

Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi

Kumru UYAR (*)

Yunus DURSUN (**)

Özet: Etnosentrizm tüketicilerin satınalma davranışlarında ve ürünlerin değerlendirmesinde etkilidir. Etnosentrizm ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmasına rağmen, marka isminin yerli ya da yabancı olmasının etkisi kısmen göz ardı edilmiştir. Ürünlerin marka isminin yerel dilde veya yabancı dilde olması etnosentrizm seviyesi yüksek olan tüketicilerin ürünleri yerli veya yabancı olarak değerlendirmelerinde önemli bir ipucu sağlamaktadır. Marka isminden elde ettikleri ipucuna göre tüketicilerin ürünlerle ilgili düşünceleri şekillenmektedir. Bu çalışmanın amacı, etnosentrizmin etkisi altında tüketicilerin yerli ya da yabancı marka isimli farklı ürün gruplarını değerlendirmelerini incelemektir. Bir diğer amacı ise, etnosentrizm ve demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma, Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili temel kavram olan tüketici etnosentrizmi, bu çalışmada, Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE) ile ölçülmüş ve araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda etnosentrizm ile demografik faktörlerden medeni durum ve cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamışken, gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, eğitim ve yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi üzerinde en etkili demografik faktörler gelir ve eğitim olarak tespit edilmiştir. Ayrıca tekstil, gıda ve elektronik ürün grupları arasında gıda ürünlerinde etnosentrizmin daha etkili olduğu da araştırmanın bulguları arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, CETSCALE, Marka ismi, Yabancı markalama

Foreign Branding in Different Product Category and Consumer Ethnocentrism

Abstract: Ethnocentrism affects consumers' purchasing behavior and product evaluation. Textual local or foreign brand name effect have been somewhat ignored in researches about ethnocentrism although they are deemed valuable. Being brand names of the products in a native or foreign language, it gives a cue about products about being domestic or foreign to highly ethnocentric consumers. Customers will have ideas about the products because of these cues. The aim of this study is to investigate consumer assessments in Kayseri, Turkey towards local and foreign brand names, different product groups under the influence of ethnocentrism. Consumer ethnocentrism is measured by CETSCALE and our results suggest that Turkish consumers have middle level about consumer ethnocentrism tendency. According to the research, there is a statistically significant negative relationship between income and consumer ethnocentrism and there isn't a statistically significant relationships between marital status, gender and consumer ethnocentrism. In addition, there are statistically significant positive relationship between education, age and consumer ethnocentrism. Income and education have been established as the most influential demographic factors about consumer ethnocentrism. Additionally, the results of the study show that ethnocentrism is more effective in food products than textiles and electronics products.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Brand Name, Foreign Branding

*) Yrd. Doç. Dr., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: kuyar@nny.edu.tr)

***) Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF/Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD (e-posta: yunusdursun@erciyes.edu.tr)

Giriş

Uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve küreselleşme sonucunda günümüzde tüketiciler dünyanın her yerinden gelen çok çeşitli ürünlerle karşı karşıya kalmaktadır. Yerel pazarlarda uluslararası markaların sayısı çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Ancak, son yıllarda küreselleşme karşılı tepkiler de yoğun bir şekilde artmaktadır. Küreselleşmeye rağmen, dış pazarlarda başarıyı engelleyen bariyerler vardır. Bunlardan biri de tüketici etnosentrizmidir. Yerel pazarlardaki bu yabancı ürün bolluğu ve yerel tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumları araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Pek çok çalışmada, yabancı ürünlere karşı yargılama ve değerlendirmeler ürünün gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerden gelmesi, yerli ürüne karşı hisler, yabancı ürünün yerli ekonomiye ve yerel üreticilere etkileri gibi çok çeşitli yönleri ile incelenmiştir. Ancak, bu çalışmalarda marka isminin yerli ya da yabancı olmasının etkisi kısmen göz ardı edilmiştir. Pazarlama faaliyetleri içinde tüketiciler için en önemli unsurlardan birisi de marka ismidir. Marka isminin hangi dilde olduğu, tüketicinin marka hakkındaki algılamalarını etkileyebilmektedir. Tüm dünyada, yabancı üretim olup yerli marka ismine veya yerli üretim olup yabancı marka ismine sahip olan ürünlerin sayısı artmıştır. İşletmeler küresel pazarlarda rekabet güçlerini arttırabilmek için yabancı marka isimlerini kullanarak markalarına ilişkin farklı imaj yaratma çabası içine girebildikleri gibi; tüketiciler yabancı gibi görünen markalar yerine yerli markaları da tercih edebilirler (Liu; Murphy; Li, 2006, 5). Marka ismi yazılışı veya telaffuzu ile ürünün orijini hakkında tüketicilere önemli bir ipucu vererek tüketicilerde bir algı oluşturur. Bu ipucuna göre, tüketicilerin satın alma davranışları ve ürünlerle ilgili düşünceleri şekillenir. Ancak, bu algılama her zaman gerçek orijin ile tutarlı olmayabilir. Pazarlamacılar yabancı markalama stratejisi ile markanın gerçek orijinini gizlemeye çalışırlar ve onun yerine daha arzu edilir ilişkiler oluştururlar. Bu çalışmada; marka isminin Türkçe ya da yabancı dilde olmasının etnosentrik tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

I. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu grubu her şeyin merkezinde görmesi ve grup dışındakileri kendi grubunu referans olarak ölçekleyip değerlendirmesidir (Sumner, 1906:13). Sumner'dan günümüze etnosentrizm kavramı pek çok yazarın ilgisini çekmiş ve kavrama ilişkin tanımlamalar ortaya konulmuştur (Lewis, 1976; Hofstede, 1984; Shimp ve Sharma, 1987; Lantz ve Loeb, 1996; De Ruyter; Van Birgelen; Wetzels, 1998; Brown, 2000; Yu ve Albaum, 2002; Kwak; Jaju; Larsen, 2006; Gülmez ve Canan, 2009; Sökmen ve Tarakçioğlu, 2010). Etnosentrizm sosyal bir kimliğe duyulan gereksinim sonucu belirginleşen ve bir gruba karşı farklı bir grubun ortaya çıkması durumunda fark edilen, kendi kültürünü merkeze alarak diğer kültürleri buna göre yargılama ve bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimini ifade etmektedir. Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni, insanların kendi kültürünü tarafsız olarak değerlendirmekte zorlanmalarıdır.

