



Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi¹

Ali ELİBOL^{2*}

Geliş Tarihi/Received: 24.02.2020
Kabul Tarihi/Accepted: 25.04.2020

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Etnosentrizm kavramının işletmeler ve tüketiciler açısından önemini belirlemeye yönelik yapılan, bu çalışmanın amacı tüketicilerin davranışlarında tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Bu doğrultuda Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesinde bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile tüketici etnosentrizminin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisini öğrenebilmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden CETSCALE beşli Likert ölçeği ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak 632 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Ayrıca buna ilaveten anket formunda yer alan CETSCALE ölçeğine ait 17 önermenin dışında kalan 20 önermenin indirgenebilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, 8 önerme ülke menşee, kalite ve fiyat etkisini, 2 önerme milliyetçiliği, 5 önerme yurtseverliği, 2 önerme muhafazakârlığı ve son 3 önerme ise yabancı kültürlerle açıklık boyutunu ölçmektedir. Ayrıca 20 önermenin beş başlık altında toplanması uygun görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılar üzerine yapılan uygulamada, fiyat ve menşee ülke değişkeni ile yaş grupları arasında farkın olduğu, milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek, yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerin de düşük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, buna ilaveten Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha çok etnosentrik eğilime sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösterecek olan bir işletmenin, bu çalışmayı incelediği zaman tüketicinin davranışlarına etki

1 Bu çalışma yazarın, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi 'Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi' başlıklı tezden üretilmiştir.

2 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü

* Sorumlu yazar/Corresponding author E-mail/e-ileti: aelibol@mehmetakif.edu.tr

eden faktörleri belirlemesinin daha kolay olacağı düşünülmektedir. Ayrıca işletme bu sayede benzer alanda faaliyet gösteren diğer rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayabilecektir.

Anahtar kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, Sosyo- Psikolojik Faktörler, Tüketici Satın Alma Niyeti.

The Effects Of Consumer Ethnocentrism On Buying Behaviour

ABSTRACT

The aim of this study, which is determine the importance of the concept of ethnocentrism for businesses and consumers, is to carry out the role of consumer ethnocentrism in the behavior of consumers. In this regard, it is aimed to learn the effects of the ethnocentric tendencies and consumer ethnocentrism on consumer behaviours in the province of Antalya, Isparta and in Bucak district of Burdur, where is situated in the Western Mediterranean Region. Within the scope of the research, the data were collected by using the questionnaire data collection method used in quantitative research with CETSCALE five-point Likert scale which is used face-to-face interviews with 632 participants who participated in the research. In addition to this, factor analysis was performed to reduce 20 propositions other than the 17 propositions of the CETSCALE scale included in the questionnaire form. According to the results of the factor analysis, 8 proposals measure country of the origin, quality and price effect, 2 suggestions measure the nationalism, 5 suggestions to patriotism, 2 suggestions to conservatism and the last 3 proposals measure the loyalty dimension to foreign cultures, as well. Additively, the proposition was found appropriate to sum up 20 propositions under five headings. In the application made on the participants attending in the study, it was determined that there is a difference between the price and country of origin variable and age groups, the consumers who have a high sense of nationalism have higher ethnocentric tendencies and low ethnocentric tendencies of consumers with low patriotic sense. In addition, it was concluded that the sense of conservatism had a positive effect on the consumer ethno-centrism, and additionally consumers in Antalya province had more ethnocentric tendencies. In this context, it is thought that it will be more easier for a company, where will operate in the Western Mediterranean Region when it examines this study that will to determine the factors that affect the behavior of the consumer. Also, the company would be able to gain superiority over other competitors operating in a similar field.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, Socio-Psychological Factors, Consumer Intention to Buy.

1. GİRİŞ

Günümüzde farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarının benzer hale gelmesi artık ulusal sınırların aşılmasını ve dünyanın tek bir pazar haline gelmesini sağlamıştır. Bunun sonucu da günümüz işletmelerini kurdukları ve faaliyet gösterdikleri ülkenin ulusal sınırlarının içerisindeki pazarların dışına çıkmasına ve işletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda da uluslararası pazarlamanın günümüzde daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Ortak kültürün paylaşıldığı ve pazardaki tüketicilerin alışkanlıklarının ve gereksinimlerinin birbirine benzemeye başlaması firmaların mevcut ürünlerle pazardaki benzer gereksinimleri giderebilecek bir pazar sağlasa da pazardaki tüketicilerin ulusal kültür ve değerleri tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bundan dolayı da tüketiciler her ne kadar küresel tüketiciye dönüşüyor olsa da bu dönüşüm süreci pazarı oluşturan tüketicilerin ulusal kültür ve değerleri ile ilgili faktörlerin engeliyle karşılaşmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için satın alma öncesi neleri tercih ettiklerine, etmemelerine ve satın alma sonrası tekrar satın alma eğiliminde bulunmalarına veya bulunmamalarına etki eden etkenlerin bilinmesi, hem tüketicilerin tam olarak tatmin edilebilmeleri hem de firmaların rakiplerine karşı üstünlük kurabilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ve küreselleşme sayesinde dünyanın tek bir pazar haline gelmesi yabancı firmaların başka ülkelerin pazarlarına girmesini çok kolay hale getirmiş olsa da pazardaki bazı tüketiciler yerli iş gücü ve yerli ekonomiye destek olmak için yerli firmaların ürünlerine ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilerken, yabancı firmaların ürünlerine ve hizmetlerine karşı ise olumsuz bir tutum sergilemektedir. İşte pazardaki tüketicileri bu olumlu veya olumsuz tutum sergilemelerine iten en önemli etkenlerden bir tanesi de tüketici etnosentrizmidir. Tüketici etnosentrizmini teorik olarak ifade edecek olursak tüketici etnosentrizmi; bir tüketicinin yabancı ülkelerin ürünlerini ve hizmetlerini satın almak ve kullanmak yerine, kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünleri ve hizmetleri satın alması, kullanması ve ekonomik bağlamda yerli firmaların desteklemesi olarak ifade edebiliriz. Bu nedenle tüketici etnosentrizmi yabancı firmalar için büyük bir dezavantaja sahipken yerli firmalar içinse büyük bir avantajdır. Fakat yabancı firmaların bu dezavantajı, avantaja dönüştürebilmeleri için tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeylerini belirleyebilmek amacıyla çeşitli pazar araştırmaları yapılmaktadır. Bu çalışmaların öncüsü olan 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen Cetscale ölçeğidir. Birçok ülkede uygulanmış olan Cetscale ölçeği büyük oranda kabul görmüştür.

Bu çalışmanın amacı da, tüketicilerin davranışlarında, tüketici etnosentrizminin rolünü belirlemektir. Bu bağlamda Cetscale ölçeği uygulaması ile tüketicilerin, etnosentrik eğilimi düzeyinin belirlenmesi ve menşe ülkesine ilişkin tutumların belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmada Antalya ile Isparta illeri ve Burdur'un Bucak ilçesinde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimi düzeyleri incelenmiştir.

Araştırma üç kapsamda ele alınmıştır. Birinci bölümde, tüketici etnosentrizmi ve sosyo-psikolojik faktörler incelenmiş ve ayrıca bu bölümde tüketici etnosentrizminin nasıl ölçüleceği hakkında bilgilere de yer verilmiştir. İkinci bölümde araştırma yöntemine alt başlıklar altında yer verilirken son bölümde ise, Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinde yapılan uygulamanın ayrıntılarına yer verilmiştir. Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi ile ilgili sosyo-psikolojik değişkenler tanımlanmış olup ve hipotezler belirtilmiştir. Yine bu bölümde yüz yüze anket yöntemiyle toplanan verilere dayalı hipotezler test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, tüketici etnosentrizmi yazını dikkate alınarak değerlendirilen bulgulardan yola çıkılarak, işletmelere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Tüketici Etnosentrizmi Ve Sosyo-Psikolojik Faktörler

Günümüzde işletmelerin yeni pazarlarda ve farklı coğrafyalarda faaliyet göstermek için pazarlama stratejileri geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Fakat faaliyet gösterilecek ülkenin pazarlarında yer alan ev sahibi işletmeler farklı ülkelerde pazarlama faaliyetleri gösterecek olan yabancı işletmeleri saf dışı bırakabilmek ve uluslararası rekabetin engellenmesinde yeni ve farklı stratejik engeller uygulamaktadırlar. Bu engeller içerisinden bir tanesi de süreklilik arz eden tüketici etnosentrizmidir. Sosyo-psikolojik bir olgu olan etnosentrizm (Balıkçioğlu, 2008: 107) 1906 yılında ilk kez sosyolojik anlamda “bölgecilik, kültürel, dar görüşlülük” anlamında kullanmıştır (Küçükemiroğlu, 1999: 487). Aslında Etnosentrizmin özünde millet vardır. Bu nedenle de bir millet kendi kültürünü merkeze taşımakta ve böylece diğer kültürlerdeki normları, değerleri ve davranışları kendi kültürüne göre kıyaslayarak yorumlamaktadır. Bu sayede de neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamaya çalışmaktadır.

