manın uygulanmı oldu u örneklem ya , e itim, gelir, etnik köken ve cinsiyet gibi demografik özellikleri ile yabancı kültürlerle olan yakınla maları, bu kültürlere kar ı açıklık düzeyleri ve yurtdı ı tecrübeleri belirtilmektedir.

Tüketicilerin yanıtları do rultusunda yabancı kültürlerle olan ili kilerinin “oldukça az” (%44) oldu u görülmektedir. Tüketicilerin yakla ık %33’lük bir bölümü ise yabancı kültürlere orta seviyede yakın olduklarını belirtmi lerdir.

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 yurtdı ı deneyimleri olup olmadı ı ve olanların yakla ık kaç ülkeye gittikleri soruldu unda %75’lik bir kısmının yurtdı ı deneyimi bulunmadı ı

görülmü tür. Yurtdışı na gitmi olan tüketicilerin yaklaşık %78'inin en fazla 3 ülkeye gitmi oldu u görülmektedir.

Tablo.4. Yurtdışı nda Bulunma

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

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

Tablo.5. Ya Da ılımm

YA	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 eğitimlidir.

Tablo.6. Eğitim Düzeyi

E T M DÜZEY	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 ö renci, % 11'i idari personel, % 13'ü ö retim elemanlarıdır.

Tablo 7. Yanıtlayıcıların Pozisyonları

POZİSYON	Sıklık
1 Ö renci	302 (%75,9)
2 ç i (Geçici)	4 (%1,0)
3 ç i (Kadrolu)	1 (%0,3)
4 Memur	40 (%10,1)
5 Ö r. Görevlisi / Uzman	5 (%1,3)
6 Ar . 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 oldu u belirlenmiştir.

Tablo. 8. Aylık Hane Geliri

ORT. AYLIK HANE GELİR (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 olmadığını 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 olduğunu (%25,9). Bu seçenek, bu önermeden rahatsız olabilecek yanıtlayıcılar için tasarlanmıştır ve bu seçeneği i aretleme olan yanıtlayıcıların daha çok bir etnik kökenlerinin var olabileceğini veya etnik köken ayırımı yapmaya tepkili olabileceğini ekinde 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 olduğunu görülmektedir.

Tablo.11. Cinsiyet Da ılımı

C NS YET	Sıklık
1 Erkek	190 (%47,7)
2 Kadın	208 (%52,3)

IV.5. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket soruları, çalı manın amacı ve kavramsal model temel alınarak iki temel konu olan men e ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi ekseninde hazırlanmıştır.

Anket, genel olarak bakıldığında dört bölüme ayrılmıştır. Birinci ve dokuzuncu soru arasında olan ilk bölüm, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kalite, marka, fiyat, men e ülke gibi de ikenlerin bu tercihlerindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

İkinci bölümdeki önermeler, ürün kategorisi ile men e 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 e ilimlerini test etmektedir. Burada tüketicilerin farklı ürün kategorilerindeki yerli ürün tüketme e ilimlerinin belirlenmesi ve ürünlerin tüketicilerdeki men e ülke etkisinin kategoriler arası de iminin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu bölümdeki üç ürün grubundan gıda ve giyim, tüketicilerin en temel ihtiyaçlarından olması nedeniyle [67]; küçük ev aletleri ise incelenen kavramlardaki (men e ülke ve tüketici etnosentrizmi) teknoloji boyutunu görebilmek amacıyla seçilmiştir. İlk iki bölümdeki önermelerin büyük bir kısmı Özmen'in çalı masından [68] uyarlanmıştır.

Üçüncü bölümde Shimp ve Sharma'nın [1], tüketici etnosentrik e ilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geli tirilmiş ve uluslararası pek çok çalı mada kullanılmış olan CETSCALE ölçe i kullanılmaktadır. Bu bölümde yer alan 17 önermenin, tüketicilerin etnosentrik e ilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir.

Son bölüm ise demografik soruların sorulduğu bölümdür.