Tüketici etnosentrizmi, Shimp ve Sharma (1987) tarafından Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünler satın almanın uygunluğu ve ahlaklılığı hakkındaki inançlarını açıklamak amacıyla tanımlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi yabancı ürünlerin bireylere ve ülke ekonomisine zarar vereceği korkusuyla, ahlaki ve sosyal temellere dayanan satın alma ve/veya boykot şeklindeki eğilimlerdir. Tüketici etnosentrizmi, milliyetçiliğin temel özelliklerini taşıyan ekonomik alandaki milliyetçiliklerdir. Tüketici etnosentrizm seviyeleri tüketicilerin yabancı ürünlere bakışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünleri tüketici etnosentrizminin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler.

II. Marka İsmi

Markayı tanımlayıcı birçok unsur bulunmaktadır. Ancak; en başta dikkat çeken ve en önemli unsur markanın ismidir. Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın harf, kelime ve numara içeren ve sözle söylenebilen kısmıdır. Marka ismi; ürünü kimliklendirerek ve kişiliğini belli ederek rakiplerinkinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka ile tüketicilerin ilk iletişimi marka ismi ile olur ve isim bu iletişimde etkili bir kısa yoldur. Araştırmacılar, bir ürün için seçilen ismin tüketicilere farklı mesajlar ileterek markayla ilgili olumlu veya olumsuz algılamaların oluşmasında etkili olduğu ve ürünün tanınması ve karar verme sürecinde tüketicilere yardımcı olacağı konusunda hem fikirlerdir (Herbig ve Milewicz, 1993; Kotler ve Armstrong, 1997; Cravens ve Piercy, 2008).

III. Yabancı Markalama

Bir ürünün orijini tüketicilerin satın alma kararlarında son derece etkilidir. Yazılışı ve telaffuzu ile marka ismi ürünün orijini hakkında tüketiciye önemli ipuçları sağlar. İşletmeler ürünlerine ya kendi ülkelerindeki yerel dilde ya da yabancı bir dilde isim verebilirler. Yabancı markalama, Leclerc, Schmitt ve Dube (1994, 263) tarafından yabancı dilde ismin yazım veya telaffuz stratejisi olarak tanımlanır ve öncelikle marka imaj boyutunu etkileyen marka değerinin hedeflendiğine inanılır. Yabancı markalamanın tüketicilerin marka ile ilgili algıları, tutumları, değerlendirmeleri, ürünün algılanan değeri ve arzu edilebilirliği üzerinde etkili olduğu konusunda pek çok yazar hemfikirdir (Solo; Mobarec ve Friedmann, 2009; Thakor ve Lavack, 2003; Shiffman, 2000; 1994; Thakor ve Kohli, 1996 ve LeClerc; Schmitt ve Dube, 1989). Özellikle, gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler için yabancı markaların oluşturduğu çağrışımlar, yerel markaların rekabet edemeyeceği derecede daha çekicidir (Batra; Ramaswamy; Alden vd. 2000; Alden; Steenkamp; Batra, 1999). Ancak, yabancı markaların imaj çağrışımları sadece yabancı orijinli markalar için geçerli değildir. Marka gerçekte yabancı orijinli olmasa bile tüketicilerin onu yabancı olarak algılamaları yeterlidir. Thakor ve Lavack (2003) algılanan marka orijininin, marka orijininin kendisinden çok daha önemli olduğunu belirlemiştir. Ürünün yabancı olarak algılanmasını sağlayan en temel unsur ise marka ismidir. Bu sebeple de, pek çok firma

marka ismi seçerken farklı algılamalar oluşturmak için yabancı marka ismi seçer. Steenkamp, Batra ve Alden, (2003)'de markanın küresel bir marka olarak algılanmasının satın alma niyeti ve algılanan kaliteyi olumlu etkilediğini, aynı zamanda, markanın küresel bir marka olarak algılanmasının yarattığı bu etkilerin etnosentrik tüketiciler üzerindeki etkisinin daha düşük olduğunu da tespit etmişlerdir. Kinra (2006)'da, yabancı olarak algılanan markaların algılanan kalitesinin yerel olarak algılanan markalardan daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmayı destekler şekilde, Zhuang, Wang, Zhou vd. (2008) ve Zhou, Yang ve Hui (2010) Çinli tüketicilerin yerel markalar söz konusu iken yerli marka olarak doğru algılanan Çin markaları ile karşılaştırıldığında yabancı marka olduğu yönünde yanlış bir algılama oluşan Çin markalarına daha olumlu tutum oluşturduklarını tespit etmişlerdir. Yani, bireylerin ürünü yerel değil şeklinde algılaması bile diğer yerel markalara karşı tercihlerinde etkili olacaktır. Yabancı markaların çekiciliği sebebiyle gelişmekte olan pazarlarda faaliyet gösteren pek çok firma olumlu yabancı (çoğunlukla Batı) ülke imajından yararlanmak için ürünlerinde yabancı dilde marka ismi, reklamlarında yabancı semboller veya ürün etiketlerinde yabancı dil kullanmaktadırlar.

Küresel ve yerel markaların farklı çağrışımları vardır. Küresel markalar, küresel tüketici topluluğunun parçası olma arzusunu ifade eden araçlar olarak algılanabiliyorken, yerel markalar düşük statü (Batra; Ramaswamy; Alden vd. 2000) ve dar görüşlülük göstergesi (Steenkamp; Batra; Alden, 2003) olarak algılanabilir. Bazı durumlarda ise yerel markaları tercih etmek küreselleşme güçlerine karşı direnç anlamına gelebilir. Demir ve Tansuhaj (2011)'e göre, özellikle kitle iletişimi ve medyadan daha çok etkilenen gençler küresel markaların cazibesine daha açıktır. Bireylerin kültürel açıklık, muhafazakârlık ve etnosentrizm düzeyi gibi özelliklerine göre de kişilerin yerel uygulamalara bakışında bireysel farklılıklar vardır. Roudometof (2005)'e göre "yerel" bireyler kendi kültürünün, devletinin ve milletinin unsurlarına gönülden bağlı olma eğiliminde iken, "kozmpolitler" küresel unsurlara yerel uygulamalara göre daha eğilimlidirler. Hatta, yerel olmanın olumsuz algılandığı durumlarda (düşük kaliteyi temsil etme gibi) bu eğilimin farkında olan yerli firmalar kendi yerel markalarına küresel ürünler gibi görünmesi için yabancı isim vermektedirler. Thakor ve Lavack (2003, 394) yabancı marka isimlerinin sağladığı en önemli avantajlardan birisinin; tüketicinin, marka isminin ait olduğu veya çağrıştırdığı ülkenin imajını bir artı olarak markaya eklemesi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmalar, belli ülkelerin belli kategorilerdeki ürünler ile ilgili oluşmuş bir kalite algısı olduğunu göstermektedir. Örneğin, İtalya moda, Almanya mühendislik, İsviçre finansal güvence, bankacılık ve Japonya elektronik ürünlerinde, tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadırlar. Bu etki, zamanla oluşmuş önyargıların, düşmanlıkların, etnosentrizmin, kültürel ve demografik farklılıkların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bilkey ve Nes, 1982; Hong ve Wyer, 1989, 1990; Klein; Etnson; Morris, 1998; Gürhan ve Maheswaran, 2000). LeClerc, Schmitt ve Dube, (1994) çalışmalarında tüketicilerin çoğunun Klarbrunn markası ile yüksek kaliteli Alman ürünlerini ilişkilendirdiğini; Giorgio di St