Etnosentrizm kavramı Yunanca'da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin bir araya gelerek kaynaşması ile oluşmuştur. Türkçe 'de ise, “biz-merkezcilik”, “ırk-merkezcilik” anlamına gelmektedir (Turgut, 2010: 65). Etnosentrizmin teorik olarak tanımı ise; bir kişinin kendi kültürünü merkeze taşıyarak kendi

kültürüne göre diğer kültürleri kıyaslaması, değerlendirmesi ve eleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Neuliep ve McCroskey, 1997: 385). Etnosentrizm kavramı başka bir tanımda ise, bir grubun veya ırkın kendi özelliklerini diğer gruplardan veya ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimi olarak ifade edilmiştir (Hofstede, 1984: 25). Bu iki tanım dikkate alındığında aslında etnosentrizmin grup ilişkileriyle ilişkili olduğu görülmektedir.

Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler yabancı ülkelerin üretmiş olduğu yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının yanlış olduğunu, bunun yerine kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünlerin satın alınıp kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunu savunmalarının nedeni ise yabancı ülke menşeli ürünlerin satın alınması kendi ülkelerinin yerel ekonomisine zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı ve milliyetçilik duygusundan bireyi uzaklaştıracağını düşünmeleridir (Shimp ve Saharma, 1987: 280). Tüketici etnosentrizmi kavramı ise etnosentrizmin tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi ve tüketicinin ekonomik davranışları boyutunda ele alınması sonucu ortaya çıkmış (Gökalan, 2009: 69) ve teorik olarak Shimp ve Sharma'nın genel etnosentrizmin tanımından uyarlayarak genel anlamı ile tüketicilerin kendi ülkesinin üretmiş olduğu yerli ürünleri tercih edip, ithal ürünleri ise kabul etmemesi olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu ve Sarı, 2011: 5). Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girmesi ile yapılan araştırmalarda incelenmesi tüketici etnosentrizmi etkileyen ve belirleyen sosyo-psikolojik faktörlerin olduğu ortaya konulmuştur. Bu faktörler:

- **Milliyetçilik:** Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan özellikle küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan lokal milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır (Akın vd., 2009: 495). Milliyetçilik kavramı farklı ideolojilere sahip araştırmacılar tarafından farklı yorumlansa da herkes tarafından kabul edilmiş tanımı ise; Büyük Larousse sözlük ve ansiklopedide milliyetçilik kavramı iki şekilde açıklanmıştır. Birinci tanımı milliyetçiliği, kendilerini birleştiren dil ve kültür bağlarından dolayı ulusal bir topluluk oluşturmaları gerektiğinin bilincine varan kişilerin yarattığı siyasal hareketler bütünü olarak ifade edilmiş ve diğer tanım ise, ulusal çıkarların, diğer devletlerin çıkarlarından daha önce geldiğini ileri süren kuram olarak ifade edilmiştir (Büyük Larousse, Sözlük ve Ansiklopedi, Milliyetçilik, 2011: 7367).
- **Vatanseverlik (Yurtseverlik):** Vatanseverlik anlayışı ile tüketici etnosentrizminin arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Çünkü tüketici

etnosentrizmi bir ülkenin ekonomik çıkarları dikkatte alınarak yerli ürünlerin tercih edilmesini ön planda tuttuğu için vatansever bir tüketicinin de aynı duyguya sahip olarak ülkesinin ekonomisine sahip ve destek çıkmak için yerli ürünleri satın alması ve kullanması beklenmektedir. Bu nedenle de vatansever tüketiciler bu eğilimi vatanına karşı bir sorumluluk olarak gördükleri için kendi ülkelerinin üretmiş olduğu ürünleri satın alma tercihlerinde bulunmaktadır (Aysuna, 2006: 98). Yurtseverlik kavramı; bireyin kendi ulusuna güçlü bir duygu ve sadakatle bağlı olmak, diğer uluslara ise düşmanca bir tutum sergilememe olarak tanımlanmaktadır (Balabanis vd., 2001: 160).

- **Muhafazakârlık:** Politik bir felsefe olan muhafazakârlık geleneksel kuramlara önem veren, kurulu düzeni devam ettirmek isteyen, ani, değişimlere ve müdahaleci hükümet anlayışına karşı çıkan bir düşünce sistemidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 190). Kısaca muhafazakârlığı, var olan ve kurulu olan düzeni korumak olarak ifade edebiliriz. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Muhafazak>, Erişim Tarihi, 04.12.2012, saat, 20:06).
- **Bireycilik ve Kollektivist (Toplumculuk):** Tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bireycilik ve kollektivist, bir topluma mensup olan bireylerin bir aradayken veya toplu haldeyken sergiledikleri davranışlar ile ilgilidir. Hofstede ve Bond (1988), bireycilik ve toplumculuk kültürel değişkenini, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak tanımlamıştır (Hofstede ve Bond, 1988: 17). Bireycilik ve toplumculuk kültüre en önemli farklılık ise; bireyselci bir kültüre sahip olan bireyler kendi çıkarlarını ön planda tutarken, kollektivist bir kültürde ise, bireyler kendi çıkarlarını bir kenara bırakarak toplumun yani grubun çıkarlarını ön planda tutarak toplum ilişkilerinde sadakati önemsemektedirler (Balıkçıoğlu, 2008: 147).
- **Kültürel Benzerlik:** Kültürel benzerliğin tüketici etnosentrizme etkisini araştıran Watson ve Wright (2000) Yeni Zelanda’da yapmış oldukları çalışmada elde ettikleri bulgular sonucunda etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın veya benzer kültürel yapıya sahip olan ülkelerin ürünlerine karşı daha ılımlı tutumlar sergilediklerini gözlemlemişlerdir (Watson ve Wright, 2000: 1162-1163). Lantz ve Loeb’de (1996) etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi kültürlerine yakın olan ulusların ürünlerini tüketme eğilimine daha yatkın olduklarını saptamışlardır (Lantz ve Loeb, 1996: 380).

- **Düşmanlık:** İki millet arasında belirli faktörlerden dolayı ortaya çıkan zıt duygular ya da iki millet arasında askeri, ekonomik veya politik olaylar sonucu ortaya çıkan çıkar çatışmaları olarak ta ifade edilebilir (Klein vd., 1998: 89-100). Klein vd. (1998) yapmış oldukları araştırma sonucunda tüketicilerin satın alma niyeti taşıdığı bir ürünün düşmanlık hissettiği bir ülkenin ürünü olduğunu öğrendiği zaman tüketicinin pozitif olan satın alma niyetinin bir anda negatife dönüştüğünü belirtmişlerdir. Bu nedenle düşmanlık tüketicinin ürünün kalitesi üzerine değil, tüketicinin düşmanlık beslediği ülkeye karşıdır. Fakat burada tüketici etnosentrizmi açısından düşmanlığın farklı bir boyutta olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılık tüketici etnosentrizmi tüm yabancı ülkelerin ürünlerine karşı iken düşmanlık ise tüm yabancı ülkelere değil sadece düşman olunan ülke veya birkaç ülkeye karşı duyulan hislerdir.
- **Tüketici Etnosentrizmini Belirleyen Demografik Faktörler:** Tüketicilerin yabancı ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarını ölçmek ve değerlendirmek için tüketici etnosentrizmini, tüketicinin demografik özellikleri ile ilişkilendiren literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tüketici etnosentrizmini, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik faktörler kullanılmış fakat bu değişkenlerin kullanıldığı çalışmalarda tüketici etnosentrizmi üzerinde yaş ve cinsiyet nominal değişkenlerin etkileri konusunda ortak bir sonuca ulaşılmamış olsa da tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi ile etnosentrik eğilim düzeyleri arasında doğru bir orantının olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Mutlu vd., 2011: 56).
- **Menşe Ülke:** Tüketiciler satın alma kararlarını verirken ürünün nerede üretildiği menşe ülkenin neresi olduğuna da dikkat etmektedirler. Menşe ülkesi kavramı teorik olarak, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin anavatanı veya markayı pazarlayan işletmenin tüketicilerin zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmesinde veya etmemesindeki sebeplerden bir tanesi de ürün ile ülkenin özdeşleştirilmesidir (Turgut, 2010: 69). Menşe ülke ile tüketici etnosentrizmi yakından ilgilidir. Çünkü her iki kavramda dünya çapında ürün ve hizmetlere karşı olumlu veya olumsuz tutumlarla ilgilidir. Bundan dolayı da tüketici etnosentrizmin temel ilkesi olan grup içi ve grup dışındakilerin ürün ve hizmetlere karşı tutumlarıdır. Grup içinden kast edilen yerli ürünlerken grup dışındakiler ise yabancı ülke menşeli ürünlerdir (Ruyter vd, 1998: 185).