IV.6. Anket Sorularının De erlendirilmesi

Bu bölümde, ara tırmanın anketinin birinci ve ikinci bölümlerinde yanıtlayıcıların verdi oldukları yanıtların yüzdesel da ılımları, ortalama de erleri ve standart sapmaları gösterilmektedir.

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

kalite algısıdır. Yanıtlayıcıların, *kalite unsurunun, men e ülke etkisinden daha önemli oldu u* görüşünde oldukları görülmektedir. İkinci bölümde, yanıtlayıcıların farklı ürün kategorilerinde farklı e ilimler gösterdiği söylenebilir. Bununla beraber tüketicilerin genel görüşünün, Türk gıda ürünlerinin kaliteli, giyim ürünlerinin daha az kaliteli ve küçük ev aletlerinin en az kaliteli oldu u; ülkenin uluslararası pazarlarda gıda ürünlerinde rekabetçi ancak küçük ev aletlerinde iddiasız oldu u yönünde geli ti görülmektedir. Ayrıca yanıtlayıcıların, satın aldıkları ürünlerden men e ülkesi geli mi olanı, geli mi olmayana tercih etme e ilimi de görülmü tür. Bu e ilim, gıdadan küçük ev aletleri kategorisine do ru gidildikçe artmaktadır.

IV.7. Etnosentrizm / CETSCALE De erlendirilmesi

Tüketicilerin etnosentrik e ilimini ölçmek için kullanılan CETSCALE ölçe inden elde edilmiş olan da ılım yüzdeleri, ortalama ve standart sapma de erleri Tablo.13'te gösterilmektedir. Tablo 13, yanıtlayıcıların CETSCALE'e verdi oldukları yanıtların yüzdesel da ılımlarını, ortalama ve standart sapma de erlerini göstermektedir. Tablodan görüldü ü gibi ortalama de erler, $\bar{x}=1,6$ ile $\bar{x}=3,6$ arasında de immektedir. Buradan, çalı ma örnekleminin az ile orta derecede etnosentrik e ilime sahip oldu u yargısına varılabilir.

Elde edilen bulgular arasında en çok göze çarpan, i sizlik oranının oldukça yüksek seviyede oldu u Türkiye'de, özellikle gençlerin çok oldu u bir örnekleme yapılmış olan çalı mada, Türk ürünleri yerine yabancı ürünler satın almanın i sizli e neden olabilece i duygusu uyandıran 3 numaralı önermeye verilen yanıtlarda katılma oranının yüksek olması, genç nüfusun i sizli e kar ı duydu u hassasiyetin de bir göstergesi olabilir. Ayrıca yabancı ürün satın almanın, Türklü ü zedeleyecek bir durum oldu u fikrini reddeden yanıtlayıcılar, bu duyguyu veren 5 ve 7 numaralı önermelere yo un bir ekilde katılmama e ilimi göstermişlerdir. Küreselle me olgusu içinde büyüyen gençler, yabancı ürün satın almanın kimlikle ili kisini kabul etmemektedirler. Yanıtlayıcıların kesin bir biçimde reddettikleri di er bir konu da, yabancı ürünlerin Türkiye'de pazarlanmasının, satılmasının ya da Türkiye'ye girmesinin engellenmesidir. Tüketiciler her ne kadar Türk ürünleri satın alma e ilimindeyseler de bunu yasaklamalardan ziyade kendi inisiyatifleri dâhilinde yapmayı tercih ettikleri söylenebilir. Sonuç olarak yanıtlayıcıların etnosentrik e ilimlerinin çok yüksek ya da çok dü ük olmadığı, "orta / az derecede etnosentrik" oldu u söylenebilir. Önermelere verdi oldukları yanıtlar, yukarıda açıklanan noktalar hariç orta de er etrafında bulunmaktadır.

