

TÜKETİCİ ETNİK KÖKENCİLİĞİ EĞİLİMİ ÖLÇEĞİ (CETSCALE): İSTANBUL İLİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA¹

Zuhal ÇİLİNGİR²

ÖZ

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik davranış ve tutumlarının değerlendirilmesi uluslararası pazarlama yöneticileri kadar pazarlama akademisyenlerinin de ilgi odağı haline gelmiş bir konudur. Tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeği (CETSCALE), söz konusu davranış ve tutumların ölçülmesinde yaygın kullanım alanına sahip bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, CETSCALE'in, İstanbul örnekleminde geçerliliğini ve güvenilirliğini test ederek, Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeyleri hakkında pazarlama yöneticileri ve akademisyenlerine fikir verebilmektir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda, ölçeğin belirlenen örneklem için de literatürde belirtildiği gibi, tek boyutlu ve oldukça güvenilir bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yapılan karşılaştırmalı değerlendirmeler sonucunda Türk tüketicilerin, etnik kökencilik eğilim düzeylerinin (CETSCORE) oldukça yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etnik Kökencilik, Tüketici Etnik Kökencilik Eğilimi, CETSCALE, Ölçek Güvenilirliği, Türkiye, İstanbul.

JEL Sınıflandırması: M31

CONSUMER ETHNOCENTRISM TENDENCIES SCALE (CETSCALE): A PILOT STUDY FOR CONSUMERS IN ISTANBUL

ABSTRACT

Evaluation of the behavior and attitudes of consumers for domestic and foreign products, international marketing executives have come into the limelight as much a matter of marketing academics. Consumer ethnocentrism tendency scale (CETSCALE), widely used in the field, is a tool to measure the behavior and attitudes. The purpose of this study is to give to an idea about levels of consumer ethnocentrism tendencies in Istanbul sample by testing the scale dimensionality and reliability to the marketing managers and marketing academics. As a result of performed confirmatory factor and reliability analysis for the sample concluded that the scale is the one-dimensional structure and highly reliable as described in the literature. In addition, as a result of comparative evaluations, scores of the Turkish consumers' ethnocentrism tendencies (CETSCORE) were found to be very high.

Keywords: Ethnocentrism, Customer Ethnocentrism Tendency, CETSCALE, Reliability, Turkey, İstanbul.

JEL Classification: M31

¹ Bu çalışma Zuhal ÇİLİNGİR'in doktora tezinden üretilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, z.cilingir@omu.edu.tr

1. Giriş

Dünya pazarlarının globalleşmesi, ticaretin liberalleşmesi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte, tüketiciler eskiye oranla daha fazla ithal ürün seçeneğiyle karşı karşıyadırlar. Özellikle de gelişmekte olan ülkelerdeki mevcut pazar fırsatları nedeniyle pazara sunulan ithal ürünlerin sayısı oldukça fazladır. Bu durumda hem tüketicilerin alternatifler arasında seçim yapmaları hem de yerel üreticilerin yabancı üreticilerle rekabet etmeleri zorlaşmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama teorisyen ve pratisyenlerinin yabancı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörleri daha iyi anlamalarına yönelik ihtiyaç artmaktadır.

İthal ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerden biri olan tüketici etnik kökenciliği eğilimi, bireysel ve kurumsal tüketicilerin hem ithal ürünlere karşı vatansever önyargılar geliştirme nedenlerinin hem de yabancı ile yerli ürünleri kıyaslamalarının daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Yüksek düzeyde etnik kökenci tüketiciler yabancı kökenli ürünlere karşı önyargılı değerlendirmeler yapma eğilimindedirler. Bir diğer ifadeyle söz konusu tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerle kıyasladıklarında, yerli ürünlerin sebepsizce daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu tüketiciler yerli ürünlerin olumlu yönlerini görünürken, yabancı ürünlerin olumlu yönlerini görmezden gelmektedirler (Luque-Martínez vd., 2000: 1353). Sözü edilen eğilimin ölçülebilmesinde literatürde genel kabul görmüş, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE) kullanılmaktadır.

Tüketici etnik kökenciliği eğilimine ilişkin çalışmaların büyük bir kısmı ölçeğin faktör yapısını ve eğilimin düzeyini belirlemeye yöneliktir (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer vd., 1991; Grant ve Wren, 1993; Hult ve Keillor, 1994; Caruana ve Magri, 1996; Durvasula vd., 1997; Klein vd., 1998; Lague-Martínez vd., 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Pereira vd., 2002; O’Cass ve Lim, 2002a; Acharya ve Elliott, 2003; Sharma ve Weathers, 2003; Bawa, 2004; Wang ve Chen, 2004; Durvasula ve Lysonski, 2006; Yelkur vd., 2006; Klein vd., 2006; Upadhyay ve Singh, 2006; Altıntaş ve Tokol, 2007; Chrysochoidis vd., 2007; Singh ve Kewlani, 2012). Nitekim araştırmacılar, ölçeğin farklı dillere çevrilerek, farklı bölgelerde uygulanmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Netemeyer vd., 1991: 326; Durvasula vd., 1997: 78; Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2001: 462; 2002: 934). Ülkemizde gerçekleştirilen çalışmalar ise genel olarak uygulamaya yönelik olup, ölçeğin faktör yapısının belirlenmesine ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda ise bir fikir birliğine varılamamıştır (Aysuna, 2006; Candan vd., 2008; Özçelik ve Torlak, 2011). Ayrıca çalışmalarda, tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeylerini ifade eden puanların (CETSCORE) düşük mü yoksa yüksek mi olduğuna ilişkin bir değerlendirilme de yapılamamıştır (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Çakır, 2008; Akın, 2009, Turgut, 2010, Arı ve Madran, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Asil ve Kaya, 2013). Bu nedenle çalışmada söz konusu ölçek kullanılarak, ülkemiz tüketicilerinin

etnik kökencilik düzeyleri belirlenerek ulusal ve uluslararası literatürle kıyaslanmaya çalışılacaktır.

2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

2.1. Etnik Kökencilik

Etnik kökencilik kavramına ilişkin çalışmaların temelleri Sumner'a (1906) kadar dayanmaktadır. Sumner'a (1906: 13) göre etnik kökencilik, bireyin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak görerek, bütün diğerlerini ona göre değerlendirip, oranlamasına neden olan bir yapıdır. Sumner'ın (1906) etnik kökencilik algılaması "bizim grubumuz" duygusunu ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre odak nokta söz konusu grubun içinde olmaktır. Her grup kendi gurur ve gösterişleriyle beslenir, üstünlükleriyle övünür, kendi mükemmelliklerini yüceltir ve grup dışarıdakileri küçümser görünür. Dolayısıyla grup dışında olan her şey gruba bağlı olarak değerlendirilmektedir. Sumner (1906), etnik kökencilik grubu içindekilere yönelik uygun tutum ve grup dışındakilere yönelik uygun olmayan tutum olmak üzere iki boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürmektedir (aktaran Caruana ve Magri, 1996: 39; Durvasula vd., 1997: 75; Ruyter vd., 1998: 187; Luque-Martínez vd., 2000: 1354; Yağcı, 2001: 69; Piron, 2002: 197; Pereira vd., 2002: 78; Balabanis vd., 2002: 9; Lee vd., 2003: 490; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 81; Upadhyay ve Singh, 2006: 60; Kwak vd., 2006: 368; Shankarmahesh, 2006: 147; Yelkur vd., 2006: 27; Chrysochoidis vd., 2007: 1519; Altıntaş ve Tokol, 2007: 308; Evanschitzky vd., 2008: 9).

Sumner'ın (1906) çalışmasına dayalı olarak Adorno vd. (1950) bireyin etnik olarak merkezileşme eğilimine göre etnik kökencilik, kalıplaşmış bir şekilde kültürel açıdan benzeyeni kabullenip, benzemeyeni ise reddetme ile sonuçlanan kültürel darlık (kısıtlılık) veya taşralılık olarak tanımlamaktadır (aktaran, Grant ve Wren, 1993: 11; Pereira vd., 2002: 79; Upadhyay ve Singh, 2006: 60). Bu açıdan bakıldığında, etnik kökencilik bireyin kendi kültürel geçmişinden edindiği değerleri farklı değerlere sahip diğer kültürlerle uygulayan bir tutum veya bakış açısı olarak ifade edilebilmektedir (LeVine ve Campbell, 1972: 1'den aktaran Yoo ve Donthu, 2005: 11). Diğer bir anlatımla, etnik kökenci bir grup kendini (grubunun başarılarını, diğer karakteristiklerini ve değerlerini) merkez konumunda varsayar ve diğer gruplara göre kendi grubunu olumlu yönde kıyaslar (Piron, 2002: 197).