2.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve Cetscale Ölçeği

Tüketici etnosentrizmi pazarlama literatürüne katıldıktan sonra etnosentrizmi ölçmek amacıyla 1950 yıllarından itibaren çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerden bir tanesi 1950 yılında Adorno vd. tarafından 1950 yılındaki yapmış oldukları çalışma için geliştirmiş oldukları California etnosentrizm ölçeğini tüketici davranışlarını ölçmek için tasarlamışlardır. Fakat bu ölçekte tüketici davranışlarını ölçmede yetersiz kaldığını gören Ship ve Sharma 1987 yılında Amerika'da, Amerikan yapımı ve yabancı ürünlere karşı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacı ile Cetscale isminde bir ölçü geliştirmişler (Turgut, 2010: 87). Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Cetscale ölçeğinin ilk hali 225 maddeden oluşmaktadır. Daha sonra hazırlık, ön test ve sadeleştirmeler sonucunda Shimp ve Sharma (1987) Cetscale ölçeğini 180 maddeye indirgemıştır. Shimp ve Sharma daha önceden belirledikleri yedi boyutu doğrulamak ve madde sayısını daha makul bir sayıya indirmek amacı ile yapılan analizler sonucunda 54'e düşürülmüştür. Daha sonra 54 ifadeye düşürülen ölçek ile oluşturulan anket, posta yolu ile 2000 tüketiciye ulaştırılmış ve çalışma sonucunda 37 ifade ve tüketici etnosentrizmi dışındaki altı boyut ölçekten çıkartılmıştır. 17 ifadeden oluşan Cetscale ölçeği, birçok çalışmada kullanılmış ve daha sonraları 17 ifadeden oluşan ölçek basitleştirilerek, 10 ifade olarak son halini almıştır (Kapıkıran, 2010: 33).

2.3. Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi

Bu alanda yapılan bazı çalışmalarda ulaşılan sonuçlar incelenerek tüketici satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve sosyo-psikolojik faktörlerin etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Adorno (1950), yaptığı araştırma sonucunda etnosentrik insanların daha az eğitilmiş, sosyal alanda yalnızlaşmış ve dini olarak radikal eğilim gösterdiklerini belirtmiştir. Bu araştırma, toplum veya gruptan çok kişiliğin etnosentrizm üzerinde belirleyici olduğunu açıklamaktadır (Turgut, 2010: 77). Kaynak ve Kara (2000), etnosentrizmin tüketicilerin eğilimlerine tutumlarına ve gerçek satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini araştırmak üzere Kırgız ve Azeri tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, Japon ve Amerikan mallarına yönelik, tanınmış, marka bilinirliği yüksek, ileri teknoloji, üstün tasarım ve görünüm, pahalı, lüks şeklinde niteliklerle ilişkilendirilerek oldukça güçlü algılar tespit etmişler, diğer taraftan, Rus ve Çin malları ise, olumsuz algılanmıştır (Kaynak ve Kara, 2001: 478-479). Uzkurt ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilimi gözlemlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir (Turgut, 2010: 78). Nguyen vd. (2008) ise Vietnam'da, tüketici

etnosentrizmi, kültürel duyarlılık ve yerli ürünleri satın alma niyeti üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketici etnosentrizminin, ithal ürün kararlarıyla negatif ilişkili olduğu, yerli ürünleri satın alma niyetleri üzerinde ise, pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, demografik değişkenler dikkate alındığında, genç ve yaşlı tüketiciler arasında tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyetleri üzerinde farklılığa rastlanmıştır (Nguyen vd., 2008: 94).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesindeki Türk tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışları üzerinde, tüketici etnosentrizmi, milliyetçilik, muhafazakârlık, kalite, fiyat ve ülke menşesi gibi değişkenlerin ne düzeyde etkin olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca, söz konusu olan değişkenlerin bir biri ile olan ilişkileri de tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırma sonucunda bulunan sonuçlar ise ithalat ile uğraşan yerli ve yabancı firmaların, yabancı menşeli ürünlere Türk tüketicilerin ne tür bir eğiliminin olduğunu görmelerine ve Türkiye için nasıl bir pazarlama stratejisi belirlemeleri konusunda yardımcı olacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Tüketici etnosentrizminin, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik olan bu çalışmanın ana kütlelerini Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı Akdeniz bölgesi genelinde bir araştırma yapılamamış olup örnekleme Antalya ili (208), Isparta İli (208) ve Bucak ilçesinden (208) kişi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Ana kütle üç grup altında toplanmıştır. Böylelikle daha geniş bir tüketici yelpazesi ele alınarak, farklı tüketici profilleri ile karşılaşılması hedeflenmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan araştırmalarda, tüketici etnosentrizmini; öncülerin ve satın alma üzerindeki etkisini düzenleyen faktörlerin belirlenmesi şeklinde tüketici karar alma modeliyle bütünleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda öncüler, demografik ve sosyo-psikolojik faktörleri kapsamaktadır (Tokal, 2010: 41). Sosyo-psikolojik faktörler; vatanseverlik, muhafazakârlık, milliyetçilik ve kültüre açıklık olduğu ifade edilmiştir. Bu öncüler modelin bağımsız değişkenlerini oluştururken yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir durumu ise demografik faktörleri oluşturmaktadır (Balıkçioğlu, 2008: 181). Araştırma modelinin diğer bir boyutu da, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma niyetleridir.

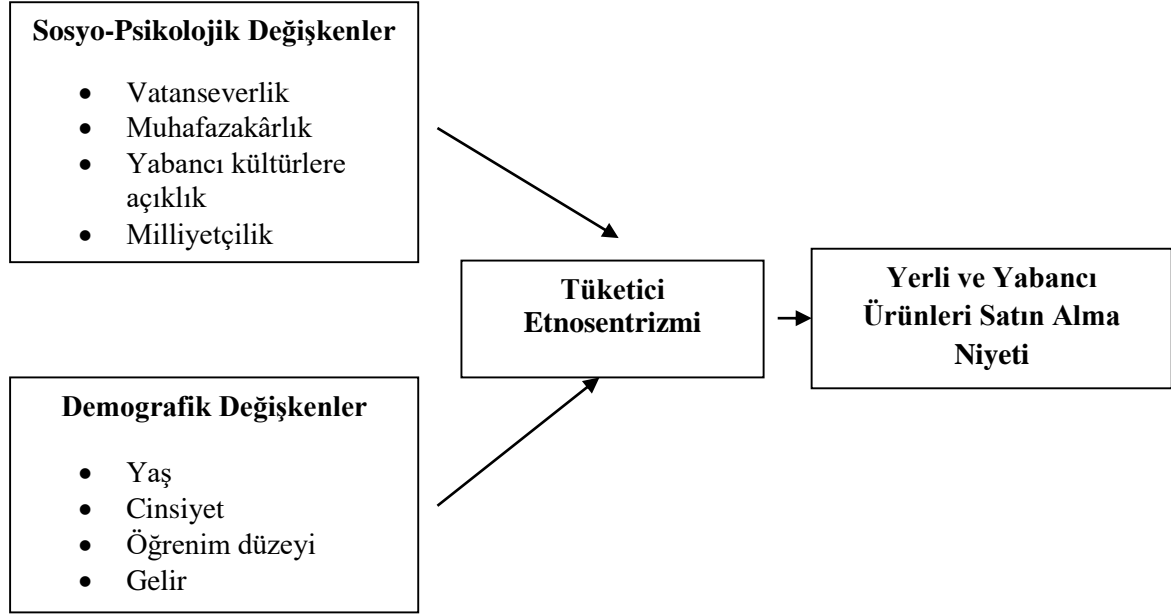
Araştırma modelindeki bu boyutları belirleyebilmek için 37 ifadeden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular kapalı uçlu çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Çoktan seçmeli sorular 5'li Likert Tipi Ölçek (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle Katılıyorum) ve bazı önermelerde (Kesinlikle Etmem, Etmem, Kararsızım, Ederim, Kesinlikle Ederim) ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Anketin ilk bölümü önermeler gereği altı boyuta ayrılmıştır. Tüketicilerin ilk boyutunda yer alan sekiz önermeye katılma düzeyleri, çoktan seçmeli 5'li Likert Tipi Ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu önermeler ile kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmada bu sorular ile kalite, fiyat ve ülke menşei gibi değişkenlerin tüketicilerin satın alma eğilimlerindeki rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bölümdeki önermeler Arı'nın 2007' de yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı boyutunda, tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak; yabancı kültürlerle açıklık, vatanseverlik, milliyetçilik, muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Tüketicilerin bu bölümlerde yer alan önermelere katılma düzeyleri 5'li Likert Tipi Ölçek (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin ikinci boyutunda milliyetçilik duygusunun, tüketici etnosentrizmi üzerinde nasıl bir rolünün olduğunu iki önerme, üçüncü boyutunda tüketicilerinin tüketici etnosentrizmi ile vatanseverlik arasında ne yönde bir ilişki olduğunu beş önerme ile ölçülebilmek için 5'li Likert Ölçek Tipi dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu boyuttaki önermeler Balıkçioğlu'nun 2008'de yapmış olduğu çalışmasından uyarlanmıştır.