Angelo markasını ise yüksek stil İtalyan modası ile ilişkilendirdiğini ortaya koymuşlardır. Ancak, çalışmada marka ismiyle birlikte gerçek menşe bilgisi verildiğinde yüksek kalite ve yüksek stil etkilerinin azaldığını ve hatta yabancı markalama faydalarının kaybolduğunu tespit etmişlerdir (LeClerc; Schmitt; Dube, 1994, 293). Anholt (2010)'a göre tüketiciler Samsung'u bir Japon markası olarak algıladığında, Japon ürünlerinin ileri teknoloji, yenilik ve yüksek kalite imajı etkisi ile bu markaya karşı da olumlu tutum geliştirirler. Buna karşılık, Samsung'u Güney Kore ile ilişkilendiren tüketici, Güney Kore'nin gelişmekte olan bir pazar, düşük fiyat ve ortalamanın altında kalite şeklindeki imajı sebebi ile bu markaya karşı daha olumsuz tutum geliştirebilirler (Magnusson; Westjohn; Zdravkovic, 2011, 459). Az gelişmiş ülkelerin tüketicileri gelişmiş ülkelere gelen ürünlere ve markalara daha olumlu bakmaktadır (Almonte; Falk; Skaggs, 1995; Bailey ve Pineres, 1997; Okechuku ve Onyemah, 1999; Batra; Ramaswamy; Alden vd. 2000; Wang ve Chen, 2004; Zhuang; Wang; Zhou vd. 2008; Zhou; Yang; Hui, 2010). Yabancı markaların sosyal ayırım ve statü ifade ettiği gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler yabancı markaların sembolik ilişkilerini önemli bulmaktadır (Ger ve Belk, 1996; Batra; Ramaswamy; Alden vd. 2000). Örneğin, Batra, Ramaswamy, Alden vd. (2000) gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin algılanan kalitelerinden ve sosyal statüden dolayı özellikle gelişmiş ülkelerin markalarını yerel olarak algılanan markalara tercih ettiklerini ve olumlu tavır takındıklarını belirtmiştir. Batra, Ramaswamy, Alden vd. (2000) ekonomik olarak gelişmiş ülkelerdeki yaşam biçimlerine daha fazla hayranlık duyan tüketicilerde markanın yabancı olarak algılanmasının etkisinin daha fazla olduğunu ve ayrıca, etnosentrizmin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını da tespit etmişlerdir. Kinra (2006) gelişmekte olan bir ülke olan Hindistan'da yaptığı çalışmada Hintli tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı ön yargılı olmadıkları ve olumlu baktıklarını tespit etmiştir. Ayrıca, etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerel dildeki markalara daha olumlu tutum oluşturduklarını da belirlemiştir. Genel anlamda, yapılan çalışmalar yabancı markalamanın, marka çağrışımları (imaj) ve tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (LeClerc; Schmitt; Dube, 1989, 1994; Pan ve Schmitt, 1996). Li ve Murray (1998) ürünlerin yeni ve alışılmadık olması durumunda bile Çinli tüketicilerin yabancı isimlerden olumlu etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, tüketiciler için önemli olan bir ürünün yerli ya da yabancı orijinli olmasından çok, yabancı gibi algılanmasıdır. Markanın yabancı olarak algılanması literatürdeki geleneksel ülke orijininden farklıdır; çünkü ülke orijini "made in" etiketi ile yansıtılan belirli bir ülkeyle ilgilidir. Zhou, Yang ve Hui (2010, 202)'in de belirttikleri gibi, markanın yabancı olarak algılanması yabancı imaj ve görüntü gibi markayla ilgili daha genel algıları temsil etmektedir. Bununla birlikte; marka isimleri yabancı dillerden seçildiği takdirde, bu durumun sakıncaları da olabilmektedir. Özellikle etnosentrizmin etkisiyle tüketicilerin yabancı markalar yerine yerli markaları tercih ettikleri pek çok çalışma ile kanıtlanmıştır. İşletmeler özellikle etnosentrik tüketicilerin tanımlayabileceği şekilde

ürünün kökeni hakkında ipucu veren marka isimleri kullanabilirler. Tseng and Balabanis (2011, 596), etnik veya bir ülkeye özgü ürünler söz konusu olduğunda işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ürünlerinin ülke orijinini vurgulayabileceklerini ve bunun tüketiciler tarafından olumlu karşılanacağını tespit etmişler ve bu stratejinin özellikle bir ülkenin kendi geleneksel ürünlerinin tanıtımı için yararlı olduğunu belirtmişlerdir. Liu, Murphy, Li vd. (2006, 5)'e göre, tüketiciler yabancı görünen uluslararası markalara karşı yerel görünen markaları tercih ederler. Bu çalışmada sadece yabancı marka ismi yerine Çinli tüketicilerin sadece yerel marka ismi kullanılmasından çok hem yerel hem de yabancı marka isminin aynı anda kullanıldığı durumlarda daha olumlu tutuma sahip olduklarını belirlemişlerdir. Fakat, bu tutumlar tüketicilerin etnosentrizm seviyelerine göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca, Wu; Zhu; Dai, 2010'da Çin'de yerli ürünlere karşı tutumlar üzerinde tüketici etnosentrizminin olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

IV. Tüketici Etnosentrizmi Literatürü

Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Herche (1992) tüketici etnosentrizminin farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna varmıştır. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Chakrabarty ve Conrad (1995) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında elektronik ürünler, arabalar ve giysilere ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini yaş, cinsiyet, evlilik durumları ve gelir değişkenlerini dikkate alarak incelemişlerdir. Bu araştırmada, özellikle elektronik ürünlere ilişkin etnosentrik tutumların etkisine rastlanmazken, araba ve giysi ürünlerine ilişkin kalite değerlendirmelerinin kısmen etnosentrik tutumların etkisiyle yapıldığı anlaşılmıştır. Okechuku ve Onyemah (1999)'un Nijeryalı tüketicilerle yaptıkları çalışmada, Nijeryalı tüketicilerin yabancı ürünlerin teknolojik üstünlükleri ve güvenilir olmaları sebebiyle, araba ve televizyon gibi teknolojik karmaşıklığa sahip ürün gruplarında yerli ürünler yerine Almanya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Özellikle lüks ürünlerde gelişmiş ülke kaynaklı markalar genelde daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Piron, 2002; Varinli ve Babayiğit, 2000). Mohamad, Ahmed, Honeycutt vd. (2000) çalışmalarında Malezyalı tüketicilerin ülke orijini hakkındaki tutumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabıda ise yabancı orijinli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Balabanis ve Diamantopoulos (2004), Rusya'da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığını ortaya koymuşlardır. Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager vd. (2008), Almanya pazarında güçlü bir yerli ürün eğilimi olduğunu ancak, bu eğilimin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Armağan ve Gürsoy (2011) çalışmalarında, Türk tüketicilerin yerli ürünleri değerlendirirken, gıda ürünlerine, beyaz eşya, elektronik ve tekstil ürünlerine göre daha olumlu baktıklarını belirlemişlerdir. Gıda