Psikoloji bakış açısından, Freud (1955) etnik kökencilik grubu narsisizmi ile tanımlamıştır. Freud'a (1955) göre etnik kökencilik, bir grubun varlığının devam etmesi koşuluyla veya grup genişlediği sürece, gruptaki bireylerin tüm bireyler ayrılmış gibi davranmaları, bazı üyelerin tuhaflıklarını görmezlikten gelmeleri, onları kendilerine eşit saymaları ve onlara yönelik küçümseyici duygular beslememeleridir (aktaran Luque-Martínez vd., 2000: 1354). Drever'e (1952: 86) göre ise, etnik kökencilik bireyin kendi grup veya ırkının diğer grup veya ırklardan daha üstün özelliklere sahip olduğunu düşünmesine yönelik toplam eğilimdir (aktaran Hosftede, 2003: 31).

LeVine ve Campbell'e (1972) göre etnik kökencilik, bireylerin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerlerini gurur ve bağlılık objesi, diğer grupların sembollerini ise aşağılama objesi haline getirebilmesidir (aktaran Good ve Huddleston, 1995: 36; Piron, 2002: 197; Nijssen ve Douglas, 2004: 26). Hult ve Keillor (1994: 48) ise etnik kökenciliği, bireylerin kendi kültürü dışında oluşmaları reddederken aynı zamanda soru sormaksızın kendi kültüründe oluşmaları kabullenme isteğine yönelik bir eğilim olarak tanımlamaktadırlar. Etnik kökencilik, sosyal açıdan grup üyeleri arasında uyum ve dayanışmayı sağlama işlevi görürken aynı zamanda farklı gelenekler ve yaşam tarzlarına sahip olan bireylerden kendini üstün görme, anlayışsızlık ve hatta onları küçümsemeye yönelik tutum geliştirmektir (Caruana ve Magri, 1996: 39; O'Cass ve Lim, 2002b: 59). Brislin (1993) etnik kökenciliği, bireyin kendi grubunu merkez, uygun davranış standartlarının sahibi ve grup dışından gelen açık tehditlere karşı koruyucu olarak görmesi şeklinde tanımlamıştır (aktaran Pereira vd., 2002: 79). Triandis (1994: 252) inançlara dayalı bir yapı olan etnik kökenciliği, grup içindeki üyelere yardım etmek ve birlikte çalışmak, grup içindekileri kayırmak onlarla övünmek, grup dışındakilere yönelik güvensizlik ve hatta düşmanca tavırlar sergilemek olduğunu ifade etmektedir (aktaran Balabanis vd., 2002: 10).

Tüm bu tanımlamalardan hareketle, etnik kökenciliğin bir gruba aitlik hissi oluşturan, grubun tüm özelliklerinin diğer grup ve bireylerden üstün olduğu varsayılan, ekonomik, politik, sosyal vb. tüm olayları grubun ilgilerine göre yorumlayan narsist bir bakış açısı olduğu ileri sürülebilir.

2.2. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi

Etnik kökencilik kavramını ekonomik açıdan ele alan tüketici etnik kökenciliği, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini üstün görmesine ilişkin inançlarıdır. Bu algılama ülkenin ürünlerinin sadece ekonomik ve fonksiyonel hususlarda üstün olduğunu ifade etmemekte, üstelik bu algılamanın etiğe dayalı daha soylu temellere sahip olduğunu da varsaymaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketici etnik kökenciliği, yabancı ürünlerin satın alınması yerel ekonomiye zarar verdiğinden, işsizliğe neden olduğundan ve bu bakış açısına göre en sade şekilde vatansız olmayan bir davranış olarak algılandığından, bazı tüketicilerin her nasılsa yabancı yapımı ürünleri satın almanın yanlış olduğu düşüncesine sahip olmasıdır (Shimp, 1984: 285; Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Shimp ve Sharma'ya (1987: 280) göre tüketici etnik kökenciliği, tüketicilerin ithal ürünler satın almanın etiğe uygunluğu hakkında sahip olduğu inançları ifade etmektedir. Tüketici etnik kökenciliği, tüketicilerin ithal ürünlere karşı bir önyargıya sahip olması veya ithal ürünlerin aksine yerli ürünleri tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır (Huddleston vd., 2001: 238; Küçükemiroğlu, 1999: 471). Tüketici etnik kökenciliği, milliyetçi nedenlerden ötürü tüm ithal ürünlerin fiyat ve kalitelerine bakmaksızın satın alınmasından kaçınma eylemidir. Bir başka anlatımla, tüketici etnik kökenciliği yerli işletmelerin tarafını tutan informal hükümet tedarik politikala-

rının kurumsallaştırılması veya genel bir toplumsal eğilim olarak yaygınlaştırılmasıdır (Shankarmahesh, 2006: 147). Tüketici etnik kökenciliği, ithal ürünlerle rekabet eden yerli ürünlere yönelik bireylerin tutumları, niyetleri, tercihleri ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişilik özelliği biçiminde tanımlanmaktadır (Vida ve Fairhurst, 1999: 323; Lee vd., 2003: 491). Bu tanımlamalardan hareketle tüketici etnik kökenciliğinin tüketicilerin ithal ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif yönelimlerine ilişkin karmaşık teorik yapının bileşenlerinden biri olduğu ifade edilebilir (Shimp, 1984: 285; Luque-Martínez vd., 2000, 1355).

Shimp ve Sharma (1987), tüketici etnik kökenciliği eğiliminin spesifik özelliklerini ayrıntılı olarak açıklamıştır (Shankarmahesh, 2006: 148):

- Tüketici etnik kökenciliği, spesifik bir tutumun aksine tamamen genel bir eğilimdir. Tutum, belirli bir ürüne yönelik tüketicilerin hissettiklerini ifade etmelerinde daha uygun bir kavram iken, eğilim tüm yabancı ürünlere yönelik tutarlı birtakım davranışları faaliyete geçiren genel bir kavramı ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 281). Dolayısıyla tutumları, niyetleri ve gerçek davranışları da kapsadığından tüketici etnik kökenciliğinin eğilim olarak ele alınması yerinde bir karardır (Ruyter vd., 1998: 187).

- Tüketici etnik kökenciliği, yurda getirdiği veya getirilen ithal malların zararlı etkilerine yönelik bireyin ülkesi için algıladığı endişeden kaynaklanmaktadır (Shankarmahesh, 2006: 148).

- Tüketici etnik kökenciliği, ithal ürünlerin satın alınmasının vatandaşların işsiz kalmasına neden olması ve vatansız bir davranış olmamasını düşündüren ahlaki bir boyutu içinde barındırmaktadır. Yüksek düzeyde etnik kökenci tüketicilerin ithal ürünler satın alması hem ekonomik hem de ahlaki bir sorundur. Bu ahlaki ilgilenim uç durumlara geldiğinde kalitesi ithal ürünlerden düşük olmasına rağmen tüketicilerin yerli ürünler satın almasına neden olmaktadır (Sharma vd., 1995: 27).

- Tüketici etnik kökenciliği, fiyat ve ürünlerin diğer özelliklerine göre inelastiktir.

- Sosyal bir sistemde bireysel eğilimlerin toplamı olarak düşünülen tüketici etnik kökenciliği düzeyi aslında ithal ürünlere yönelik kişisel seviyede bir önyargıyı ifade etmektedir (Sharma vd., 1995: 27).

- Tüketici etnik kökenciliğinin diğer davranışsal modellerde olduğu gibi çocukluk çağlarında meydana geldiği varsayılmaktadır. Bireysel seviyede etnik kökencilik eğilimi bireyin sosyalleşme deneyimleriyle oluşmaktadır. Aile birimi, beklediği gibi ilk sosyalleşme yeridir ancak yetişkin fikir liderleri, akranlar ve kitle iletişim araçları da çocukluk yıllarında bireyin etnik kökencilik eğilimlerini etkilemektedir. Çocuğa kimlik ve aitlik hissinin sağlanması için irksal tutumlar ve dini dogmalarla etnik kökencilik eğilimleri geliştirilmektedir. Bu eğilimler bir kez geliştirildiğinde çok önemli değişimler hariç bireyin yetişkinlik dönemine kadar taşınmaktadır.

• Tüketici etnik kökenciliği, yabancı ürünlere yönelik bilişsel, duygusal ve normatif yönelimleri içinde barındıran karmaşık bir yapıdır. Bu yapı, ürün kalite ve değer algılamaları gibi nesne tabanlı inanç ve tutumları, yabancı ürün satın alımı alınmamasına yönelik algılamalar gibi normatif tabanlı inanç ve tutumları ve bireyin kişisel çıkarlarına en uygun ürünü seçmesi gibi tüketici davranışının ne tür olduğuna yönelik kişilik tabanlı düşünceleri içermektedir (Shimp, 1984: 285).