Anketin dördüncü boyutu, muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ölçmek için iki önerme, beşinci boyutu tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle açıklık arasında ilişkiyi ölçmek için üç önerme beşli Likert ölçeği dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu önermeler Sharma vd. 1995'te ve Balıkçioğlu'nun 2008'de yapmış oldukları çalışmalardan uyarlanmıştır.

Anketin son boyutu ise Shimp ve Sharma tarafından 1987'de Amerika'da, Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için geliştirdiği on yedi maddelik CETSCALE ölçeğine göre uyarlanmış önermelerden oluşmaktadır. Tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için CETSCALE ölçeğinin kullanımında daha önce konuyla ilgili yurtiçi ve yurt dışında yapılan Balıkçioğlu'nun 2008'de, Arı'nın 2007'de ve Aysuna'nın 2006'da yapmış oldukları çalışmalar bu araştırmada

referans olarak alınmıştır. Bu araştırmada da ölçek on yedi önermeden oluşmakta ve her bir önermeye verilecek en yüksek değer 5; "Kesinlikle katılıyorum"dur. Ölçeğe göre, bir katılımcının en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip maksimum puanı 85'tir.(17x5). Çalışmada da bu on yedi önermenin Batı Akdeniz bölgesinde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarılması beklenmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli dikkate alınarak, araştırmamızın amaçlarına ve tüketici etnosentrizmine dayalı olarak on altı tane hipotez aşağıdaki gibi geliştirilmiştir. Bu hipotezler:

H₁ Fiyat ve Menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.

H₂ Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H₃ Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.

H₄ Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.

H₅ Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ Yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇ Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.

H₈ Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.

H₉ Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₁₀ Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.

H₁₁ Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.

H₁₂ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.

H₁₃ Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

H₁₄ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

H₁₅ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

H₁₆ Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik buldukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun cevaplayıcı tarafından doldurulması anketörler tarafından yüz yüze anket yöntemi ile sağlanmıştır. Sonuçta 624 adet anket analiz işlemine tabi tutulmuştur.

Anket formuna nihai şekli verilmeden önce 50 tüketici grubu ile kişisel görüşme yapılarak pilot araştırma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anlam hatasına neden olan sorular anketten çıkarılmış ve düzeltilmiştir. Cevaplayıcıların anket formunu ortalama olarak 10 ile 15 dakikada cevapladıkları belirlenmiştir. Pilot araştırmadan sonra düzeltilen anket formuna 37 sorudan ve iki bölümden oluşturularak son şekli verilmiştir.

3.6. Evren ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini Akdeniz bölgesi illerinde yaşayan Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlamasından dolayı Akdeniz bölgesinin tüm illerinde yaşayan tüketiciler ele alınamamıştır. Bu nedenle Akdeniz'in batı illerinden olan Antalya ve Isparta ilinde yaşayan tüketiciler ile batı ilçelerinden olan Bucak ilçesinde yaşayan tüketiciler araştırmaya dâhil edilmiştir. Antalya ilinde, Migros ve Özdilek alışveriş merkezinde toplam 208, Isparta ilinde, Iyas Park ve Migros alışveriş merkezlerinde toplam 208 ve son olarak Bucak ilçesinde, Mutlu iş hanı ve Tahtakale alışveriş merkezlerinde toplam 208 tüketiciye, anketörler tarafından yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada bu noktaların seçilmesinin nedeni demografik faktörleri farklı olan tüketicilerin, bu noktalara daha çok uğradıkları gözlemlenmiş ve bu değerlendirmeden hareketle, bu noktaların araştırma için daha verimli olacağı

düşünülmüştür. Böylece araştırma daha geniş bir yelpazede ele alınarak, demografik faktörleri farklı tüketiciler ile karşılaşımak istenmiştir.

Araştırmada iki aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden alan örnekleme, ikinci aşamada ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Birinci aşamada alan örnekleme yöntemi ile Akdeniz bölgesi 8 il ve 73 ilçe olarak ikiye ayrılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlamalarından dolayı bu 8 ilden 2 tanesi olan Antalya ve Isparta, 73 ilçeden ise sadece 1 tanesi Bucak ele alınmıştır. İkinci aşamada ise, seçilen Antalya ve Isparta ili ile Bucak ilçesindeki noktalarda kolayda örnekleme yöntemi ile nihai örnekleme birimine ulaşmak hedeflenmiştir.

Örnekleme hacmi, anketin uygulanacağı bölgenin belirlenmesinin ardından, SPSS 15.0 for Windows istatistiksel analiz programı ile girilecek ana kütle hacmi ve güven aralığına göre hesaplanacaktır. Araştırmanın ana kütlesi Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesinin nüfus toplamlarıdır. Nüfus dağılımları tablolarda gösterilmektedir (<http://www.nufusu.com>. Erişim Tarihi: 27.05.2013. Saat: 18.49).

Tablo 1. Ana kütle nüfusunun cinsiyetlere göre dağılımı

	Erkek	Kadın	Toplam
Antalya İli Nüfusu	1.058.070	1.034.467	2.092.537
Isparta İli Nüfusu	207.658	209.005	416.663
Bucak İlçesi Nüfusu	30.634	30.795	61.429
			2.570.629

Kaynak: <http://www.nufusu.com>. Mayıs 2013.

Yeterli sayıda örnek hesaplamasında $n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}$ formülü kullanılmıştır.

Örnek hacmi belirlerken de göz önüne alınması gereken bazı önemli faktörler vardır. Bu faktörler; kararın önemi, araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı, araştırmada kullanılacak analizin özellikleri, kaynak sınırlamaları gibi. Bu kabullerle en yüksek sayıda örnek seçilmeye çalışılmıştır.

$$\begin{array}{cccccc} \underline{N} & \underline{p} & \underline{q} & \underline{Z} & \underline{E} & \underline{n} \\ 2.570.629 & 0.5 & 0.5 & 2 & 0.04 & 624 \end{array}$$

$$N = 2.570.629 = 2.092.537 \text{ (Antalya)} + 416.663 \text{ (Isparta)} + 61.429 \text{ (Bucak)}$$

Bu çalışmada Antalya, Isparta ili ve Bucak ilçesi toplam nüfusu ana kütle olarak belirlenmiş ve bu üç grup toplandığında nüfus 2.570.629 bulunmuştur. Örnek seçimi araştırma evreninin %96 güven aralığında %4 hata düzeyinde p ve q oranlarını eşit alınarak

yapılmaktadır. Sonuç olarak, örnek hesaplama formülünden örneklem hacmi 624 kişi olarak hesaplanmıştır.