Tablo.12. Anket Sorularının De erlendirilmesi

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, tanınmı 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 üretildi inden daha önemlidir	2	4	10	47	38	4,16	0,873
9. Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her eyden önce gelir	16	36	22	20	6	2,64	1,142
MEN E ÜLKE ETK S							
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildi ine dikkat ederim	3	21	30	37	9	3,30	0,980
5. Bir markanın ait oldu u ülke, kalitesi hakkında fikir verir	5	28	29	35	3	3,04	0,966
6. Az geli mi ülkelerde üretilen ürünler dü ük kalitelidir	21	30	16	27	6	2,66	1,245
16. Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan geli mi ülke markasını az geli mi ülke markasına tercih ederim.	1	6	23	50	21	3,84	0,841
17. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan geli mi ülke markasını az geli mi ülke markasına tercih ederim.	1	5	16	31	47	4,18	0,947
18. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan geli mi ülke markasını az geli mi ülke markasına tercih ederim.	1	3	6	18	72	4,57	0,818
YERL ÜRÜN SATIN ALMA E L M							
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 di erine tercih ederim.	3	9	19	35	35	3,90	1,058
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını di erine tercih ederim.	14	21	14	19	32	3,34	1,453
15. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını di erine 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 De erlendirilmesi

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 i siz 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 Türklü e yakı maz.	46	28	18	7	1	1,8	1,0
6. Yabancı ürünler satın almak do ru de ildir.	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. Ba ka 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 do rusu Türk ürünleri satın almaktır.	10	35	22	27	7	2,8	1,1
10. Çok gerekli olmadıkça di er 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 i sizli e 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 giri lerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	59	24	9	7	2	1,6	0,9
16. Sadece kendi ülkemizde üretilmedi imiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	6	31	24	32	7	3,0	1,0
17. Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, di er Türklerin i siz kalmalarından sorumludur.	20	31	30	17	2	2,5	1,0

IV.8. Güvenilirlik Analizi

Ara tırma modelini test etmek amacıyla, kullanılan ölçe in güvenilirli i ölçülmü tür. Anket önermeleri için güvenilirlik analizi, anketin farklı bölümleri için ayrı ayrı yapılmı tür.

Tablo.14. Anket Soruları Güvenilirlik Analizi

Bölüm	Önerme Aralı ı / Sayısı	Cronbach
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 görüldü ü gibi birinci bölüm için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach de eri oldukça dü ük çıkmı tür. Bunun en büyük nedeni, bu bölümde kullanılan önermelerin, genel algılamalarla ilgili sorular karması olu udur. İkinci bölümdeki önermeler ise, farklı ürün kategorilerinde davranı e ilimi aradı ı için önermeler arasında bir uyum söz konusudur ve Cronbach de eri de oldukça yüksek bulunmu tur. Üçüncü bölümdeki CETSCALE ölçe i, 1987 yılından bu yana pek çok çalı mada defalarca kullanılmı , güvenilirli i

kantlanmı bir ölçektir. Bu çalı mada da Cronbach de eri 0,954 gibi yüksek bir de er çıkmı tür. Ölçe in güvenilirli i, bu çalı ma ile bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Birinci bölümün güvenilirlik derecesi oldukça dü ük bir de erde bulundu u için, optimum soru karmasını bulmak amacıyla, en güvenilir rakama ula ılana kadar önerme elemesi yapılmı ve sonuçta 0,842 Cronbach de erine kadar ula ılmı tür. Buna göre, 1., 2., 5., 6. ve 8. önermeler en yüksek güvenilirlikli önermeler olarak bulunmu tur.

IV.9. Hipotez Testleri

Ara tırma modeli do rultusunda geli tirilmi olan hipotezler, çe itli istatistiksel yöntemlerle test edilmi , bu testlerin sonuçları de erlendirilmi tir. Öncelikle, tüketici etnosentrik e ilimlerini ölçen CETSCALE ölçe ine verilmi olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, 55 farklı skor içermekte oldu u için analiz kolaylı ı sa lamak ve farklı etnosentrik düzeyleri de erlendirebilmek için yanıtlayıcıların skorlarına göre 3