sektörünü sırasıyla tekstil ve beyaz eşya sektörlerinin takip ettiği ve elektronik ürünlerin ise, yerli ürünlerin tercih edilmesi bakımından diğer sektörlerle göre son sırada yer aldığı görülmüştür. Yapraklı ve Keser (2013) çalışmalarında, beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini ve tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğunu doğrulamaktadır.

V. Yöntem

Etnosentrizmin etkisi altında tüketicilerin yerli ya da yabancı marka isimli farklı ürün gruplarını değerlendirmelerini ve etnosentrizm ile demografik değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla yapılan bu çalışmadaki örnek grubu, Kayseri ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen 762 tüketiciden oluşmuştur. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olması nedeniyle, çalışmanın bulgularının genellenmesinde dikkatli olunmasının hatırlatılmasında yarar vardır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik özellikler		n	%	Demografik özellikler		n	%	
Cinsiyet	Kadın	366	48	Yaş	17-27	368	49	
	Erkek	394	52		28-38	208	28	
	Toplam	760	100		39-49	126	17	
Medeni Durum	Evli	352	47		50-60	43	5	
	Bekar	399	53		61 ve üstü	8	1	
	Toplam	751	100		Toplam	753	100	
Gelir	1000 ve aşağısı	109	17		Eğitim Durumu	İlköğretim	91	13
	1001-3000	400	60			Lise ve Dengi	158	21
	3001-5000	98	15			Üniversite	425	56
	5001-7000	21	3	Y.Lisans-Doktora		72	10	
	7001 ve üstü	37	5	Toplam		746	100	
	Toplam	665	100					

Araştırmaya katılanların % 48'ini bayanlar % 52'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 56 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Son sırada ise % 10'luk bir oranla yüksek lisans ve doktora düzeyinde

eğitilmişler yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu %52 ile bekârlar oluşturmaktadır. Örnek grubun % 49'u 17-27 yaşları arasında tüketicilerdir. Araştırmaya katılanların %60'ı 1001-3000 TL gelir aralığındadır.

Araştırma kapsamında incelenen tüketici etnosentrizm eğilimleri ve farklı ürün kategorilerinde yerli marka isimli ürün değerlendirme değişkenlerinin ölçümünde beşli Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. CETSCALE ölçeği üzerinde ufak değişiklikler dışında aynen alınmış, farklı ürün kategorilerinde yerli marka isimli ürün değerlendirme eğilimi ölçeği ise çalışmanın içeriğine uygun olarak oluşturulmuştur. Araştırmada tekstil, elektronik ve gıda ürün gruplarının seçilmesinin nedeni, her sektör açısından ülkemizde yerli ve yabancı firmaların var olması ve bu sektörlerde satılan ürünlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla bulunabilmesidir. Çalışmada ayrıca, tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durumu olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik tanımlayıcı sorular yer almıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuş, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

VI. Tüketici Etnosentrizm Eğilimleri Ölçeği (CETSCALE)

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ve yerli ürünleri kullanmalarına yönelik eğilimlerini ifade etmektedir. Söz konusu eğilimleri belirlemek için en yaygın kullanılan ölçek Sharma ve Shimp (1987) tarafından geliştirilen Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE) isimli ölçektir.

Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi amacıyla, bu çalışmada da CETSCALE ölçeği kullanılmıştır, ölçekteki ifadeler Türk halkına uyarlanmıştır. Ölçekte yer alan "Amerikan halkı", "Amerikan ürünleri" gibi ibarelerin yerine "Türk halkı" ve "Türkiye'de üretilmiş ürünler" ibareleri getirilerek ölçeğin Türkiye'ye uyarlanması sağlanmıştır. Bu araştırmada ölçeğin orijinal hali olan 7'li Likert hali değiştirilmiş ve 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5'li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,905 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

VII. Farklı Ürün Kategorilerinde Yerli Marka İsimli Ürün Tüketme Eğilimi Ölçeği

Tekstil, elektronik ve gıda olmak üzere, üç ürün kategorisinde cevaplayıcıların yerli marka isimli ürün tüketme eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu ölçekteki ifadeler Özmen (2004) ve Arı (2007)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,778 çıkmıştır. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

VIII. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada ilk olarak Tüketici Etnosentrizm Eğilim Skoru (CETSCORE) belirlenmiştir. Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Tüketicilerin CETSCALE ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama ve standart sapmaları tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. CETSCALE Maddelerinin Ortalama Değerleri

Tüketici Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği	Ortalama	Standart sapma
Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.	3,55	1,30
Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir	3,62	1,28
Türkiye’de üretilmiş ürünler satın alıp, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız.	4,04	1,15
Türkiye’de üretilmiş ürünler her zaman önce gelir.	3,72	1,17
Yabancı orijinli ürünleri satın almak yurttaşlığa aykırıdır.	2,65	1,26
Yabancı orijinli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türkiye’de yaşayan kişilerin işsiz kalmasına yol açar.	3,17	1,21
Gerçek bir yurttaş, her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıdır.	3,14	1,26
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,65	1,17
Her zaman Türkiye’de üretilmiş ürünlerini satın almak en iyidir.	3,40	1,17
İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticareti çok az olmalıdır.	3,64	1,18
Ülke ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için yabancı ürünleri satın almamalıyız.	3,26	1,21
İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	3,00	1,19
Uzun dönemde bana maliyetli de olsa, Türkiye’de üretilmiş ürünleri desteklemeyi tercih ederim.	3,41	1,17
Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	2,94	1,20
Türkiye’ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3,22	1,26
Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,56	1,19
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi ülkemizin işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	2,93	1,16
CETSCORE	56,90	
CETSCALE Genel Ortalaması	3,35	

Araştırmada cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizler sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Tüketici Etnosentrizmi			
	r	p	n
Medeni Durum	,002	,963	751
Yaş	,035	,341	753
Cinsiyet	-,028	,449	760
Gelir	-,147(*)	,000	665

* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Korelasyon analizinin sonucuna göre cevaplayıcıların demografik özelliklerinden medeni hal ($r=0,002$), yaş ($r=0,035$) ve cinsiyet ($r=-0,028$) ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Ancak gelir ve tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki vardır ($r=-0,147$). Bu sonuca göre tüketicilerin geliri arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı söylenebilir.