3.7. Verilerin Analiz Yöntemi

Analize elverişli 624 anket formu SPSS 15.0 for Windows paket programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bu program, veri toplama aracı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak çözümlenmelerin yapılabilmesi için gerekli olan alt istatistik araçları içermektedir. Araştırmada genel olarak güvenilirlik analizi, faktör analizi, Kruskal Wallis H Testi, T-testi ve Ki-kare testleri uygulanmıştır.

- Güvenilirlik analizi: Güvenirliğin belirlenmesi için Cronbach Alpha Testinden yararlanılmıştır.
- Faktör Analizi: Faktör analizinin kullanılmasındaki amaç ise ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşıyıp taşımadığının araştırılması ve faktör analizi kullanılarak değişkenlerin sayısının azaltılması amaçlanmıştır.
- Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi: Kalite, fiyat, ülke menşesi, milliyetçilik, muhafazakârlık, yurtseverlik, yabancı kültüre açıklık ve tüketici etnosentrizminin demografik özellikleri bakımından ayrı ayrı test edilerek gruplar arasında farklılığın olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.
- Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi: Tüketici etnosentrizmi belirleyicileri olan, milliyetçilik, muhafazakârlık, yurtseverlik, yabancı kültüre açıklığın tüketici etnosentrizmine etkisinin olup olmadığını tespit etmek hedeflenmiştir.
- Ki-Kare Analizi: Tüketici etnosentrizmi ile eğitim ve yaş düzeyleri bakımından aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını incelenmesi hedeflenmiştir.
- T-Testi Analizi: Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında fark olup olmadığına dair yapılmıştır.
- Compare Means: Erkeklerin kadınlara göre daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olup olmadığını test etmek hedeflenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan 624 cevaplayıcıdan elde edilen veriler ilk aşamada yapılan ön deneme ile soruların işlerliğini belirlemesinin yanında soru formunun yapı geçerliliği ve güvenilirliği de analiz edilmiştir. Bu araştırmada güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli

kullanılmıştır. Anketin birinci boyutundaki önermelere yapılan güvenilirlik analizi tablosu ve sonuçları şöyledir:

Tablo 2. Anket boyutu güvenilirlik analizi

Anket Boyutları	Cronbach's Alpha	Kriter Sayısı	Değerlendirme
Fiyat ve Menşe Ülke gibi Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi	,525	8	Anketin birinci boyutta kalite, fiyat ve menşei ülke gibi değişkenlere ait önermelerin bulunduğu ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile sınılanmış ve alpha değeri 0, 525 olarak saptanmıştır. Bu değer, $0,40 < a < 0,60$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin düşük olduğu söylenebilir.
Milliyetçilik Duygusu Önermelerin Güvenilirlik Analizi	,725	2	Anketin ikinci boyutunda katılımcıların milliyetçilik duygusu ile ilgili olan önermelerin bulunduğu ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,725 olarak saptanmıştır. Bu değer, $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Yurtseverlik Duygusu Önermelerin Güvenilirlik Analizi	,788	5	Anketin üçüncü boyutunda katılımcıların yurtseverlik duygusu ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,788 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Muhafazakârlık Önermelerinin Güvenilirlik Analizi	,667	2	Anketin dördüncü boyutunda katılımcıların muhafazakârlığı ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,667 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Yabancı Kültürlere Açıklık Önermelerinin Güvenilirlik Analizi	,732	3	Anketin beşinci boyutunda katılımcıların yabancı kültürlerle açıklığı ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,732 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,60 < a < 0,80$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.
Tüketici Etnosentrizmi Önermelerinin Güvenilirlik Analiz	,864	17	Anketin altıncı yani son boyutu ise katılımcıların etnosentrik eğilimleri ile ilgili olan önermelerin yer aldığı ölçeklerin istatistiksel güvenilirliği alpha değeri 0,864 olarak saptanmıştır. Bu değer $0,80 < a < 1,00$ arasında olduğu için bu boyutun ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

4.2. Demografik Özelliklerle İlgili Sonuçlar

Araştırmaya katılan 624 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler ise aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik özelliklerin frekans yöntemi test sonuçları

		Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Meslek	Aylık Gelir
Örneklem Sayısı	Geçerli	624	624	624	624	624
	Kayıp	0	0	0	0	0
Ortalama		2,03	1,46	3,86	4,19	2,68
Std. Ortalama Hata		,042	,020	,046	,089	,035
Medyan		2,00	1,00	4,00	5,00	3,00
Mod		1	1	4	6	3
Std. Sapma		1,049	,499	1,143	2,236	,865
Varyans		1,100	,249	1,306	4,998	,748
Çarpıklık		1,154	,168	,100	-,136	,210
Std. Ortalama Çarpıklık		,098	,098	,098	,098	,098
Basıklık		1,641	-1,978	-,762	-1,581	-,252
Std. Ortalama Basıklık		,195	,195	,195	,195	,195
Dizi		5	1	5	6	4
En az		1	1	1	1	1
En yüksek		6	2	6	7	5
Toplam		1264	910	2411	2617	1671

Tüketicilerin demografik özellikleri analiz sonucunda yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir verilerimizin tamamlayıcı istatistikleri belirlenmiştir. Buna göre yaş serisinin ortalaması 2,03, medyanı 2,00, modu 1 bulunmuştur. Bunun dışında yaş serisinin en az değeri 1, en yüksek değeri ise 6, çarpıklık değeri 1,154 ve basıklık değeri 1,641'dir. Bu değerler cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve aylık gelir verilerinde yukarıdaki Tablo-3'de görüldüğü gibi değişmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımları

	Yaş	Frekans	% Yüzde
	18-24	231	37,0
25-34	218	34,9	
35-44	127	20,4	
45-54	32	5,1	
55-60	8	1,3	
61 ve üzeri	8	1,3	
Toplam	624	100,0	
Geçerli	Cinsiyet	Frekans	% Yüzde
	Erkek	338	4,2
	Kadın	286	5,8
	Toplam	624	100,0

Tablo-4 incelendiğinde katılımcıların %37'sinin 18-24 yaş aralığında 231 kişi olduğu, %34,9'unun 25-34 yaş aralığında 218 kişinin olduğu, %20,4'ünün 35-44 yaş aralığında 127 kişi olduğu, %5,1'in 45-54 yaş aralığında 32 kişi olduğu, %1,3'ünün 55-60 yaş aralığında 8 kişi olduğu ve %1,3'ünün 61 ve üzeri olan 8 kişi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların

cinsiyet dağılımları bakıldığında anketi cevaplayan 624 kişiden 338'i erkek, 286'sı kadın olduğu görülmektedir. Katılımcılar yüzde olarak ise, %54,2'si erkek, %45,8'i kadındır.

Tablo 5. Katılımcıların öğrenim, meslek ve gelir durumu dağılımları

	Öğrenim Durumu	Frekans	% Yüzde	
Geçerli	Okur-yazar	1	,2	
	İlköğretim	74	11,9	
	Lise	175	28,0	
	Ön lisans	185	29,6	
	Lisans	137	22,0	
	Y.lisans-doktora	52	8,3	
	Toplam	624	100,0	
	Geçerli	Meslek Durumu	Frekans	% Yüzde
İşçi		101	16,2	
Memur		102	16,3	
Serbest meslek		84	13,5	
Emekli		18	2,9	
Ev hanımı		45	7,2	
Öğrenci		155	24,8	
Diğer		119	19,1	
Toplam		624	100,0	
		Aylık Gelir Durumu	Frekans	% Yüzde
		0-750	41	6,6
		751-1500	233	37,3
		1501-2500	246	39,4
		2501-5000	94	15,1
		5001 ve üzeri	10	1,6
	Toplam	624	100,0	

Tablo-5'de katılımcıların eğitim seviyeleri dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık %0,2'si okur -yazar olup bir okul bitirmeyenler, %11,9'u ilköğretim, %28'i lise, %29,6'sı ön lisans, %22'si lisans, %8,3'ü yüksek lisans-doktora oldukları görülmektedir. Ayrıca ankete katılan katılımcıların meslek durumları incelendiğinde anketi cevaplayanların %16,2'sinin her hangi bir yerde işçi, %16,3'ünün memur, %13,5'inin serbest meslekle uğraştıkları, %2,9'unun emekli, %7,2'sinin ev hanımı, %24,8'inin öğrenci ve %19,1'nin diğer mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Son olarak ankete katılan katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde ise, katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık %6,6'sının 0-750 TL gelir seviyesinde 41 kişi, %37,3'ünün 751-1500 TL gelir seviyesinde 233 kişi, %39,4'ünün 1501- 2500 TL gelir seviyesinde 246 kişi, %15,1'inin 2501-5000 TL gelir seviyesinde 94 kişi ve %1,6'sının 5001 TL ve üzeri 10 kişi olduğu görülmektedir.