2.3. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (CETSCALE)

Ticari faaliyetlerin gün geçtikçe global hale gelmesi, yerli ve yabancı pazarlardaki yerel ve çok uluslu işletmeler arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Yabancı ürün ve markalara daha kolay ulaşılmasıyla birlikte, tüketiciler sürekli çoğalan satın alma seçenekleriyle karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar için yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutum ve tercihlerinin değerlendirilmesinde kullanabilecekleri ölçeklerin geliştirilmesi oldukça önemlidir (Netemeyer vd., 1991: 320). Deniz aşırı pazarlara girmeyi amaçlayan yöneticiler, yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutumlarını bilmek zorundadırlar. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği, işte bu tercih ve tutumları ölçme hususunda yaygın bir kullanım alanına sahiptir.

Uygulamalı çalışmalarda Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğinin iki tür kullanımına rastlandığı ileri sürülmektedir. İlki, ürünün köken ülkesinin araştırmacılar tarafından kontrol edildiği deneysel nitelikteki çalışmalardır. İkincisi ise, tutumlar, satın alma niyetleri ve tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik çalışmalarda (psikografik ve demografik değişkenlerle birlikte) tüketici etnik kökencilik eğilimi açıklayıcı değişken olarak kullanılmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 287; Luque-Martinez vd., 2000: 1353).

Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği, Shimp'in (1984) çalışmasının ve rilerinden yararlanılarak, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma'nın (1987), Adorno vd. (1950)'nin Kaliforniya etnik kökencilik ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz olduğunu düşünmeleriyle geliştirdikleri bu ölçek tek boyut altında toplanan 17 değişkenden oluşmaktadır. Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği, uluslararası pazarlama alanında kullanıma uygun bir araç olduğundan (Piron, 2002: 198) çalışmada, ülkemiz tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin ölçülmesinde de söz konusu ölçekten yararlanılmaktadır.

Tüketici etnik kökencilik eğilimine ilişkin literatür incelendiğinde, uygulanan faktör analizi sonuçlarında ölçeğin tek boyutlu olduğunu ileri süren çalışmalar (Netemeyer vd., 1991; Grant ve Wren, 1993; Hult ve Keillor, 1994; Caruana ve Magri, 1996; Durvasula vd., 1997; Klein vd., 1998; Luque-Martinez vd., 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Pereira vd., 2002; Bawa, 2004; Durvasula ve Lysonski, 2006; Yelkur vd., 2006; Altıntaş ve Tokol, 2007; Klein vd., 2006; Chryssochoidis vd., 2007; Özçelik ve Torlak, 2011) olduğu gibi çok boyutlu olduğunu iddia eden çalışmalara da (O'Cass ve Lim, 2002b; Acharya ve Elliott, 2003;

Wang ve Chen, 2004; Upadhyay ve Singh, 2006; Aysuna, 2006; Candan vd., 2008; Turgut, 2010; Singh ve Kewlani, 2012) rastlanmaktadır. Ancak, ne yerli ne de yabancı literatürde ölçeğin faktör yapısına ilişkin bir fikir birliğine varılamaması bu konuda yeni bir çalışma yapılmasına yönelik ihtiyacı arttırmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketiciler için ürünün yapıldığı yerin önemi arttıkça, etnik kökencilik eğilimleri de artmaktadır. Bu bireyler için, ürünün köken ülkesi tüketici etnik kökencilikliğini etkinleştiren bir işaret özelliği görür. Dolayısıyla, etnik kökencilik bilgisi pazarlama karmasına uyarlanarak yerli ve yabancı kökenli ürünlere yönelik uygun konumun belirlenmesine yardımcı olur (Huddleston vd., 2001: 237). Özellikle gelişmiş ülkelerde yüksek düzeyde etnik kökenci tüketiciler kendi ürünlerine olduklarından fazla değer biçerken; ithal ürünleri küçümsemekte, yerli ürünleri tercih etmekte ve yerli ürün satın almayı ahlaki bir kısıt olarak hissetmektedirler (Wang ve Chen, 2004: 391). Etnik kökenci olmayan tüketiciler ise, ithal ürünleri kökenini dikkate almaksızın daha objektif olarak değerlendirmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Kim ve Pysarchik, 2000: 282).

Bu bağlamda araştırmanın amacı, tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeğinin faktör yapısını test ederek, ülkemiz tüketicilerinin etnik kökencilik düzeylerini ulusal ve uluslararası literatürle karşılaştırmalı olarak değerlendirmek suretiyle uluslararası pazarlama yöneticilerine ve konuyla ilgilenen akademisyenlere fikir verebilmektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Anakütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan oldukça güç olduğundan araştırma İstanbul ili tüketicileri ile kısıtlanmıştır. Araştırma verileri sadece İstanbul ilinden elde edildiği için araştırma sonuçları tüm ülkeye genellenemez. Ancak Türkiye İstatistik Kurumunun 2010 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarından, İstanbul nüfusunun 13 milyon 255 bin 685 olduğu Türkiye nüfusunun 73 milyon 722 bin 988 olduğu göz önünde bulundurulduğunda İstanbul ili nüfusunun toplam nüfusun %18'ine denk olduğu, her kültürü ve sosyo-kültürel özellikleri bir arada barındıran büyük bir kitleyi ifade ettiği bilinmektedir. Dolayısıyla, araştırma bulguları genellenememesine rağmen, ülkenin geneline ilişkin önemli ölçüde fikir verebilir.

3.3. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilindeki tüm tüketicilerdir. Ana kütlenin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan ana kütlede örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın kullanılan $[n = \frac{\Pi (1 - \Pi)}{(e / Z)^2}]$ örneklem formülü tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2004: 191). Sos-

yal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %99 olmasından dolayı, Z değeri 2.58 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnek büyüklüğü 1000 olarak belirlenmiş olup eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 987 tüketiciden veriler elde edilmiştir. Anket formları, 7 Haziran-4 Temmuz tarihleri arasında araştırma ziyaretçileri itibariyle farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünölen Anadolu yakasında Via/Port- Kurtköy, Carrefour-İçerenköy, Capitol-Altunizade, Optimum Outlet-Kadıköy ve Avrupa yakasında İstinye Park-İstinye, Cevahir-Şişli, Kanyon-Levent ve Akmerkez-Etiler’de gönüllölük esasına göre alışveriş merkezlerinin açık olduğu 10:00-22:00 saatleri arasında doldurulmuştur.

Bush ve Hair (1985: 158) yaygın bir kullanım alanına sahip olan alışveriş merkezinde yapılan anket çalışmalarının araştırmacıya önemli bir katılımcı kesiti sağladığını ve telefonla anketten daha kaliteli veriler elde edildiğini belirtmektedirler. Zhang, (1996); Suphellen ve Rittenburg, (2001); Balabanis vd., (2001, 2002); Piron, (2002); Javalgi vd., (2005); Klein vd., (2006) ve Huang vd., (2008) gibi araştırmacılar tüketici etnik kökenciliği literatüründe alışveriş merkezi tüketicilerinden yararlanan bazı araştırmacılarıdır. Üstelik Suphellen ve Rittenburg (2001), çalışmasını alışveriş merkezinde gerçekleştirerek her 3. veya 4. kişiye anket formunu uygulayarak sistematik örnekleme yönteminden yararlanmışlardır. Nakip (2003: 192), sistematik örneklemenin basit tesadüfi örnekleme karşısında uygulanmasının daha basit ve ucuz olduğunu, bu nedenle de pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanıldığını belirtmektedir. Araştırmacıya göre marketten veya alışveriş merkezinden çıkan her 10 kişiden sonra gelene anket doldurmak, ana kütlelin hacminin de belirlenmesini sağlamaktadır. Yukarıda sözü edilen gerekçelerle araştırma anketi, İstanbul ilinin her iki yakasındaki alışveriş merkezlerine ikinci ve altıncı sırada giren bireylere sistematik şekilde ve gönüllölük esasına göre doldurulmuştur. Bireylerin seçiminde dikkate alınan sıra numaraları belirlenirken torba içerisine atılan birden ona kadar rakamların yazılı olduğu kağıtlar arasından seçim yapılmıştır. Anket doldurulmak istenmediğinde bir sonraki bireye geçilmiştir.

3.4. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğinin geçerliliğinin tespitinde değişken yapılarının belirlenmesinde faktör analizinin kullanıma uygun bir araç olduğu bilindiğinden (Hair ve diğerleri, 1998: 94) faktör analizinden; güvenilirliğin tespitinde ise yaygın bir kullanım alanına sahip alfa katsayısı yönteminden yararlanılmıştır.