Bağımlı değişken tüketici etnosentrizmindeki değişimin ne kadarının yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim seviyesinden oluşan bağımsız değişkenlerce açıklandığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde eğitim seviyesi için kukla değişkenler oluşturulmuştur. Bu amaçla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Etnosentrizm Düzeyi ile Demografik Değişkenler Arası Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta Katsayıları	t Değeri	p
CİNSİYET	-,050	-1,280	,201
MEDENİ HAL	,052	,892	,373
YAŞ	,111	1,907	,057
GELİR	-,139	-3,400	,001
EĞİTİM 1 (İlköğretim=1, Diğerleri=0)	,124	2,292	,022
EĞİTİM 2 (Lise=1, Diğerleri=0)	,155	2,608	,009
EĞİTİM 3 (Üniversite=1, Diğerleri=0)	,130	1,961	,050
R= ,204 R ² =,042 Ayarlanmış R ² =,031 F=4,022 Anlamlılık Düzeyi=,000			

Bu sonuçlara göre demografik değişkenler ile etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişki ($Y=2,985-0,050*x_1+0,052*x_2+0,111*x_3+0,139*x_4+0,124*x_5+0,155*x_6+0,130*x_7$) şeklindedir.

Analiz sonucuna göre regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak, model anlamlı çıksa da modeldeki açıklayıcılık düzeyine bakıldığında çok düşük olduğu görülmektedir (Ayarlanmış $R^2=0,031$). Etnosentrizm seviyesindeki değişimlerin % 3.1'inin demografik değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Tablo 4'te modelde yer alan her bağımsız değişkenin standart beta katsayıları, t değerleri ve önem düzeyleri verilmiştir. Tablodan görüleceği gibi, analize dahil edilen değişkenlerin beş tanesinin bağımlı değişken üzerindeki nispi etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırma ile tüketici etnosentrizmi üzerinde en etkili demografik faktör gelir, ikinci önemli faktör eğitim ve üçüncü derecede önemli faktör ise yaş olarak tespit edilmiştir. Diğer faktörlerin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların farklı ürün kategorilerinde yerli marka isimli ürünleri değerlendirmeleri ile ilgili ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Farklı Ürün Kategorilerinde Yerli Marka İsimli Ürünleri Değerlendirmelerine İlişkin Temel Göstergeler

Farklı Ürün Kategorilerinde Yerli Marka İsimli Ürün Değerlendirmeleri	n	Ortalama	Standart sapma
Tekstil ürünlerinde Türkçe isme sahip markalar yabancı isme sahip markalardan daha iyidir.	758	3,25	1,15
Elektronik ürünlerinde Türkçe isme sahip markalar yabancı isme sahip markalardan daha iyidir.	757	2,85	1,18
Gıda ürünlerinde Türkçe isme sahip markalar yabancı isme sahip markalardan daha iyidir.	758	3,41	1,21
Tekstil ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türkçe isme sahip olan markayı diğerine tercih ederim.	760	3,55	1,16
Elektronik ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türkçe isme sahip olan markayı diğerine tercih ederim.	757	3,18	1,25
Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türkçe isme sahip olan markayı diğerine tercih ederim.	756	3,74	1,17
Genel Ortalaması 3,33			

Tablo 5'te görüldüğü gibi, cevaplayıcılar 3,74'lük ortalama ile "Gıda ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türkçe isme sahip olan markayı diğerine tercih ederim." ifadesine daha olumlu bakmaktadırlar. Bu ölçekte en düşük ortalama ise "Elektronik ürünlerin-

de Türkçe isme sahip markalar yabancı isme sahip markalardan daha iyidir.” ifadesine aittir ve verilen cevapların ortalaması 2,85’dir. Cevaplayıcılar genel olarak yerli marka isimli ürünleri orta seviyede değerlendirmektedirler (3,33). Buna göre tüketiciler Türkçe ve yabancı isme sahip markaları tekstil, elektronik ve gıda ürünleri açısından değerlendirdiklerinde, yerli isimleri en olumlu değerlendirdikleri ürünler gıda ürünleridir (3,41). Tüketicilerin Türkçe marka isimlerini en olumsuz değerlendirdikleri ürünler ise elektronik ürünlerdir. Bu ürün grupları Türkçe isimleri tercih açısından karşılaştırdıklarında yerli marka isimli ürünlere karşı tercihlerin en olumlu olduğu ürün grubu gıda ürünleridir (3,74). Tüketicilerin tercih açısından en olumsuz değerlendirdikleri ürün grubu ise elektronik ürünlerdir (3,18).

Cevaplayıcıların etnosentrizm düzeyleri ve demografik özellikleri ile farklı ürün kategorilerine göre yerli marka isimli ürün tüketme eğilimi arasında ilişki olup olmadığı Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Bu analiz sonucu elde edilen veriler aşağıda Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. Bağımlı Değişkenler ile Etnosentrizm Düzeyleri ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkileri Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

		Etnosentrizm Düzeyi	Gelir	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş
Gıda	r	503(*)	-,023	-,054	-,020	,051
	P	,000	,556	,138	,593	,162
	n	762	665	760	751	753
Elektronik	r	,435(*)	-,065	,065	-,044	,112(*)
	P	,000	,092	,075	,231	,002
	n	762	665	760	751	753
Tekstil	r	,498(*)	-,025	-,008	-,094 (*)	,141(*)
	P	,000	,522	,817	,010	,000
	n	762	665	760	751	753

* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı.

Korelasyon analizinin sonucuna göre üç ürün grubu ile tüketici etnosentrizm seviyesi arasında (0,01 anlamlılık düzeyinde) istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde bir ilişki vardır. Bu üç ürün grubu içinde etnosentrizm düzeyi ile en güçlü ilişkiye gıda ürünleri sahiptir ($r=0,503$). Elektronik ürünler ise en zayıf ilişkiye sahiptir ($r=0,435$). Bu sonuçlara göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça tüm ürün gruplarında yerli marka isimli ürünleri tüketme eğilimlerinin artacağı söylenebilir. Medeni durum ile üç ürün grubundan sadece tekstil ürünleri arasında istatistiksel yönden anlamlı (0,01 anlamlılık düzeyinde) negatif yönde bir ilişki vardır. Bu sonuca göre evliler bekarlara göre tekstil ürünlerinde yerli marka isimli ürünleri daha olumlu karşılamaktadırlar. Gıda ve elektronik ürünlerle mede-

ni durum arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Yaş ile tekstil ve elektronik ürünler arasında istatistiki yönden anlamlı (0,01 anlamlılık düzeyinde) pozitif yönde ilişki vardır. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça hem tekstil hem de elektronik ürünlerde yerli marka isimli ürünler daha olumlu karşılanmaktadır. Ancak, gıda ürünleri ile yaş arasında ise istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca, cinsiyet ve gelir ile üç ürün grubu arasında da istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur.