gruba ayrılmasıdır. 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 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 grupta CETSCORE verilmiştir. Test sonucu, tüm önermeler için bir farklılık bulunmuştu. Test sonucunu 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 Değerler		
			Düşük n = 159	Orta n = 143	Yüksek n = 96
7. Türk malları genellikle kaliteliştir.	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 tercih ederim.	77,235	0,000	3,3	4,2	4,7
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını tercih ederim.	132,967	0,000	2,4	3,8	4,6
15. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını 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 menü ülke etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde menü 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 bulunmadığını 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 verdiğini düşünene daha çok katılmaktadırlar. Yazında da belirtildiği gibi, ürünlerin "üretildiği yer", artık önemini yitirmiştir. Aslıolan, 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 yakınlık düzeyi ve yabancı kültürlerle karşılaştıkça

düzeyi de i kenleri ile gruplandırılmama CETSCORE'lar ki-kare testine tabi tutulmu tur.

Tablo.17. Hipotez 2 ANOVA Testi

Önerme	F	P	Ortalama De er		
			D	O	Y
3. Bir ürünü satın alırken nerede üretildi ine dikkat ederim.	1,868	0,156	3,24	3,27	3,48
5. Bir markanın ait oldu u ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	9,934	0,000	3,23	2,96	2,69
6. Az geli mi ülkelerde üretilen ürünler dü ük 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 ya arasında pozitif ili ki bulunmaktadır.	2,861	0,000
3.b. Tüketici etnosentrizmi ile e itim düzeyi arasında negatif ili ki bulunmaktadır.	-1,775	0,145
3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında negatif ili ki bulunmaktadır.	-5,142	0,014
3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yakınla ma düzeyi arasında negatif ili ki bulunmaktadır.	-5,726	0,000
3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlere olan açıklık düzeyi arasında negatif ili ki bulunmaktadır.	-14,133	0,000

Tablo.18'den görüldü ü gibi tüketicilerin ya ları, gelir düzeyleri, yabancı kültürlerle olan yakınla ma düzeyleri ve yabancı kültürlere kar ı açıklık düzeyleri ile, etnosentrik e ilimlerini ifade eden CETSCORE'larının gruplandırılmama hali arasında anlamlı bir ili ki bulunmaktadır. Buna göre ki kare de erleri, tüketicilerin etnosentrik e ilimleri ile ya ları arasında pozitif; gelir düzeyleri, yabancı kültürlerle ili ki düzeyleri ve yabancı

kültürlere kar ı açıklık düzeyleri arasında negatif ili ki oldu unu ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalı maların hemen hepsinde, etnosentrik e ilim ile negatif ili kisi en güçlü olan demografik de i kenlerden birisi olan e itim düzeyinin bu çalı mada anlamlı bir ili ki göstermemesinin en büyük nedeni, örneklemedeki e itim düzeyinin farklılık ortaya koyamayacak derecede yüksek olmasıdır.

E itimin etkisi ölçülemedi i için ek analiz olarak pozisyonlar arasında etnosentrizm düzeylerinde farklılık aramak amacıyla yeni bir test yapılmı tur. Bunun için öncelikle demografik verilerdeki pozisyonlar, ö renci, akademik personel ve idari personel olarak gruplandırılmı ve yanıtlayıcıların CETSCORE'larına ANOVA / Scheffe testi uygulanmı tur. Pozisyonların bu eklede gruplandırılmasının nedeni, her bir grup arasında e itim düzeyi farklılıklarının daha belirgin olması beklentisidir.

Tablo.19. Hipotez-3.b ANOVA Testi

Aranan ili ki	F	P	CETSCORE		
			Ö . n=302	Ak. n=51	d. n=45
Farklı pozisyon gruplarında etnosentrik e ilim farklılı ı	10,194	0,000	44,24	49,88	52,36

Tablo.19, yapılan test sonucunda ö renci, akademik ve idari personel arasında, anlamlı bir farklılık oldu unu göstermektedir. Ancak bu farklılık, beklenen do rultuda de ildir. Grupların CETSCORE ortalamaları, etnosentrik e ilim düzeyinin \bar{x} dari personel > \bar{x} Akademik personel > \bar{x} Ö renci ekinde oldu unu göstermektedir. Oysa genel beklenti ve literatürdeki çalı maların büyük bir ço unlu u, e itim düzeyi arttıkça etnosentrik e ilimin azalması beklentisi yönündedir. Yani akademik personelin en dü ük etnosentrik e ilimli olması beklenirken, sonuç böyle çıkmamı tur. Nominal ölçekli etnik köken varlı ı ve cinsiyet de i kenleri için ise, ba ımsız örnek t testi uygulanmı tur.