3.5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya kapsamında yer alan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri Tablo 1’de göröldüğü gibidir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)	MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	438	44,4	Serbest Meslek	100	10,1
Erkek	549	55,6	Tüccar/Sanayici	32	3,2
MEĞENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)	Esnaf/Zanaatkar	115	11,7
Evli	483	48,9	İşçi	161	16,3
Bekar	504	51,1	Memur	175	17,7
ÖĞRENİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)	Özel Sektör Çalışanı	142	14,4
İlköğretim	159	16,1	Emekli	18	1,8
Lise	402	40,7	Ev Hamı	75	7,6
Üniversite	400	40,5	Yönetici	49	5
Lisansüstü	26	2,6	Diğer (öğrenci vb.)	120	12,2
AYLIK NET GELİR	Frekans	Yüzde (%)	YAŞ GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	400	40,5	18 – 25 yaş arası	102	26
1001 YTL – 2000 TL arası	373	37,8	26 – 33 yaş arası	109	27
2001 YTL – 3000 TL arası	159	16,1	34 – 41 yaş arası	87	21
3001 YTL – 4000 TL arası	30	3	42 – 49 yaş arası	55	14
4001 YTL – 5000 TL arası	10	1	50 yaş ve üzeri	47	12
5001 TL ve üstü	15	1,5			

Tabloya göre, katılımcıların %45'inin kadınlardan, %55'inin ise erkeklerden oluştuğu, medeni durumları değerlendirildiğinde örneklemin yarısının evli diğer yarısının ise bekarları temsil ettiği görülmektedir. Örneklemin %78,3'ünün 2001 TL altında aylık net gelire sahip olması ülkemiz şartlarını yansıtmaktadır. Ayrıca örneklemin, eğitim düzeyi yüksek ve nispeten genç bireylerden oluştuğu iddia edilebilir.

Tablo 2: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Temel İstatistiksel Göstergeler

Değişkenler	Ort.	Ss.	Çarpıklık	Basıklık
1. İthal mallar yerine Türk malı	4,30	1,84	-,178	-1,084
2. Türkiye'de üretilmeyen malların ithali	4,32	1,76	-,273	-1,03
3. Üretim devamı için Türk malı	4,43	1,74	-,257	-,961
4. Türk mallarının öncelikli tercih edilmesi	4,48	1,72	-,255	-,873
5. Türklüğe yakışmaması	3,63	1,84	,187	-1,07
6. Türk işçilerin işlerini kaybetmesi	4,28	1,73	-,199	-,988
7. Gerçek bir Türk'ün Türk malı alması	3,83	1,86	,068	-1,081
8. Yabancı ülkeleri zengin etme	4,71	1,59	-,373	-,680
9. En doğrusu Türk malı satın almak	4,39	1,69	-,263	-,941
10. Gereksizlikçe ithal mal alınmaması	4,41	1,77	-,222	-,968
11. Türk işletmelerinin zarar görmesi	4,44	1,67	-,258	-,908
12. İthalata engel konulması	3,61	1,77	,264	-1,032
13. Maliyetli olsa da Türk malı alınması	4,29	1,67	-,185	-,850
14. İthal malların pazara sokulmaması	3,74	1,82	,203	-1,036
15. İthal mallara ağır vergiler konulması	3,91	1,84	,109	-1,078
16. Sadece ülkemizde üretilmeyenlerin alınması	4,30	1,82	-,281	-1,043
17. İthal mal alınmasının işsizliğe neden olması	3,91	1,82	,039	-1,011

17 değişkenden oluşan tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğine ilişkin temel istatistiksel göstergeler Tablo 2'de görülmektedir. Tüketici etnik kökenciliği

eğilimi ölçeğinin değişkenlerine ilişkin ortalamalara bakıldığında, en yüksek skorun “başka ülkelerin mallarını satın alıp onları zengin etmek yerine, Türkiye’de üretilen malları satın almalıyız” yargısına verildiği görülmektedir. En düşük ortalama skorlar ise, ithalata engel konulması ve ithal mallar satın almanın Türklüğe yakışmamasına ilişkin yargılara verilmiştir. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde ise ithalata dayalı engellere ilişkin yargıların en düşük skorlara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcıların Türk kökenli ürünlerin satın alınmasını desteklemekte ancak yabancı sermayenin ülkemize girişine karşı konulan engellere ise görece olarak karşı çıkmakta oldukları söylenebilir. 80 sonrasında kapalı büyüme yerine ithalata dayalı büyümenin teşvik edildiği Türkiye ekonomisinde, katılımcıların yabancı sermayenin ülkemize girişine engeller konulmasına ilişkin yargılara nispeten düşük skorlar vermesi olağan karşılanabilir. Ölçeğin sekizinci değişkeni dışındaki diğer 16 değişkene verilen yanıtların ortalamaları orta düzeydedir. Tüketici etnik kökenciliği eğiliminin genel ortalaması ise 4,17’dir.

Ölçeğin tüm değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1; +1) aralığında yer almaktadır. Nitekim özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ila +2 aralığında yer alması durumunda ölçeğin normal dağıldığı ileri sürülmektedir (Garson, 20012: 18). Bu bağlamda, tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin tüm değişkenlerinin normale yakın bir dağılım sergilediği iddia edilebilir. Yukarıda tanımlayıcı istatistikleri verilen ölçek faktör analizine tabi tutulduğunda Tablo 3’deki sonuçlar elde edilmektedir. Temel bileşenler analizinden yararlanılarak, varimax rotasyonuna tabi tutulan 17 değişkenli Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği verilerinin KMO katsayısı %84,5 ve Barlett testi anlamlıdır. Kaiser Mayer Olkin (KMO) yeterlilik ölçütü, değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının karşılaştırılmasında kullanılan bir ölçüttür. KMO katsayısının düşük olması değişkenlerin faktör analizine uygun olmadığını göstergesi iken; söz konusu katsayının %50’nin altında olması ise değişkenlerin analize uygun olmadığını göstergesidir. Barlett testinin anlamlı olması da değişkenler arası korelasyonun yüksek olduğunun bir diğer ifadeyle veri setinin faktör analizine uygun olduğunun kanıtıdır. Bu bağlamda tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeği verilerinin KMO katsayısı ve Barlett testine göre faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Anti-image korelasyon matrisindeki değerler 0,962-0,987 aralığında değişmekle birlikte tüm değerlerin 0,70 üzerinde olması da ölçeğin faktör analizine uygunluğunun bir diğer göstergesidir.

Tablo 3’ten de görüleceği gibi Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği özdeğeri 1’den büyük olan tek faktör altında toplanmaktadır. Bu tek faktörün ölçeğe ilişkin açıkladığı varyans %66,47’dir. Nitekim açıklanan varyansın uygulamadaki alt sınırının %50 olması ölçeğin açıklayıcılığının yüksek olduğunun göstergesidir. Faktör yükleri değişkenler ile tüketici etnik kökenciliği eğilimi faktörü arasındaki korelasyonları ifade etmektedir. Hair vd.’ne göre (1998: 385), 350 ve üzerindeki örnek büyüklüğü için faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olması gerekirken; 0,50 ve üzerindeki faktör yüklerinin oldukça iyi olduğu kabul edilmektedir. Tablo 3’te ölçeğin faktör

yüklerinin 0,867-0,766 arasında değiştiği görülmektedir. Tablodaki bulgular değerlendirildiğinde Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğinin 17 değişkenden oluştuğu ve tek boyutlu bir yapı olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 3: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Tüketici Etnik Kökenciliği
8. Yabancı ülkeleri zengin etme	,867
1. İthal mallar yerine Türk malı	,861
9. En doğrusu Türk malı satın almak	,840
11. Türk işletmelerinin zarar görmesi	,840
6. Türk işçilerin işlerini kaybetmesi	,833
5. Türklüğe yakışmaması	,830
10. Gereksizlikçe ithal mal alınmaması	,822
16. Sadece ülkemizde üretilmeyenlerin alınması	,822
3. Üretimin devamı için Türk malı	,820
7. Gerçek bir Türk'ün Türk malı alması	,808
2. Türkiye'de üretilmeyen malların ithali	,802
14. İthal malların pazara sokulmaması	,798
4. Türk mallarının öncelikli tercih edilmesi	,792
13. Maliyetli olsa da Türk malı alınması	,786
15. İthal mallara ağır vergiler konulması	,782
17. İthal mal alımının işsizliğe neden olması	,781
12. İthalata engel konulması	,766
Öz değer	11,300
Varyansın Açıklanma Düzeyi (%)	66,470
KMO Yeterlilik Oranı	0,845
Bartlett's Testi	$X^2 = 3804,754$ $p < 0,01$