Farklı ürün kategorilerinde yerli marka isimli ürün tüketme eğiliminden oluşan bağımlı değişkenlerdeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tüketici etnosentrizm seviyesince açıklandığını belirlemek amacıyla ise regresyon analizleri yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizlerinin sonucu Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Bağımlı Değişkenler ile İlgili Regresyon Analizleri Sonuçları

Bağımlı değişkenler	Tüketici Etnosentrizmi				
	Beta Katsayıları	t	p	R ²	F
Tekstil Ürünleri	,498	15,830	,000	,248	250,586
Elektronik Ürünleri	,435	13,318	,000	,189	177,365
Gıda Ürünleri	,503	16,049	,000	,253	257,584

* Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir ve eğitim durumu eklendiğinde r²’de kayda değer bir artış sağlamadığı için bu değişkenler modele katılmamıştır. Modele sadece etnosentrizm düzeyi katılmıştır.

Analiz sonucuna göre regresyon modelleri üç ürün grubunda da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,00). Ancak, modeller anlamlı çıksa da modellerdeki açıklayıcılık düzeyine bakıldığında çok düşük olduğu görülmektedir (tekstil ürünleri için Ayarlanmış R²=0,248; elektronik ürünleri için Ayarlanmış R²=0,189; gıda ürünleri için Ayarlanmış R²=0,253). Bu üç ürün grubu içinde etnosentrizm düzeyi ile en güçlü ilişkiye gıda ürünleri sahiptir, elektronik ürünler ise en zayıf ilişkiye sahiptir. Yani, sektörlere göre yapılan incelemede etnosentrizm seviyesi yüksek tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde yerli marka isimli ürünleri daha olumlu değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Yerli marka isimli tekstil ürünlerini tüketme eğilimi seviyesindeki değişimlerin % 24,8’inin, yerli marka isimli gıda ürünlerini tüketme eğilimi seviyesindeki değişimlerin % 25,3’ünün ve yerli marka isimli elektronik ürünlerini tüketme eğilimi seviyesindeki değişimlerin % 18,9’unun etnosentrizm seviyesine bağlı olduğu söylenebilir.

Bu sonuçlara göre yerli marka isimli tekstil ürünlerini (Y=a+bx, Y=1,309+0,625x), gıda ürünlerini (Y=a+bx, Y=1,351+0,664x) ve elektronik ürünlerini (Y=a+bx, Y=1,069+0,580x) olumlu değerlendirme tüketici etnosentrizm seviyeleri ile doğru orantılı olarak artar.

Sonuç

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Bazı çalışmalarda tüketici etnosentrizmi ile demografik değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunurken, bazı çalışmalarda ise böyle bir ilişki bulunamamıştır. Pazarlama stratejileri ve uygulamaları geliştirmek için pazarlamacılara yardımcı olacak olan bu çalışmaların sonuçları son derece önemlidir.

Tüketici etnosentrizmi tüm dünyada CETSCALE ölçeği kullanılarak saptanmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin geçerliliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır (Küçükemiroğlu, 1999; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller vd. 2001; Balabanis; Mueller; Melewar, 2002; Kaynak ve Kara, 2002; Aysuna, 2006; Arı, 2007; Candan; Aydın; Yamamoto, 2008; Akın; Çiçek; Gürbüz vd. 2009; Erdoğan ve Uzkurt, 2010; Mutlu; Çeviker; Çirkin, 2011; Eroğlu ve Sarı, 2011; Özçelik ve Torlak, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011; Yapraklı ve Keser, 2013 ile Asil ve Kaya, 2013).

Araştırma ile etnosentrizm seviyesindeki değişimlerin % 3,1'inin demografik değişkenlere bağlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırma ile tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili demografik faktörün gelir olduğu tespit edilmiştir. Javalgi, Khare, Gross vd. (2005) ise yaş ve cinsiyeti tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili demografik faktörler olarak değerlendirmişlerdir. Etnosentrizm düzeyi ile demografik özelliklerinden gelir arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki vardır. Elde ettiğimiz bu sonuç literatürdeki pek çok çalışmanın sonuçlarıyla uyumludur (Shimp, 1984; Sharma, Shimp, Shin, 1995; Good ve Huddleston, 1995; Bruning, 1997; Kujawa, 1998; Klein, 1998; Klein ve Ettenson, 1999; Watson ve Wright, 2000; Balabanis; Diamantopoulos; Mueller vd. 2001; Haizhong ve Gangmin, 2003; Bawa, 2004; Shankarmahesh, 2006; Güneren ve Öztüren, 2008; Erdoğan, Uzkurt 2010; Turgut, 2010; Shah ve Ibrahim, 2012; Seidenfuss; Kathawala; Dinnie, 2013; Asil ve Kaya, 2013). Bu sonuca göre, tüketicilerin geliri arttıkça etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı söylenebilir. Bunun sebebi, insanların gelirleri arttıkça, eğitim seviyeleri, yurtdışı seyahat ve daha fazla ürün deneme eğilimlerinin artması; bunun sonucunda da, dünya görüşlülükleri ve yabancı kültürlerle açıklıklarının artması olabilir. Demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve medeni hal ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elde ettiğimiz bu sonuç cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında ilişki bulamayan Good ve Huddleston, 1995; Caruana ve Magri, 1996; De Ruyter; Van Birgelen; Wetzels, 1998; Keillor; Amico; Horton, 2001; Balabanis; Diamantopoulos; Mueller vd. 2001; Haizhong ve Gangmin, 2003; Brodowsky; Tan; Meilich, 2004; Saffu ve Walker, 2005; Gülmez ve Yılmaz, 2009'un sonuçları ile uyumludur. Bunun bir sebebi, toplumumuzda kadın-erkek ayrımının azalması ve sosyal rollerinin giderek birbirine daha çok benzemesi olabilir. Günümüzde benzer eğitim ve sosyal statüdeki erkek ve kadınların düşünce düzeyinde ve verilen kararlarda duygusal yaklaşım hariç, farklılığın azaldığı söylenebilir. Her ne kadar araştırmacıların büyük çoğunluğu yaş ile etnosentrizm arasında ilişki bulsa da bizim sonucumuz bunu