4.3. Yargısal İfadelere Ait Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

Tablo 6. Yargısal ifadelerle ait ortalama ve standart sapma değerleri

Önermeler	N	Ortalama	Standart Sapma
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	624	3,86	1,157
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	624	3,76	1,086
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	624	3,75	1,074
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	624	3,39	1,182
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	624	4,02	1,067
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir	624	3,75	1,170
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	624	3,12	1,240
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	624	3,72	1,105
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	624	3,46	1,163
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	624	3,45	1,243
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	624	3,69	1,166
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	624	3,47	1,204
Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	624	3,64	1,164
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	624	3,23	1,249
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	624	4,06	1,059
“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	624	3,78	1,106
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	624	3,79	1,057
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	624	3,82	1,034
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye'nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	624	4,08	1,031
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	624	3,00	1,246
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.	624	3,98	1,027
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.	624	3,92	1,055
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır.	624	3,01	1,259
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	624	3,60	1,123
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.	624	4,63	0,865
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.	624	4,66	0,805
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.	624	4,03	1,107
Ailemin dini değer ve inançlarını uygulayım.	624	4,26	1,052
Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir	624	3,84	1,161
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim.	624	4,16	0,999
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.	624	4,42	0,982
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir.	624	1,91	1,139
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.	624	4,53	0,888
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.	624	4,24	0,931
Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	624	3,61	1,088
Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	624	2,74	1,103
Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	624	3,44	1,069

Tablo-6’da katılımcıların ankette bulunana yargılara vermiş oldukları yanıtların, ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değerin ($x = 3,00 = \text{Kararsızım}$) bir miktar altında ya da üstündedir. Bu değerlere göre hangi ifadelerin olumluya yakın, hangilerinin olumsuzla yakın olduğu anlaşılmaktadır.

4.4. Tüketici Etnosentrizmi Eğiliminin Belirlenmesi: Cetscale Analizi

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmek için kullanılan Cetscale ölçeğinden elde edilmiş olan dağılım yüzdeleri, ortalama, standart sapma değerleri, medyan ve toplam değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 7. CETSCALE ölçeğinin değerlendirilmesi

Cetscale Ölçeğine Ait 17 Önerme*	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama	Standart Sapma	Medyan
Yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	6,6	7,2	13,5	38,8	34,0	3,86	1,157	4,00
Türkler, yabancı ürünler yerine Türk ürünleri tercih etmelidirler.	4,3	6,1	11,7	39,3	38,6	4,02	1,067	4,00
Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	5,3	11,9	16,8	34,8	31,3	3,75	1,170	4,00
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir.	9,8	26,1	22,9	25,0	16,2	3,12	1,240	3,00
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır.	5,6	9,5	16,7	43,6	24,7	3,72	1,105	4,00
Bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim	6,9	15,2	21,8	36,9	19,2	3,46	1,163	4,00
Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	7,7	18,3	18,8	31,9	23,4	3,45	1,243	4,00
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız	6,4	11,7	14,6	41,0	26,3	3,69	1,166	4,00
Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur	7,7	15,5	20,5	34,9	21,3	3,47	1,204	4,00
Türk mallarını satın alarak ülkemizin zenginleşmesine katkıda bulunuruz.	3,4	6,9	12,3	35,3	42,1	4,06	1,059	4,00
“Türk Malı” ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.	4,2	10,3	18,4	37,3	29,8	3,78	1,106	4,00
İhtiyaç dışında, başka ülkelerin ürünleri daha az satın alınmalıdır.	4,2	9,6	14,6	46,3	25,3	3,79	1,057	4,00
Yabancı ürünlerin, benim için zamanla bedeli artacağından, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ediyorum.	3,2	7,9	21,3	39,1	28,5	3,82	1,034	4,00
Türk yapımı ürünleri satın alın, Türkiye’nin üretmeye devam etmesini sağlayın.	3,7	5,6	10,3	39,4	41,0	4,08	1,031	4,00
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	13,1	23,9	26,8	22,1	14,1	3,00	1,246	3,00
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	14,6	21,8	25,3	25	13,3	3,01	1,259	3,00
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	6,3	11,1	19,9	41,7	21,2	3,60	1,123	4,00
Toplam						61,68		

* Ortalama değerler; 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo-7 katılımcıların Cetscale ölçeğindeki yer alan önermelere vermiş oldukları yanıtların yüzdesel dağılımlarını, ortalama, standart sapma değerlerini ve medyayı göstermektedir. Tablodan görüldüğü gibi ortalama değerler, genellikle orta değer (x=3,00=Kararsızım) eşit ya da bir miktar üstünde; yani orta etnosentrik sayılabilecek aralıkta bulunmaktadır. Analiz sonucunda bazı göze çarpan önemli bulgular ise katılımcılar Türkiye’nin

üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünlerin satın alınması gerektiğini düşünmektedirler. Bu duyguyu uyandıran 19'uncu önermeye verilen yanıtlarda katılma oranının yüksek olması, katılımcıların Türkiye'nin üretime devam edebilmesi için Türk yapımı ürünlerin satın alınması gerektiği hassasiyetinin bir göstergesi olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların kararsız kaldıkları konu ise tüm ithal ürünlere engeller konulması ya da ülkemize girmesinin engellenmesidir. Tüketiciler her ne kadar Türk ürünleri satın alma eğiliminde olsalar da, bunu yasaklamalardan ziyade tüketicilerin kendi inisiyatifleri dâhilinde yapmalarının uygun olduğunu düşünmektedirler.

4.5. Tüketici Etnosentrizmi ve Cetscore Puanı

Tüketici etnosentrizmi puan ile belirlenir. Bu doğrultuda öncelikle tüketicilerin CETSCALE'in önermelerine vermiş oldukları puanlar toplanır ve toplam her bir katılımcının etnosentrik derecesini oluşturmaktadır Bu çalışmada da farklı etnosentrik eğilimlerinin seviyelerini belirleyebilmek için katılımcıların her bir önermeye vermiş oldukları cevapların skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplama yapılırken 5'li Likert Tipi Ölçek esas alınmıştır. Ölçeğin 17 önermesinden her birine verilen en yüksek değer 5'lik Likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum, en düşük değer ise 1'lik Likert ölçeğindeki kesinlikle katılmıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre en yüksek etnosentrizm seviyesine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan 85 olacaktır(17x5). En düşük etnosentrik eğilimine sahip bir bireyin alacağı en düşük puanda 17 olacaktır.(17x1). Gruplama oluşturulurken her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 = kararsızım değerinin her iki tarafından 0,5 birim alınarak aralığın orta değeri bulunacaktır. Bu aralığın altı düşük etnosentrik, üstü yüksek etnosentrik olarak değerlendirilecektir. Grubun bulunduğu birinci aralık (1-2,5 aralığı) $17 \times 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak) “düşük düzeyde etnosentrik eğilim”, ikinci aralık (2,5-3,5) $17 \times 3,5 = 59,5$ (60 olarak alınacak) “orta düzeyde etnosentrik eğilim”, üçüncü aralık ise (3,5-5) $17 \times 5 = 85$ üst sınır ile “yüksek düzeyde etnosentrik eğilim” olarak sınırlandırılacaktır. Aşağıdaki tabloda özet olarak gruplandırma gösterilmiştir.