Çeşitli istatistiksel göstergeler alındıktan sonra, uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeğinin tek boyutlu olduğu ispat edilmiştir. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesinin ardından ölçeğin güvenilirliğini de test etmek gerekmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkabilecek olan katsayının bir ortalamasını gösteren Genel Alfa Katsayısı 0,968 bulunmuştur. Ölçeğin Genel Alfa değeri 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğu (Nunnally, 1978: 245; Bagozzi, 1994: 18; Hair vd., 1998: 118) iddia edilebilir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri doğrultusunda, tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeğinin tek boyutlu ve oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4'te Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğini kullanan belli başlı araştırmacıların çalışmaları uyguladıkları ülke, örneklem, değişken sayısı, ölçek ve güvenilirlik düzeyleri açısından ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4: Tüketici Etnik Kökenciliği Ölçeğine İlişkin Bazı Araştırmalar

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem ve Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenilirlik
Shimp ve Sharma (1987)	Amerika	145 öğrenci (2)			
		1535 Detroit, Carolines, Denver, Los Angeles genel katılımcı	17	7'li Likert	%94-96
Netemeyer vd. (1991)	Amerika, Fransa, Japonya ve Batı Almanya	417 Carolines,			
		2000'den fazla genel katılımcı	10	5'li Likert	
Grant ve Wren (1993)	Amerika	71 öğrenci			%95
Hult ve Keillor (1994)	Amerika ve İsveç	70 öğrenci			%92
		76 öğrenci	17	7'li Likert	%91
Sharma vd. (1995)	Kore	73 öğrenci			%94
		126 öğrenci	17	7'li Likert	%96
Good ve Huddleston (1995)	Polonya ve Rusya	164 Amerikan			%95
		121 İsveçli genel katılımcı	17	Belirtilmemiş	%95
Caruana ve Magri (1996)	Malta	667 genel katılımcı			%91
		633 Polonyalı ve 314 Rus genel katılımcı	17	7'li Likert	%95
Durvasula vd. (1997)	Amerika ve Rusya	350 genel katılımcı			%96
		144 Amerikan, 60 Rus öğrenci	17	7'li Likert	%97
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye, İstanbul	532 genel katılımcı			%88
		131 Çek, 179 Estonyalı, 76 Macar ve 172 Polonyalı öğrenci	17	7'li Likert	%89
Luque-Martinez vd. (2000)	İspanya	476 genel katılımcı			%86
		421 genel katılımcı	17	Belirtilmemiş	%99
Kim ve Pysarchik (2000)	Yeni Zelanda	281 öğrenci			%96
		320 Avustralyalı ve 320 yabancı öğrenci	17	7'li Likert	%95
Balabanis vd. (2001; 2002)	Türkiye ve Çek Cumhuriyeti	303 Türk ve 480 Çek genel katılımcı			%93-%97 Toplam %94
		622 genel katılımcı	10	5'li Likert	%90-%91
Kaynak ve Kara (2001)	Azerbaycan ve Kırgızistan	170 Azeri ve 601 Kırgız genel katılımcı			%95
		218 genel katılımcı	17	7'li Likert	%89
Suh ve Kwon (2002)	Amerika ve Kore	120 Amerikan ve 128 Koreli öğrenci			%89
		240 genel katılımcı	7	5'li Likert	%91
Pereira vd. (2002)	Çin, Tayvan ve Hindistan	100 Tayvanlı, 89 Hindistanlı, 109 Çinli öğrenci			%88
		248 öğrenci	17	7'li Likert	%70
Lee vd. (2003)	Amerika	329 genel katılımı			%93
		247 öğrenci	17	7'li Likert	%88
Wang ve Chen (2004)	Çin	800 genel katılımcı			%89
		106 genel katılımcı	17	5'li Likert	%92
Javalgi vd. (2005)	Fransa	107 öğrenci			%96
		93 genel katılımcı	11	7'li Likert	%95
Durvasula ve Lysonski (2006)	Yeni Zelanda ve Singapur	248 öğrenci			%95
		247 öğrenci	17	7'li Likert	%96
Bawa (2004)	Hindistan	58 genel katılımcı			%95
		103 üniversite ve 175 lise öğrencisi	17	5'li Likert	%88
Wang ve Chen (2004)	Çin	800 genel katılımcı			%87
		106 genel katılımcı	17	7'li Likert	%90
Javalgi vd. (2005)	Fransa	107 öğrenci			%92
		93 genel katılımcı	17	7'li Likert	%92
Durvasula ve Lysonski (2006)	Yeni Zelanda ve Singapur	127 Yeni Zelandalı			%92
		100 Singapurlu gençler	10	7'li Likert	%91

Araştırmacılar ve Yıllar	Uygulanan Ülke	Örneklem ve Sayısı	Değişken Sayısı	Ölçek	Güvenilirlik
Klein vd. (2006)	Rusya ve Çin	100 öğrenci 100 genel (Rus) 115 öğrenci 116 genel (Çin)	6 ve 10	7'li Likert	%92-%95 %81-%86 %82-%89 %81-%88
Yelkur vd. (2006)	Avustralya	101 öğrenci	12	7'li Likert	%93
Aysuna (2006)	Türkiye, İstanbul	380 genel	17	5'li Likert	%92
Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007)	Türkiye, Ankara	1856 genel katılımcı	17	5'li Likert	%93
Wong vd. (2008)	Çin	272 öğrenci	17	7'li Likert	%88
Evanschitzky vd. (2008)	Almanya	674 genel katılımcı	10	Belirtilmemiş	%90
Strizhakova vd. (2008)	Amerika, Romanya, Ukrayna ve Rusya	218 Amerikan, 287 Romanyalı, 464 Ukraynalı, 292 Rus öğrenci	6	7'li Likert	%88 %79 %76 %77
Çakır (2008)	Türkiye, Konya	280 öğrenci	17	5'li Likert	%98
Candan vd. (2008)	Türkiye, Kocaeli	495 öğrenci	17	5'li Likert	%89
Akın vd. (2009)	Türkiye	350 Adanalı, 150 Niğdeli	17	5'li Likert	%93
Erdoğan ve Uz Kurt (2010)	Türkiye, Eskişehir	283 genel	17	5'li Likert	%92
Turgut (2010)	Türkiye İstanbul	381 genel	17	5'li Likert	%95
Özçelik ve Torlak (2011)	Türkiye, İstanbul, Ankara	522 genel katılımcı	17	5'li Likert	%94
Eryiğit ve Kavak (2011)	Türkiye Almanya	248 Türk 230 Alman öğrenci	17	5'li Likert	%91 %93
Arı (2007), Arı ve Madran (2011)	Türkiye Adana	302 öğrenci 51 akademik 45 idari	17	5'li Likert	%95
Armağan ve Gürsoy (2011)	Türkiye Aydın	386 genel	17	5'li Likert	%94
Eroğlu ve Sarı (2011)	Türkiye, Burdur	208 öğrenci	17	3'lü Likert	%84
Aysen vd. (2012)	Türkiye, Ankara	474 öğrenci	19	5'li Likert	%90
Singh ve Kewlani (2012)	Hindistan	180 öğrenci	17	5'li Likert	%85
İşler (2013)	Türkiye, Isparta	148 genel	17	5'li Likert	%89
Asil ve Kaya (2013)	Türkiye	663 genel	17	5'li Likert	%95

Tablo 4'e yönelik genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, ölçeği geliştiren Shimp ve Sharma (1987)'nin Amerikalı tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerini ölçmek için kullandıkları ölçek, konuya ilişkin ilk çalışmalarda gelişmiş ülkelerde uygulanmıştır. Sonraları ölçeğin gelişmekte olan ülkelerde hatta geçiş ekonomilerinde de uygulanarak gerçekleştirilen çapraz kültür çalışmalarıyla ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmuştur. Tablo 4'te de görüldüğü üzere, geçmiş yıllarda doğrudan tüketici etnik kökencilik eğilimi ölçeğinin yapısına odaklanılmamakla birlikte Türkiye'de uygulanan çalışmalar da mevcuttur (Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002). Özellikle son yıllarda konunun Türkiye'de popülerlik kazandığı söylenebilir. 1987 yılında geliştirilen ölçeğin faktör yapısına ilişkin uygulamalı çalışmalar günümüzde hala güncelliğini korumaktadır. Çalışmalarda genel katılımcı örnekleme veya öğrenci örneklemeden ayrı ayrı yararlanıldığı gibi birlikte de ele alınarak örneklemelerden kaynaklanabilecek farklılıklar üzerinde de durulmuştur. Çalışmalardaki örneklem büyüklükleri 58'den 2000 üzeri katılımcıya kadar çeşitlilik göstermektedir.