desteklememektedir. Elde ettiğimiz sonuçlar, Sharma, Shimp, Shin, 1995; Good, Huddleston, 1995 ve Bawa, 2004; Güneren, Öztüren, 2008; Gülmez ve Yılmaz, 2009 ve Turgut 2010'un sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Literatürde etnosentrizm ve medeni hal arasındaki ilişkiyi ele alan çok sınırlı sayıda araştırma vardır. Caruana ve Magri (1996) Malta'lı tüketiciler üzerinde yapmış oldukları araştırmada medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Elde ettiğimiz sonuç bu çalışmayı desteklemektedir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça tüm ürün gruplarında yerli marka isimli ürünleri tüketme eğilimlerinin artacağı söylenebilir. Medeni durum ile tekstil ürünleri arasında istatistiki yönden anlamlı negatif yönde bir ilişki vardır. Bu sonuca göre evliler bekarlara göre tekstil ürünlerinde yerli marka isimli ürünleri daha olumlu karşılamaktadırlar. Yaş ile tekstil ve elektronik ürünler arasında istatistiki yönden anlamlı pozitif yönde ilişki vardır. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça hem tekstil hem de elektronik ürünlerde yerli marka isimli ürünler daha olumlu karşılanmaktadır. Üç ürün grubu arasında gıda ürünlerinde etnosentrizmin daha etkili, elektronik ürünlerde ise daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi, halkın büyük çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkemizde yabancı ürünlerin içinde haram bazı gıda maddelerini kullanma ihtimalleri olabilir. Elektronik ürünlerde bu ilişkinin daha zayıf olma sebebi ise, yabancı ürünlerin teknolojik üstünlükleri ve güvenilir olmaları sebebiyle, teknolojik karmaşıklığa sahip ürün gruplarında etnosentrizmin etkisinin azalması olabilir. Bu sebeple, ülkemizde faaliyette bulunan gıda ürünleri için Türkçe marka ismi belirlemek, elektronik ürünler için ise yabancı markalama iyi bir strateji olabilir. Literatürde yapılan pek çok çalışmada tüketici etnosentrizminin farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna varılmıştır (Chakrabarty ve Conrad, 1995; Okechuku ve Onyemah, 1999; Mohamad; Ahmed; Honeycutt vd. 2000; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004). Armağan ve Gürsoy (2011) da çalışmalarında Türk tüketicilerin yerli ürünleri değerlendirmelerinde gıda ürünlerine, beyaz eşya, elektronik ve tekstil ürünlerine göre daha olumlu baktıklarını belirlemişlerdir. Yapraklı ve Keser (2013) çalışmalarında beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular bu çalışmaları destekler niteliktedir. Bu sonuçlara göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyi arttıkça tüm ürün gruplarında yerli marka isimli ürünleri tüketme eğilimlerinin artacağı söylenebilir.

Etnosentrizm hangi alanda olursa olsun insanların objektif düşünmesini engelleyebilmekte, insanlar arasındaki köprüleri yıkarak birlikteliği engelleyebilmektedir. Tüketici etnosentrizmi de aynı şekilde insanların ürünleri objektif değerlendirmelerini engeller. Dünyamız bir yandan küreselleşmenin etkisiyle giderek tek bir pazar olmaya doğru ilerlerken; bir yandan da, artan milliyetçilik ve küreselleşme karşıtlığı ile şekillenmektedir. Türkiye ise birbirinden tamamen farklı iki dünyayı birleştiren bir köprü gibidir. Bu sebeple, ülkemizde dönem dönem farklı görüşler ağırlık kazanarak tüm toplumu ve sonuçta, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Ülkemiz büyük bir medeniyete ve köklü bir tarihe sahip, muazzam bir zenginliktir. Ülkemiz sahip olduğu çeşitlilik ve farklılık ile

sıradan bir ülke değildir ve tarih boyu bu şekilde birlik içinde yaşamıştır. Bu özelliğinin de ülkemizde tüketicilerin etnosentrizm düzeyini etkileyeceği düşünülebilir. Pazarlama çalışmalarında yabancı firmalar ürünün ülke ekonomisine zarar vermediğini vurgulayabilir ve önyargıları azaltma yönünde faaliyette bulunabilirler. Ayrıca, yerel dilde marka ismi kullanarak da etnosentrizmin etkisini azaltmaya çalışabilirler. Dikkat edilmesi gereken bir konu da, yabancı marka isimleri ne kadar çekici gelse ve avantajlı olsa da bu markanın yüzde yüz başarılı olacağı anlamına gelmemesidir. Günümüzde tüketiciler sadece marka ismi ile yetinmeyip markanın orijinini araştırabiliyorlar. Bu sebeple, yabancı marka ismi belirlemek tüketiciler üzerinde olumlu algı oluşturmada yeterli olmayabilir. Önemli olan, ürün ve hizmetinizi temsil etmek üzere seçilen isim ve tasarlanan logonun markayı rakiplerinden ayıran, kolayca algılanabilir, kolayca söylenebilir, özgün ve sınırlar ötesi olması, anlamını çabuk yitirmemesi, ürün ya da hizmetin faydasını anlatabilmesidir. Ayrıca, tüketiciler de giderek daha çok bilinçlenmekte ve yabancı isimli markadan çok, beklentilerine cevap veren uygun fiyatlı ve kaliteli ürünleri tercih etmekteledirler. Başarı için bahsettiğimiz tüm bu faktörlerin etkileri dikkate alınarak en uygun marka ismi belirlenmelidir.

Bu araştırma, tek bir ilde gerçekleştirilmiştir ve kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu nedenle sonuçların genelleştirilmesinde dikkatli olunması gerektiğinin hatırlatılmasında yarar vardır. İleride konuyla ilgili yapılacak olan araştırmalarda araştırmacıların, farklı illerden tüketicilerin katılımıyla daha büyük bir örnek kütle üzerinde araştırma yapmaları, sonuçların genelleştirilmesi açısından daha verimli olacaktır. İleride yapılacak araştırmalarda tüketici etnosentrizminin sosyo-psikolojik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi de yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Akın, M., R. Çiçek, E. Gürbüz ve M. E. İnal. (2009). "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği". Ege Akademik Bakış, 9 (2), 489-512.
- Alden, D. L., J. B. E. Steenkamp and R. Batra. (1999). "Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture". The Journal of Marketing, 63 (1), 75-87.
- Anholt, S. (2010), Places: Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, New York, NY.
- Arı, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana.
- Armağan, E. A. ve Ö. Gürsoy. (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 67-77.