Tablo 8. Gruplandırılmış cetscore

Tüketici Etnosentrizi	Skor Aralığı	Sıklık	% Yüzde
Düşük Düzey	17 – 43	36	5,8
Orta Düzey	44 – 60	203	32,5
Yüksek Düzey	61 – 85	385	61,7

Tablo-8’de görüldüğü gibi katılımcıların %58’i 363 kişi yüksek düzeyde, %36’sı 225 kişi orta düzeyde ve 36 kişi düşük düzeyde etnosentrik eğilime sahiptir. Katılımcıların etnosentrik eğilimleri arttıkça gruptaki katılımcıların sayısı da artmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların cinsiyete göre ortalama cetscore puan dağılımları

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	61,2426	338	11,22393
Kadın	62,2168	286	10,59138
Toplam	61,6891	624	10,94065

Katılımcıların cinsiyete göre ortalama değer dikkate alındığı zaman tablo Tablo-9’da da görüldüğü gibi kadınların erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 10. Katılımcıların yaş aralığı ve öğrenim düzeylerine göre ortalama cetscore puan dağılımları

Yaş	Ortalama	N	Std. Sapma	Öğrenim durumu	Ortalama	N	Std. Sapma
18-24	60,6667	231	11,10177	Okur- yazar	49,0000	1	.
25-34	60,6927	218	11,32926	İlköğretim	64,4730	74	9,77588
35-44	63,9843	127	10,05302	Lise	63,0571	175	10,50491
45-54	66,5625	32	9,04803	Ön lisans	61,9297	185	10,65774
55-60	59,7500	8	9,45289	Lisans	59,5839	137	11,70887
61 ve üzeri	64,3750	8	8,45049	Y.lisans-doktora	58,0577	52	11,27450
Toplam	61,6891	624	10,94065	Toplam	61,6891	624	10,94065

Tablo-10’da görüldüğü gibi en yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların yaş aralığı 45-54 ‘tür. Bu yaş aralığındaki tüketicilerin ortalama Cetscore puanı 66,5625’tir. Öğrenim durumunda ise en yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların ilköğretim düzeyinde oldukları görülmektedir. Bu düzeydeki katılımcıların ortalama Cetscore puanı 64,4730’dır.

4.6. Tüketici Etnosentrizmi Belirleyicilerinin Tespitine Yönelik Aşamalı (Stepwise) Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir (Eymen, 2007: 92). Regresyon analizinde model bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklaması yönünde kurulur. Elde edilen regresyon modelleri araştırmacıya ilişkinin yönünü, seklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri verir (Sipahi vd., 2008: 154).

Çalışmada da milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık faktörlerin, tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin test edilmesinde çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analize tüketici etnosentrizmi puanı bağımlı değişken; milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık olarak adlandırılan faktörler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır.

Tablo 11. Tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik faktörler arasında aşamalı (stepwise) regresyon modeli özeti

Modeller	Çoklu Kolesyon Katsayısı R	Çoklu Belirlilik Katsayısı R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
1	0,408(a)	0,167	0,165	9,99	0,000	1,797
2	0,460(b)	0,212	0,209	9,97	0,000	
3	0,483(c)	0,233	0,230	9,60	0,000	

a Tahmin değişkeni: Milliyetçilik

b Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik

c Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakarlık

d Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi (Cetscore) toplamı, P < 0,05.

Tablo-11’de görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizinde değişkenlerin eşitliğe alınması sırası ile istatistiksel ölçümlere göre belirlenmiş ve araştırmacı tarafından her hangi bir müdahale yapılmamıştır. Aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının üç olduğu yabancı kültürlerle açıklık değişkenleri dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir.

Regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson testi yapılmıştır. Bu değer 0 ile 4 arasında değişir. 0’a yakın değerler aşırı pozitif korelasyonu, 4’e yakın olanlar ise aşırı negatif korelasyonu, ikiye yakın olan değerlerde oto korelasyon olmadığını gösterir. Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması arzulanır. Bu çalışmada da Durbin Watson değeri 1,797 olarak bulunmuş ve oto korelasyonun olmadığı ve modelin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo-11’de görüldüğü gibi analiz aşamasında ilk sırada yer alan milliyetçilik değişkeninin çoklu regresyon katsayısı olan R, 0,408’dir. R² değerine göre milliyetçilik değişkeni tüketici etnosentrizmindeki değişimin %16,5’ğini tek başına açıklamaktadır. İkinci aşamada analiz dahil edilen yurtseverlik değişkeniyle bağımsız değişkenlere bağımlı değişken arasındaki korelasyon 0,408’den 0,460’a yükselmiştir. Yani %4,7’lik bir artış olmuştur. Son olarak muhafazakarlık değişkeninden de modele girmesi ile korelasyon 0,483’e yükselmiştir. Buna göre çoklu belirlilik katsayısı da %23,3 düzeyine yükselmiştir.

Tablo 12. Tüketici etnosentrizmi ile sosyo-psikolojik faktörler arasındaki aşamalı (stepwise) regresyon analizi katsayılar tablosu

Modeller	Edilmemiş		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	Standardize Katsayılar	St. Hata			
1. Sabit Milliyetçilik	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit Milliyetçilik Yurtseverlik	61,689	0,389	0,320	158,390	0,000
	3,497	0,423		8,276	0,000
	2,516	0,423		5,955	0,000
3. Sabit Milliyetçilik Yurtseverlik Muhafazakârlık	61,689	0,384	0,293	160,466	0,000
	3,210	0,423		7,595	0,000
	1,881	0,444		4,235	0,000
	1,789	0,429		4,169	0,000

Tablo-12’de aşamalı regresyon analizinin sonuçlarına göre, analize dâhil edilen sosyo-psikolojik faktörler arasında anlamlı ilişkiler vardır. Analiz sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmi düzeyi ile milliyetçilik (0,293) değişkeni arasında pozitif yönde anlamlı (Anlamlılık düzeyi: 0,000) bir ilişki söz konusudur. Daha milliyetçi tüketicilerin, etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını söyleyebiliriz. Yurtseverlik (0172) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkide pozitif yöndedir. (Anlamlılık düzeyi: 0,000) anlamlıdır. Yani yurtseverlik duygusunun düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyinde de artış olacağını söyleyebiliriz. Muhafazakârlık (0,163) değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki de pozitif yönde anlamlı (Anlamlılık düzeyi: 0,000) bir ilişki söz konusudur.

Regresyon katsayılarının anlamlılık testi olarak da bilinen t testine göre milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlık tüketici etnosentrizminin tahmin edilmesinde anlamlı tahmin değişkenleridir. (hesaplanmış olan t değerleri sırayla 7,595, $P < 0,01$; 4,235, $P < 0,01$; 4,169, $P < 0,01$). Sonuç olarak tüketici etnosentrizmini açıklayan üç değişkenden milliyetçilik duygusu değişkeninin en yüksek açıklamaya sahip olduğunu Tablo-12’de standardize edilmiş katsayılar beta değerine bakarak söyleyebiliriz.

4.7. Faktör Analizi ve Anket Boyutları

Non - Parametric (Kruskal Wallis H) Testi yapılmadan önce araştırmada Cetscale Ölçeğine ait 17 önermenin dışında kalan 20 önermenin indirgenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem yeterliliğinin sağlanıp sağlanmadığını saptamak amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerine bakılmış ve bu değer

0,798 bulunmuş ve bu değer 0,70 değerinin üzerinde olduğu için iyi bir değer olarak kabul edilmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 13. Varimax rotasyona tabi tutulmuş 20 önermenin faktör matrisi

Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5
Değişkenler					
Alışverişlerinizde ülke menşesine dikkat eder misiniz?	0,782				
Alışverişlerinizde ürünün yerli veya yabancı ülke ürünü olduğuna dikkat eder misiniz?	0,781				
Alışverişlerinizde ürünlerin barkot numaralarına dikkat eder misiniz?	0,626				
Benim için, bir ürün satın alırken fiyat her şeyden önce gelir.	0,616				
Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim	0,601				
Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	0,543				
Ürünün kalitesi nerede üretildiğinden daha önemlidir.	0,539				
Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	0,509				
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm çok gelişmiştir.		0,886			
Başka kültürlerle kıyaslandığında benim kültürüm en iyi yaşam tarzına sahiptir.		0,886			
Türk Bayrağının dalgalandığını gördüğümde mutlu oluyorum.			0,900		
Türk olmaktan gurur duyuyorum, ülkemi seviyorum.			0,893		
Bir kişinin ülkesiyle duygusal bir bağ oluşturması olumlu değildir			-0,830		
Duygusal olarak kendimi ülkeme bağlı hissediyorum.			0,769		
Türkiye'miz olan bu topraklar beni onurlandırıyor.			0,658		
Gençler kariyer planlarını yaparken ailelerinin tavsiyelerini dikkate almalıdırlar.				0,866	
Ailemin dini değer ve inançlarını uyguluyorum.				0,866	
Farklı ülkeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterim					0,839
Yabancılara ve onların alışkanlıklarına karşı açık fikirliyimdir					0,801
Farklı ülkelerin yaşam tarzlarına, kültürlerine ve geleneklerine saygı duymalıyız.					0,787

Faktör analizi sonuçlarına göre, 20 maddelik ölçeğin tek boyutluluk özelliği taşımadığı Tablo-13'den anlaşılmaktadır. Bu maddelerin 8 tanesi ülke menşe, kalite ve fiyat etkisi boyutu, 2 tanesinin milliyetçilik boyutunu, 5 tanesinin yurtseverlik boyutunu, 2 tanesinin muhafazakârlık boyutunu ve son 3 tanesinin ise yabancı kültürlerle açıklık boyutunu ölçtüğü için beş başlık altında toplanması uygun görülmüştür.