Shimp ve Sharma'nın (1987), Amerikalı tüketiciler için elde ettiği değişken sayısı 17 iken, çalışmalarında ölçeğin 10 değişkenli kısaltılmış versiyonunu da önermişler ve kullanıma elverişli olduğunu dile getirmişlerdir. Nitekim sonraki çalışmalarda, genellikle ölçeğin 17 değişkenin tamamı kullanılmakla birlikte 10 hatta 6 değişkenli versiyonlarının kullanımına da rastlanmaktadır. Sharma ve Weathers (2003: 292-3) çapraz kültür çalışmaları için tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin değişken sayısının ve örnek büyüklüğünün geliştirilebilmesi için Netemeyer vd. (1991)'nin verilerini kullanarak, 10-11 değişkenli ölçeğin tüm ülkeler için geliştirilebileceğini, varyanslardan yararlanıldığında ise Amerika için 8, Fransa için 14, Japonya için 15 ve Almanya için 11 değişkenin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedirler. Araştırmacılara göre, 15 değişkenli ölçek kullanıldığında çapraz kültür çalışması yapılacak her bir ülkeden 100 örnek seçilmesi gerekmektedir.

Ölçek sütununa bakıldığında, araştırmaların önemli bir kısmında 7'li Likert ölçeği kullanılmış olmakla birlikte 5'li Likert uygulanan çalışmalar da gözlemlenmektedir. Tablodan, Türkiye'de ölçeğin genellikle 5'li Likertle ölçüldüğü ileri sürülebilir. Araştırmalarda elde edilen ölçeğin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise 2 öğrenci örnekleme kullanılan çalışma dışında (Suh ve Kwon, 2002; Strizhakova vd., 2008) %80'in üzerinde olduğu ve çalışmaların çoğunda mevcut araştırmada olduğu gibi ölçeğin %90 üzerinde içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın amaçları, tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğini tespit etmek ve Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeyleri hakkında fikir vermek idi. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği ortaya koyulup, ölçeğe ilişkin mevcut literatür ölçeğin faktör yapısı ve güvenilirliği açısından değerlendirildikten sonra Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeylerinin çapraz kültürlerle karşılaştırılmasının da literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır. Söz konusu karşılaştırmayı yapabilmek için literatürde olduğu gibi toplam skorlardan yararlanılmaktadır. Tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeylerinin toplam skorlara göre değerlendirilmesinde, 17 değişken için yargılara verilebilecek en düşük değer olan 1: Tamamen Katılmıyorum ($1 \times 17 = 17$) ile en yüksek değer olan 7: Tamamen Katılıyorum ($7 \times 17 = 119$) arasında değişen skorlar kullanılmaktadır. Çalışmaya katılan 987 tüketiciden elde edilen ve 17-119 arasında değer alan skorların ortalaması alınarak diğer ülkelerde elde edilen skorlarla karşılaştırılmasına yönelik sonuçlar Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği Ortalamalarının Kıyaslanması

Araştırmacılar ve Yıllar	Ülke	Katılımcılar	Ortalama	Std. Sapma	
Shimp ve Sharma (1987)	Amerika	Öğrenci	51,92	16,37	
		Genel	53,39	16,52	
	Detroit	Genel	68,58	25,96	
	K. ve G. Carolina	Genel	61,28	24,41	
	Denver	Genel	57,84	26,10	
	Los Angeles	Genel	56,62	26,37	
	K. ve G. Carolina	Genel	61,73	24,24	
Grant ve Wren (1993)	Amerika*	Genel	29,28	11,58	
Good ve Huddleston (1995)	Amerika	Öğrenci	59,29	21,25	
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	Genel	69,19	-	
		Rusya	Genel	51,68	-
Sharma vd. (1995)	Kore	Genel	85,07	-	
Caruana ve Magri (1996)	Malta	Genel	56,80	26,95	
Durvasula vd. (1997)	Amerika	Öğrenci	50,24	22,85	
		Genel	32,02	12,47	
Vida ve Fairhurst (1999)	Çek Cumhuriyeti	Öğrenci	45,17	11,97	
		Estonya	Öğrenci	53,59	13,79
		Macaristan	Öğrenci	43,30	13,76
		Polonya	Öğrenci	50,61	14,33
		Yeni Zelanda	Genel	62,21	25,79
Watson ve Wright (2000)	Türkiye*	Genel	25,92	61,69***	
		Çek Cumhuriyeti*	Genel	24,02	7,89
Pecotich ve Rosenthal (2001)	Avustralya	Öğrenci	68,00	-	
		Yabancı öğrenci	37,00	-	
Acharya ve Elliott (2003)	Avustralya	Öğrenci	56,31	-	
Bawa (2004)	Hindistan	Genel	52,43	16,81	
		Öğrenci (Lisans)	55,24	25,12	
		Öğrenci (Lise)	78,71	19,40	
Hamin ve Elliott (2006)	Endonezya	Genel	74,50	-	
Upadhyay ve Singh (2006)	Hindistan	Öğrenci (L.üstü)	65,96	16,41	
		Öğrenci (Lisans)	67,05	18,65	
		Öğrenci (Lise)	68,51	14,35	
Aysuna (2006)	Türkiye**	Genel	50,8	71,12***	
Arı (2007), Arı ve Madran (2011)	Türkiye **	Öğrenci ve genel	45,9	64,26***	
Wong vd. (2008)	Çin	Öğrenci	56,25	14,6	
Çakır (2008)	Türkiye**	Öğrenci	51,95	72,73***	
Akın vd. (2009)	Türkiye**	Genel	54,51	76,31***	
Turgut (2010)	Türkiye**	Genel	48,2	67,48***	
Aramağan ve Gürsoy (2011)	Türkiye **	Genel	51,48	72,07***	
Singh ve Kewlani (2012)	Hindistan **	Öğrenci	54,92	17,62	
Asil ve Kaya (2013)	Türkiye **	Genel	46,5	65,1***	
Mevcut Araştırma	Türkiye	Genel	70,97	24,35	

Tablo 5'te tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğini farklı ülkelerde uygulayan çalışmalar araştırmacılar ve çalışma yılı, örneklemedeki katılımcı türü ve söz konusu eğilimin düzeyine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar itibarıyla görülmektedir. Araştırmada Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin toplam skorları-

* Ölçeğin 10 değişkeni 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

** Ölçeğin 17 değişkeni 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

***CETSCORE'un 17x7'li değerine ulaşabilmek için yapılan doğru orantı sonuçlarını ifade etmektedir.

dan elde edilen ortalaması 70,97 standart sapması ise 24,35 bulunarak tablonun son satırında yer almaktadır. Söz konusu örneklem için Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin yüksek olduğu iddia edilebilir. Nitekim Balabanis vd. (2001) de araştırmalarını Türkiye’de gerçekleştirerek ölçeği genel katılımcılar üzerinde uygulamışlardır. Ancak Balabanis vd. (2001) eğilimi, 10 değişken ve 5’li Likert ölçeğinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Çalışmalarında elde ettikleri 25,92 skoru basit bir doğru orantıyla ölçeğin orijinaline dönüştürüldüğünde 61,69 skoruna ulaşılır. Bu bağlamda mevcut araştırma skorunun Balabanis vd. (2001)’nin çalışmasına nispeten benzer fakat biraz daha yüksek olduğu söylenebilir. Türkiye’de uygulanan diğer çalışmalar incelendiğinde ise, farklı illerdeki öğrenci ve genel örneklemin CETSCORE ortalamalarının yaklaşık 70 düzeyinde olduğu ve mevcut çalışma sonuçlarını desteklediği görülmektedir.

Elde edilen eğilimin ortalaması diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında, Shimp ve Sharma’nın (1987) Amerika Denver şehri genel katılımcı örneklemine, Good ve Huddleston (1995) Polonya genel katılımcı örneklemine, Pecotich ve Rosenthal (2001) Avustralya öğrenci örneklemine ve Upadhyay ve Singh (2006) Hindistan öğrenci örneklemine benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, en yüksek etnik kökencilik eğilim gösteren tüketicilerin Sharma vd. (1995)’nin çalışmasındaki Koreli örneklemden elde edildiği görülmektedir.

Tablo 5’te gözlemlerin ortalamadan ne kadar saptığını gösteren standart sapma sütunu incelendiğinde, mevcut araştırmada elde edilen 24,35’lik değer ele alınan çalışmaların birçoğundan yüksek olduğu görülmekte ise de benzer skorların elde edildiği çalışmaların da olduğu gözlenmektedir. Nitekim Shimp ve Sharma (1987), Caruana ve Magri (1996) ile Watson ve Wright (2000)’in genel örneklemlerinde ve Durvasula vd. (1997) ile Bawa (2004)’ün öğrenci örneklemlerinde de elde edilen standart sapmalar mevcut araştırmadaki gibidir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan çapraz kültür çalışmalarında (Good ve Huddleston, 1995; Durvasula vd., 1997) literatürde bahsedildiği gibi gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerden daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Balabanis vd. (2001)’nin çalışmasındaki tezatlık ise dünya bankasının kişi başına düşen milli gelire göre yaptığı ayrımında gelişmiş ülke kabul edilen Çek Cumhuriyeti ve gelişmekte olan Türkiye örneklemindeki durum 2004 yılında Çek Cumhuriyeti’nin Avrupa Birliğine girmesiyle gelişmesi nitekim çalışmanın yapıldığı dönemde Türkiye ile benzer ekonomik yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir.