- Asil, H. and İ. Kaya. (2013). “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 42(1), 113-132.
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Balabanis, G. and A. Diamantopoulos. (2004). “Domestic Country Bias, Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), 80-95.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, R.D. Mueller and T.C. Melewar. (2001). “The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies”. *Journal of International Business Studies*, 32 (1), 157-175.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, J. B. E. Steenkamp and S. Ramachander. (2000). “Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries”. *Journal of Consumer Psychology*, 9 (2), 83-95.
- Bawa, A. (2004). “Consumer Ethnocentrism: Cetscale Validation and Measurement of Extent”. *Vikalpa*, 29 (3), 43-57.
- Bilkey, W.J. and E. Nes. (1982). “Country of Origin Effects on Product Evaluation”. *Journal of International Business Studies*, 8 (1), 89-99.
- Brodowsky, G. H., J. Tan and O. Meilich. (2004). “Managing Country of Origin Choices: Competitive Advantages and Opportunities”. *International Business Review*, 13 (6), 729-748.
- Candan, B., K. Aydın ve G.T. Yamamoto. (2008). “A Research on Measuring Consumer Ethnocentrism of Young Turkish Customers Purchasing Behaviors”, *Serbian Journal of Management*, 3(1), 39-60.
- Caruana, A. and E. Magri. (1996). “The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta”. *Marketing Intelligence and Planning*, 14 (4), 39-44.
- Cravens, D. and N. F. Piercy. (2008). *Strategic Marketing*. Higher Education, Boston: McGraw-Hill Irwin.
- De Ruyter, K., M. Van Birgelen and M. Wetzels. (1998). “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”. *International Business Review*, 7(2), 185-202.
- Demir, D.K. and P. Tansuhaj. (2011). “Global vs Local Brand Perceptions Among Thais and Turks”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (5), 667-683.
- Erdoğan, B. Z. and C. Uzkurt. (2010). “Effects of Ethnocentric Tendency on Consumers’ Perception of Product Attitudes for Foreign and Domestic Products”. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.

- Eroğlu, A. ve S. Sarı. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki". Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(2), 39-55.
- Evanschitzky, H., F. V. Wangenheim and D. Woisetschlager (2008). "Consumer Ethnocentrism in the German Market". *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Gülmez, M. ve C. Yılmaz. (2009). "Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 14-17.
- Güneren, E. and A. Öztüren. (2008). "Influence of Ethnocentric Tendency of Consumers on Their Purchase Intentions in North Cyprus". *Journal of Euromarketing*, 17(3-4), 219-231.
- Gürhan-Canlı, Z. and Maheswaran, D. (2000). "Cultural Variations in Country of Origin Effects". *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 309-317.
- Herche, J. (1992), "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (3), 261-264.
- Herbig, P. and J. Milewicz. (1993). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success". *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18-24.
- Hong, S.T. and R. Wyer. (1989). "Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information-Processing Perspective". *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 175-187.
- Hong, S.T. and R. Wyer. (1990). "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of A Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes". *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 277-288.
- Javalgi, R.G., V.P. Khare, A.C. Gross and R.F. Scherer. (2005). "An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers". *International Business Review*, 14 (3), 325-344.
- Kaynak, E. and A. Kara. (2002). "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism". *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Keillor, B. D., M. D'Amico and V. Horton. (2001). "Global Consumer Tendencies". "Psychology and Marketing" 18(1), 1-19.
- Kinra, N. (2006). "The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market". *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 15-30.
- Klein, J.G., R. Ettenson and M. Morris. (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.

- Klein, J.G. and R. Ettenson. (1999). "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents". *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (4), 5-24.
- Kotler, P. and G. Armstrong. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Leclerc, F., B. H. Schmitt and L. Dubé. (1989). "Brand Name à la Française? Oui, but for the Right Product". *Advances in Consumer Research*, 16 (1), 253-257.
- Leclerc, F., B. H. Schmitt and L. Dubé. (1994). "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes". *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Liu, F., J. Murphy, J. Li and X. Liu. (2006). "English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes Towards Store Signs". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 14 (2), 5-16.
- Magnusson, P., S. A. Westjohn and S. Zdravkovic. (2011). "What? I Thought Samsung was Japanese": Accurate or Not, Perceived Country of Origin Matters". *International Marketing Review*, 28 (5), 454-472.
- Mohamad, O., Z. U. Ahmed, E. D. Honeycutt and T. H. Tyebkhan. (2000). "Does Made in... Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect". *Multinational Business Review*, 8, 69-74.
- Mutlu, H. M., A. Çeviker ve Z. Çirkin. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyo-Ekonomi, Ocak-Haziran, 2011-1*, 52-73.
- Okechuku, C. and V. Onyemah. (1999). "Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products". *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Özçelik, D. G. ve Ö. Torlak. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 361-377.
- 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.
- Piron, F. (2002). "International Outshopping and Ethnocentrism". *European Journal of Marketing*. 36(1/2), 189-210.
- Saffu, K. and J. H. Walker. (2005). "An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia". *International Journal of Management*, 22(4), 556-571.
- Shah, K. A. M. and H. I. Ibrahim. (2012). "Consumer Ethnocentrism: Does It Really Matter For Malaysian Consumers". *West East Journal of Social Sciences*, 1 (1), 26-38.

- Shankarmahesh, M.N. (2006). "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences". *International Marketing Review*, 23 (2), 146-172.
- Sharma, S.,T. A. Shimp andJ. Shin. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1),26-37.
- Shimp, T. A. (1984). "Consumer Ethnocentrism-The Conceptand a Preliminary Empirical Test". *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290.
- Shimp, T.A. and S. Sharma. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 280-289.
- Solo, S. O. and E. M. Mobarec. (2009). "Friedmann, Roberto Foreign Branding: Examining the Relationship Between Language and International Brand Evaluations". *Innovar*, 19 (35), 9-18.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.
- Thakor, M. V. and A. M. Lavack. (2003). "Effect of Perceived Brand Origin Associations on Consumer Perceptions of Quality". *Journal of Product and Brand Management*, 12 (6), 394-407.
- Thakor, M.V. and C.S. Kohli. (1996). "Brand Origin: Conceptualization and Review". *Journal of Consumer Marketing*, 13 (3), 27-42.
- Watson, J. J. and K. Wright. (2000). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products". *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wu, J., N. Zhu ve Q. Dai. (2010, June). "Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China". *International Conference on Engineering and Business Management*, Chengdu, China, Scientific Research Publishing, 2262-2265.
- Yapraklı, T. Ş.ve Keser, E. (2013). "Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması". *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyalve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (25), 385-419.
- Zhou, L., Z. Yang and M. K. Hui. (2010). "Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation in to Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 202-218.
- Zhuang, G., X. Wang, L. Zhou and N. Zhou. (2008). "Asymmetric Effects of Brand Origin Confusion: Evidence from the Emerging Market of China". *International Marketing Review*, 25 (4), 441-457. Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.