Tablo.20. Hipotez-3.d ve 3.g Ba ımsız Örneklem t Testi Verileri ve Grup statisti i

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

Tablo.20'den görüldü ü 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 ilişkili düzeyleri ve yabancı kültürlerle ilişkili düzeyleri arasında negatif ilişkiler olduğu ortaya koymaktadır. Yani, daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik oldukları, daha çok eğitimli, gelir düzeyi daha yüksek, yabancı kültürlerle daha çok ilişkili bulunmuş ve yabancı kültürlerle ilişkili 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 farklılığıdır. Bu farklılığı araştırmak amacıyla, üç kategoriden iki yerli 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 diğere tercih ederim & 14 Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğere tercih ederim	12,186	0,000
13 Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğere tercih ederim & 15 Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğere tercih ederim	21,981	0,000
14 Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğere tercih ederim & 15 Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğere 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 olduğu ortaya koymaktadır. Yani tüketicilerin yerli ürün tüketim eğilimleri, farklı ürün kategorilerinde farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Bunu daha iyi yorumlamak için önermelere verilen cevapların ortalamalarına bakmak gerekmektedir (Tablo.22).

Tablo.22. Ortalama De erler 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 di erine tercih ederim.	3,90	1,058
14. Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını di erine tercih ederim.	3,34	1,453
15. Küçük ev aletlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını di erine 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 de erler tablosundan da görülece i gibi, farklı ürün kategorileri arasında anlamlı e ilim farklılıkları vardır. Dikkat çeken bir nokta ise bu farklılıkların her üç blokta da aynı e ilimde gerçekleştiğ i 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 bahsedilmi olan men e ülkenin teknik geli mi lik 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 be inci hipotezde de uygulanmaktadır. Bu bölümde merak edilen konu, ara tırmada tespit edilen üç ürün kategorisinde; gıdada, giyimde ve küçük ev aletlerinde; tüketicilerin men e ülkenin geli mi li i aray larının farklılı ı oldu u için bunu ölçmeye yönelik hazırlanmış olan 16, 17 ve 18 numaralı önermeler kullanılmış tır. Amaç, tüketicilerin kategoriler arasında, bu ayrımı yapıp yapmadı mını ortaya çıkarmaktır.

Tablo.23. Hipotez 5 için Çift Örneklem t Testi

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

Sonuçlar, tüketicilerin, men e ülkede geli mi lik aray larının farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleştiğ ini göstermektedir. Dördüncü hipotezin önermelerinden farklı olarak burada t de erleri negatif çıkmaktadır. Bunun nedeni ortalama de erlerin e iliminin bu bölümde ters yönde geli mi olmasıdır. Yani yerli ürün satın alma e ilimi için ortalama de erler üç blokta (10-11-12, 13-14-15, 19-20-21) da $M_{Gıda} > M_{Giyim} > M_{K. Ev Al.}$ eklemlinde gerçekleştiğ iken, men e ülkenin geli mi lik düzeyi tercihinde (16-17-18) ortalama de erler $M_{Gıda} < M_{Giyim} < M_{K. Ev Al.}$ eklemlinde gerçekleşmektedir. Bu farklılı ı daha iyi görebilmek için Tablo 24'e bakılabilir.

Tablo.24. Hipotez 5 Ortalama De erler ve Standart Sapmalar

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

Elbette ki veriler, teknik içeri i daha yo un ürünler (Küçük ev aletleri) için bu e ilimin daha yo un oldu u yönündedir. Dolayısıyla be inci 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 olduğunu düşünmektedirler.

2. Tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşei ülkesinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu etken, bir önceki sonuçta gösterilen etkeni de açıklamaktadır. Yani tüketiciler, satın alma kararlarında ölçüt olarak ilk sırada kaliteyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu ölçütü fiyat ya da menşei ülke faktöründen daha önemli bulmaktadırlar. Aynı şekilde, menşei ülkesinin kalite konusunda fikir verdiğini düşünmektedirler. O halde genel kanının aksine, tüketiciler için menşei ülke faktörünün çok etkili olmadığını söylemek yanlış olmaz.

3. Tüketiciler, sınıflandırılmış ürün grupları arasında yerli malı tüketme etkeninde en yüksek puanı gıda, en düşük puanı küçük ev aletlerine vermektedirler. Yani Türk tüketiciler, Türk yapımı elektronik ürünlerine güvenmemektedirler. Türk firmalarının uluslararası arenada daha rekabetçi olduğunu gıda sektöründe, yerli tüketiciler de ürünlere daha yüksek etkenli görmektedirler. Tüketiciler, menşei ülkede gelişmişlik arama önermesinde ürünleri yine gıdadan küçük ev aletlerine doğru artan etkenle değerlendirmektedirler. O halde tüketiciler için, satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşei ülkenin gelişmişliğinin artması gerektiğini düşünen bir yorum yapmak mümkündür. Yabancı ürünleri satın almanın, yerel ekonomiye zarar vereceğini önermesinde de tüketici etkenleri aynı yönde gerçekleşmektedir. Ev aletleri kategorisinde Türk ürünlerine güvenmeyen Türk tüketiciler, bu kategoride yabancı ürünler satın almanın da ülke ekonomisine zarar vereceğini düşünmektedirler. Ancak giyim ve özellikle gıda kategorisinde yabancı ürünler satın almanın yerel ekonomiye zarar vereceğini düşünmektedirler.

4. Tüketiciler orta / az derecede etnosentrik etkenlere sahiptirler (Ortalama CETSCORE = 45,9). Bu bölümde yabancı ürünler satın almanın, yerel ekonomiye zarar vermesi ve etnosentrik etkenin neden olması gibi durumlarda tüketiciler daha fazla etnosentrik etkenle görünürken, yerli ürün satın almanın Türklükle özdeşleştirilmesi önermelerinde daha az etnosentrik etkenle görünmektedirler. Yıllardır ekonomik sıkıntı ve etnosentriklikten çok çekmiş olan Türklerin, bu konuda hassas olmaları doğaldır. Türklük ölçütü olarak yerli ürün satın alma etkeni ise tüketicileri rahatsız etmemiştir. 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 etkenleri ve menşei ülke etkileri farklı düzeydedir.

6. Tüketicilerde etnosentrik etkenin ya da etkenlerinin arasında pozitif; gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlık, 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 menşei ürünlere olan etkenleri; genel demografik özellikleriyle etnosentrik etkenleri 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 menşei ülke vurgusundan daha çok kalite ve ürün özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir [43].

Çalışma, iki temel kavramın test edilmesinde çok yararlıdır. Özellikle bakımdan pazarlama bilimine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca yapılacak çalışmalarda mevcut uygulama daha geniş, daha çeşitli ya da farklı kültürlerle sahip örneklerde; başka deyişle diğer ülkelerde de dâhil edilerek ya da farklı politik atmosferlerde genişletilebilir.

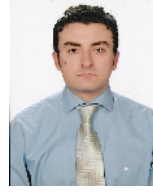
YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [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?F6E10F8892433CFFAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&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 Nüfuzlanır? *Birikim Dergisi*, (45-46), 43-48.
- [5] Habermas, J. (2002). "Öteki" Olmak, "Öteki"yle Yaşamak. (Çev.: Aka, S.). 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] Özsomer, 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). Men e Ülke Etkisinin Tüketicilerin Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi BF 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. & Kırkıbir, 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] Küçükemiro lu, 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 nelenmesine Yönelik Bir Kar ıla tırma. *Öneri*, 8(29), 147-157.
- [44] Uz Kurt, 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. & Firbasova, 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_Ististikleri.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.