Literatürde ifade edildiği gibi öğrenci örneklemlerinde tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin genel katılımcı örneklemlerine göre daha düşük olduğu Tablo 5’te görülmektedir. Ancak Bawa (2004)’nin çalışmasında, Hindistan’da özellikle lise öğrencilerinin etnik kökencilik eğilimlerinin genel katılımcı örneklemine göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bawa (2004)’nin sonuçları, yine Hindistan’da gerçekleştirilen bir diğer çalışma olan Upadhyay ve Singh (2006) ile kıyas-

landığında bulguların çelişkili oldukları gözlenmektedir. Benzer farklılık Avusturya'da öğrenci örneklemelerinde (Pecotich ve Rosenthal, 2001; Acharya ve Elliott, 2003) bulunun sonuçlar için de söz konusudur. Kısacası, Tablo 5 tüketici etnik kökenciliği eğilimi literatürünü benzerlikleri ve çelişkileriyle ortaya koyan bir özet niteliği taşımaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada öncelikle etnik kökencilik eğilimi kavramı tanımlanarak, kavramın ekonomik açıdan ele alınmasını ifade eden tüketici etnik kökenciliği eğilimi kavramsal ve kuramsal açıdan değerlendirilmiş ve tüketici etnik kökenciliği eğilimine ilişkin kapsamlı bir literatür dilimize kazandırılmıştır. Ardından, CETSCALE ölçeğinin yapısal geçerliliği test edilerek, ölçeğin ölçülmek istenilen kavramı ölçebilme yeteneği test edilmiştir. Bu çalışmada, ölçeğin yapısal geçerliliğinin saptanmasında faktör analizinden faydalanılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre, tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği, orijinalindeki gibi tek faktör altında toplanarak, 17 değişken toplam varyansın %66,470'ini açıklamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi araştırmacılar, ölçeğin farklı dillere çevrilerek, farklı bölgelerde uygulanmasının yararlı olacağını ifade etmektedirler (Netemeyer vd., 1991: 326; Durvasula vd., 1997: 78; Küçükemiroğlu, 1999: 472; Kaynak ve Kara, 2001: 462; 2002: 934). Bu anlamda, tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeğinin ülkemiz açısından durumuna bakıldığında, ölçeğin yapısı ve değişken sayısında herhangi bir değişimin olmadığı görülmektedir. Nitekim ölçeğin faktör yapısı ve değişken sayısı geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir (Shimp ve Sharma, 1987; Netemeyer vd., 1991; Grant ve Wren, 1993; Hult ve Keillor, 1994; Caruana ve Magri, 1996; Durvasula vd., 1997; Luque-Martínez vd., 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Pereire vd., 2002; Bawa, 2004; Chrysochoidis vd., 2007; Özçelik ve Torlak, 2011).

Araştırma amaçlarından biri olan Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilim düzeyleri hakkında bilgi vermek gerekirse, Türk tüketicilerin etnik kökencilik eğilimlerinin toplam skorlardan elde edilen ortalaması 70,97 bulunmuştur. Elde edilen ortalamadan katılımcılar göz önünde bulundurulduğunda, Türk tüketicilerin etnik kökenci eğilim düzeylerinin yüksek olduğu ve literatür incelendiğinde bazı ülkelerin skorlarıyla (Shimp ve Sharma, 1987; Good ve Huddleston, 1995; Pecotich ve Rosenthal, 2001; Upadhyay ve Singh, 2006) fazlaca benzeştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, tüketici etnik kökenciliği eğilimi düzeyinin gelişmekte olan ülkelerde yüksek olacağını savunan literatür (Good ve Huddleston, 1995; Balabanis vd., 2001, 2002; Kwak vd., 2006; Shankarmahesh, 2006, Durvasula ve Lysonski, 2006; Yelkur vd., 2006; Strizhakova vd., 2008) çapraz kültür çalışması yapılmamasına rağmen bir bakıma doğrulanmıştır. Araştırmada elde edilen CETSCORE, Türkiye'de gerçekleştirilen diğer çalışmalarla kıyaslandığında oldukça yakın sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Çakır, 2008; Akın, 2009, Turgut, 2010, Arı ve Madran, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Asil ve Kaya, 2013).

CETSCALE ölçeğinin geçerliliği bu şekilde araştırıldıktan sonra, ölçeğin güvenilirliğine ilişkin testler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, ölçeklerin güvenilirliklerin saptanmasında yaygın olarak kullanılan içsel tutarlılık yöntemi kullanılmış olup, içsel tutarlılığın ölçülmesinde de en çok kabul görmüş yöntem olan Cronbach Alfa Katsayısından faydalanılmıştır. Buna göre, CETSCALE ölçeğinin alfa katsayısı, bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi gereken alt sınır %70 değerinin üzerinde çıkmıştır.

Özetle, çalışmada Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeğinin orijinal 17 değişkeni kullanılarak, söz konusu örneklem için ölçeğin tek boyutlu ve oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, mevcut literatürü destekler niteliktedir. Ayrıca, katılımcıların CETSCORE'larından yararlanılarak, Türk tüketicilerin görece olarak yüksek düzeyde etnik kökenci eğilim sergiledikleri söylenebilir. Araştırmanın en önemli kısıtı, örneklemin sadece İstanbul ili tüketicilerinden oluşması ve bu bağlamda farklı bir ülke veya şehirde uygulanmadığı için ölçeğin ve skorların doğrudan bir kıyaslama yapmaya olanak sağlamamasıdır. Gelecek çalışmalarda farklı ülke, bölge ve şehirlerde de benzer ölçümler yapılarak, çapraz kültürler arasında ölçeğin faktör yapısı, güvenilirliği ve toplam skorları karşılaştırılabilir. Literatürde söz konusu ölçeğin 6 ve 10 değişkenli kullanımları olduğu bilinmekte iken, gelecek çalışmalarda ölçeğin bu versiyonlarına ilişkin ölçümler yapılarak sonuçlar değerlendirilebilir. Ayrıca, tüketici etnik kökenciliği eğilimi düzeyinin öğrenci örnekleminde, genel katılımcı örnekleminde daha düşük olduğu literatürce bilinirken, böyle bir farklılığın olup olmadığı test edilebilir.

Kaynaklar

ACHARYA, Chandrama ve Greg ELLIOTT, (2003), "Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 87-115.

AKIN, Murat, ÇİCEK, Recep, GÜRBÜZ, Esen ve Emin İNAL (2009), "Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği", *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 489-512.

ALTINTAŞ, Murat Hakan ve Tuncer TOKOL (2007), "Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis of Turkish Consumers", *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4): 308-325.

ARI, Emin Sertaç (2007), "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ARI, Emin Sertaç ve MADRAN, Canan (2011), "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü", *Öneri*, 9(35): 15-33.

ARMAĞAN, Aksu Ece ve Özden GÜRSOY (2011), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 67-77.

ASİL, Hilal ve İsmail KAYA (2013), “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1): 113-132.

AYSEN, Esin, YAYLI, Ali ve Engin HELVACI (2012), “Üniveristelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 182-204.

AYSUNA, Ceyda (2006), “Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BAGOZZI, Richard P. (1994), “Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design”, Bagozzi, Richard P. (Ed), *Principles of Marketing Research içinde* (1-49), Oxford England: Blackwell.

BALABANIS, George, DIAMANTOPOULOS, Adamantios, MUELLER, Rene Dentiste ve T.C. MEALAR (2001), “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”, *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.

BALABANIS, George, MUELLER, Rene ve T.C. MELEWAR (2002), “The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, *Journal of Global Marketing*, 15(3/4): 7-37.

BAWA, Anupam (2004), “Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent”, *Vikalpa*, 29(3): 43-57.

BUSH, Alan J. ve Joseph F. Jr. HAIR, (1985), “An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method”, *Journal of Marketing Research*, 22(2): 158-167.

CANDAN, B., AYDIN, K. ve YAMAMATO, G.T. (2008), “A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of young Turkish Customers Purchasing Behaviors”, *Serbian Journal of Management*, 3(1): 39-60.

CARUANA, Albert ve Emanuel MAGRI (1996), “The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta”, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-44.

CHRYSSOCHOIDIS, George, KRYSTALLIS, Athanassios ve Panagiotis PERREAS (2007), “Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers’ Evaluation of Food Products”, *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1518-1544.

ÇAKIR, Vesile (2008), "The Relation of Knowledge of Made in Between Brand Attitude and Willingness to Purchase", 6th International Symposium Communication in the Millenium, May 14-16 2008, 769-783, İstanbul: İstanbul University.

DURVASULA, Srinivas, ANDREWS, J. Craig ve Richard G. NETEMEYER (1997), "A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia", *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 73-93.

DURVASULA, Srinivas, ve Steven LYSONSKI (2006), "Impedance to Globalization: The Impact of Economic Threat and Ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, 19(3/4): 9-32.

ERDOĞAN, Zafer ve Cevahir UZKURT (2010), "Effects of Ethnocentric Tendency on consumers' Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products", *Cross Cultural Management*, 17(4): 393-406.

EROĞLU, Ahmet Hüsrev ve Sema SARI (2011), "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındali İlişki", *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2): 39-55.

ERYİĞİT, Canan ve Bahtişen KAVAK, (2011), "Moderator Roles of Interpersonal Effects on The Influence of Consumer Ethnocentrism on Intention to Buy Foreign Products: A Cross Cultural Testing", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 97-118.

EVANSCHITZKY, Heiner, WANGENHEIM, Florian V., WOISETSCH LÄGER, David ve Markus BLUT (2008), "Consumer Ethnocentrism in the German Market", *International Marketing Review*, 25(1): 7-32.

GARSON, David G.(2012), *Testing Statistical Assumptions*. 2012 Edition, Statistical Publishing Associates: USA. İnternet Adresi: www.statisticalassociates.com/assumptions.pdf, Erişim Tarihi: 20 Haziran 2013.

GOOD, Linda K. ve Patricia HUDDLESTON (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?", *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.

GRANT, Stephen E. ve Brent M. WREN (1993). "Student Ethnocentrism: Its Relevance to the Globalization of Marketing Education", *Marketing Education Review*, 3(Spring): 10-17.

HAIR, Joseph F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald E. ve William C. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, New York: Prentice-Hall International Inc.

HOFSTEDE, Geert (2003), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Cross-Cultural Research and Methodology Series 5, Beverly Hills: Sage Publications.

HUANG, Yu-An, PHAU, Ian, LIN, Chad, CHUNG, Hsien-Jui ve Koong Hao-Chiang LIN (2008), "Allocentrism and Consumer Ethnocentrism: The Effects of Social Identity on Purchase Intention", *Social Behavior and Personality*, 36(8): 1097-1110.

HUDDLESTON, Patricia, GOOD, Linda K. ve Leslie STOEL (2001), "Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5): 236-246.

HULT, G. Tomas M. ve Bruce D. KEILLOR (1994), "The Impact of a Social Desirability Bias on Consumer Ethnocentrism Research: A Cross-National Perspective", *The Journal of Marketing Management*, 4(2): 48-55.

İŞLER, Büyüker Didar (2013), "Tüketici Etnosentrizmi ve Menşei Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 93-121.

JAVALGI, Rajshekhar G., VIRGINIE, Pioche Khare, GROSS, Andrew C. ve Robert F. SCHERER (2005), "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers", *International Business Review*, 14: 325-344.

KAVAK, Bahtışen ve Lale GÜMÜŞLÜOĞLU (2007), "Segmenting Food Markets: The Role of Ethnocentrism and Lifestyle in Understanding Purchasing Intentions", *International Journal of Market Research*, 49(1): 71-94.

KAYNAK, Erdener ve Ali KARA (2001), "An Examination of the Relationship among Consumer Lifestyles Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in Two CIS States", *International Journal of Advertising*, 20(4): 455-482.

KAYNAK, Erdener ve Ali KARA (2002), "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 928-949.

KIM, Soyoung ve Dawn Thorndike PYSARCHIK (2000), "Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6): 280-291.

KLEIN, Jill Gabrielle, ETTENSON, Richard ve Balaji C. KRISHNAN, (2006), "Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Preferred", *International Marketing Review*, 23(3): 304-321.

KLEIN, Jill Gabrielle, ETTENSON, Richards ve Marlene D. MORRIS (1998), "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62: 89-100.

KURTULUŞ, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayıncılık: İstanbul.*

KÜÇÜKEMİROĞLU, Orsay (1999), "Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 33(5/6): 470-487.

KWAK, Hyokjin, JAJU, Anupam ve Trina LARSEN (2006), "Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and Italy", *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3): 367- 385.

LEE, Wei-Na, HONG, Ji-Young ve Se-Jin LEE (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.

LUQUE-MARTINEZ, Teodoro, IBÁÑEZ-ZAPATA, José-Angel ve Salvador del BARRIO-GARCÍA (2000), "Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1353-1373.

NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

NETEMEYER, Richard G., DURVASULA, Srinivas ve Donald R. LICHTENSTEIN (1991), "A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 28(3): 320-327.

NIJSSEN, Edwin J. ve Susan P. DOUGLAS (2004), "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1): 23-38.

NUNNALLY, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*. 2nd ed., New York: McGraw Hill.

O'CASS, Aron ve Kenny LIM (2002a), "Toward Understanding the Younger Consumer's Brand Associations and Ethnocentrism in the Lion's Port", *Psychology and Marketing*, 19(9): 759-775.

O'CASS, Aron ve Kenny LIM (2002b), "Understanding the Younger Singaporean Consumers' Views of Western and Eastern Brands", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4): 54-79.

ÖZÇELİK, Duygu Güngör ve Ömer TORLAK, (2011), "Marka Kişiliği Algısı ve Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, Vol. 11(3): 361-377.

PECOTICH, Anthony ve Melissa J. ROSENTHAL (2001), "Country of Origin, Quality, Brand and Consumer Ethnocentrism", *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31-60.

PEREIRA, Arun, HSU, Chin-Chun ve Sumit KUNDU (2002), "The Cross-Cultural Analysis of Ethnocentrism in China, India, and Taiwan", *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1): 77-90.

PIRON, Francis (2002), "International Outshopping and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(1/2): 189-210.

RUYTER, Ko de, BIRGELEN, Marcel van ve Martin WETZELS (1998), "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing", *International Business Review*, 7(2): 185-202.

SHANKARMAHESH, Mahesh N. (2006), "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, 23(2): 146-172.

SHARMA, Subhash, SHIMP, Terence A. ve Jeongshin SHIN (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1): 26-37.

SHARMA, Subhash, ve Danny WEATHERS (2003), "Assessing Generalizability of Scales Used in Cross-National Research", *International Journal of Research in Marketing*, 20(3): 287-295.

SHIMP, Terence A. ve Subhash SHARMA (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(August): 280-289.

SHIMP, Terence A. (1984), "Consumer Ethnocentrism: The Concept and A Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, 11(1): 285-290.

SINGH, Sandeep ve Swati KEWLANI (2012), "Ethnocentrism & "Made in Tags" go Hand in Hand for Indian Youths "Cetscale Validation and Dimensionality Assessment", *European Journal of Business and Management*, 5(13), ss. 198-211.

STRIZHAKOVA, Yuliya, COULTER, Robin A. ve Linda L. PRICE (2008), "Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries", *Journal of International Marketing*, 16(4): 57-85.

SUH, Taewon ve Ik-Whan G. KWON (2002), "Globalization and Reluctant Buyers", *International Marketing Review*, 19(6): 663-680.

SUPHELLEN, Magne ve Terri L. RITTENBURG (2001), "Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Better", *Psychology and Marketing*, 18(9): 907-927.

SUPHELLEN, Magne ve Kjell GRØNHAUG (2003), "Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22(2): 203-226.

TURGUT ALTUĞ, Berna (2010) “Tüketici Etnosentrizminin Satınalma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UPADHYAY, Yogesh ve Shiv K. SINGH, (2006), “Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism”, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3): 59-68.

VIDA, Irena ve Ann FAIRHURST, (1999), “Factors Underlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence from four Central European Countries”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4): 321-337.

WANG, Cheng Lu ve Zhen Xiong CHEN (2004), “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.

WATSON, John J. ve Katrina WRIGHT, (2000), “Consumer Ethnocentrism and Attitudes toward Domestic and Foreign Products”, *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1149-1166.

WONG, Chui Yim, POLONSKY, Michael J. ve Romana GARMA (2008), “The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers’ Product Assessments”, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(4): 455-478.

YAĞCI, Mehmet I. (2001), “Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism: A Case of a Transplant Product”, *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3): 63-85.

YELKUR, Rama, CHAKRABARTY, Subhra ve Soumava BANDYOPADHYAY (2006), “Ethnocentrism and Buying Intentions: Does Economic Development Matter?”, *Marketing Management Journal*, 16(2): 26-37.

YOO, Boonghe ve Naveen DONTU (2005), “The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluation and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2): 7-44.

ZHANG, Yong (1996), “Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format”, *European Journal of Marketing*, 30(12): 50-68.