- Faktör 1: Kalite, fiyat ve menşe ülke etkisi (Cronbach Alpha; 0,525)
- Faktör 2: Milliyetçilik (Cronbach Alpha; 0,725)
- Faktör 3: Yurtseverlik (Cronbach Alpha; 0,788)
- Faktör 4: Muhafazakârlık (Cronbach Alpha; 0,667)
- Faktör 5: Yabancı kültüre açıklık (Cronbach Alpha; 0,732)

Faktör analizi sonucunda 5'e indirgenen değişkenlerin faktör skorları kukla veriler olarak kabul edilerek Non - Parametric (Kruskal Wallis H) testine o şekilde alınmıştır.

4.8. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Yapılan analiz sonuçlarında elde edilen bulgulara göre hipotezlerin kabul ve red edilmesi aşağıda tablo şeklinde verilerek sunulmuştur.

Tablo 14. Hipotezler ve uygulanan testler

Hipotezler	Uygulanan Testler	Red/Kabul
H₁ Fiyat ve Menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
H₂ Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₃ Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₄ Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₅ Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Red
H₆ Yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Aşamalı Regresyon Analizi	Red
H₇ Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
H₈ Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
H₉ Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Aşamalı Regresyon Analizi	Kabul
H₁₀ Erkekler kadımlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.	Compare Means Analizi	Red
H₁₁ Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif ilişki vardır.	Non-Paremetric Ki-kare Testi	Red
H₁₂ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.	Non-Paremetric Ki-Kare Testi	Kabul
H₁₃ Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.	Bağımsız Örneklem T-Testi	Red
H₁₄ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
H₁₅ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul
H₁₆ Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, yerleşik buldukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.	Non-Paremetric (Kruskal-Wallis) Testi	Kabul

- H₁ Fiyat ve menşe ülke değişkeni ile yaş grupları arasında fark vardır.

Tablo 15. H₁ non-paremetric (kruskal-wallis) testi verileri

	Yaş	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Menşe ülke ve fiyat	18-24	231	275,04	20,897	5	0,001
	25-34	218	327,90			
	35-44	127	340,87			
	45-54	32	386,14			
	55-60	8	271,44			
	61 ve üzeri	8	270,63			
	Toplam	624				

Birinci hipotezde amaç menşe ülke ve fiyat değişkeninin ankete katılan tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Bu hipotez için menşe ülke ve fiyat değişkenleri Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi kullanılmıştır. Sonuçlar ise yukarıdaki tabloya göre menşe ülke ve fiyat değişkeni ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğunu söyleyebiliriz. (Anlamlılık düzeyi: $0,001 < 0,05$). En yüksek genel dereceye de 368,14'le 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin olduğunu ifade edebiliriz. Tüm bu veriler doğrultusunda H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir. Yani menşe ülke ve fiyat değişkeni ile yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

- H_2 Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 16. H_2 non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Aylık Gelir	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Etnosentrizmi	0-750	41	318,63	0,865	4	0,930
	751-1500	233	316,74			
	1501-2500	246	305,09			
	2501-5000	94	320,50			
	5001 ve üzeri	10	295,75			
	Toplam	624				

İkinci hipotezimizin amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında olumlu bir ilişkinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde Cetscale ölçeğine ait 17 madde Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi kullanılarak, gelir düzeyleri için test edilmiştir. Sonuç olarak tablo-16'da görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin $0,05$ 'den büyük çıkmasından ($P:0,05 < 0,930$) dolayı tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında olumlu bir ilişkinin veya farklılığın olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle yukarıdaki Tablo-16'daki veriler doğrultusunda H_2 hipotezimiz red edilmiştir. Yani Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

- H₃ Tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farklılık bulunmaktadır.

Tablo 17. H₃ non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Meslek	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Tüketici Etnosentrizmi	İşçi	101	312,25	10,716	6	0,098
	Memur	102	310,05			
	Serbest meslek	84	353,63			
	Emekli	18	276,03			
	Ev hanımı	45	358,68			
	Öğrenci	155	290,95			
	Diğer	119	301,89			
	Toplam	624				

Üçüncü hipotezimizin amacı, tüketicilerin gruplandırılmış meslekleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılmıştır. Bu hipotezde Cetscale ölçeğine ait 17 madde Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi kullanılarak, gruplandırılmış meslek düzeyleri için test edilmiştir. Sonuç olarak Tablo-17'de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyinin 0,05'den büyük çıkmasından ($P:0,05 < 0,098$) dolayı tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında farkın olmadığını söyleyebiliriz. Bu nedenle Tablo-17'deki veriler doğrultusunda H₃ hipotezi red edilmiştir. Yani tüketici etnosentrizmi ile meslek grupları arasında anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

- H₄ Yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında farklılık yoktur.

Tablo 18. H₄ non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Yaş	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Yurtseverlik	18-24	231	284,92	15,862	5	0,007
	25-34	218	321,79			
	35-44	127	320,09			
	45-54	32	402,38			
	55-60	8	312,50			
	61 ve üzeri	8	375,75			
	Toplam	624				

Dördüncü hipotezin amacı, yurtseverlik önermelerinin Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının incelenmiştir. Sonuç olarak yukarıdaki Tablo-18'deki veriler doğrultusunda anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük 0,007 olarak bulunmuştur. Bu nedenle tüketicilerin yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak bir farklılık olduğunu ve en yüksek ortalama değere 402,38 sahip olan 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin yurtseverlik duygularının daha yüksek olduğunu

söyleyebiliriz. Tablo-18'deki bu verilere göre H_4 hipotezi red edilmiştir. Yani yurtseverlik duygusu ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_5 Milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 19. H_5 non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Cinsiyet	N	Yüksek Ortalama	Chi-Square	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Milliyetçilik	Erkek	338	321,08	1,713	1	0,191
	Kadın	286	302,36			
	Toplam	624				

Beşinci hipotezin amacı, Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testi ile milliyetçilik duygusu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Yukarıdaki Tablo-19'da görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük çıktığı için ($P: 0,05 < 0,191$) katılımcıların milliyetçilik duygusu ile cinsiyetleri arasında herhangi bir farklılık yoktur. Bu veriler sonucunda H_5 hipotezimizi red ederiz.

- H_6 Yabancı kültürlere açıklığın tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 20. H_6 aşamalı regresyon (stepwise) analizi verileri

Modeller	Çoklu Kolerasyon Katsayısı R	Çoklu Belirlilik Katsayısı R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahmini Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
1	0,408(a)	0,167	0,165	9,99	0,000
2	0,460(b)	0,212	0,209	9,97	0,000
3	0,483(c)	0,233	0,230	9,60	0,000

a. Tahmin değişkeni: Milliyetçilik

b. Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik

c. Tahmin Değişkeni: Milliyetçilik, Yurtseverlik, Muhafazakarlık

d. Bağımlı Değişken: Tüketici Etnosentrizmi (Cetscore) toplamı, $P < 0,05$

Altıncı hipotezin amacı, yabancı kültürlere açık değişkeninin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu etkisinin olup olmadığını göstermektir. Bu hipotez için milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve yabancı kültürlere açıklık değişkenleri ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre Tablo-20'de görüldüğü gibi aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizmini belirleyen değişken sayısının üç olduğu "yabancı kültürlere açıklık" değişkenleri dışındaki tüm değişkenlerin modele alındığı ve katkılarının anlamlı olduğu görülmektedir. Buna verilere göre H_6 hipotez red edilmiştir.

- H₇ Milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri daha yüksektir.
- H₈ Yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de düşüktür.
- H₉ Muhafazakârlık duygusunun tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tablo 21. H₇ aşamalı regresyon (stepwise) analizi verileri

Modeller	Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Anlamlılık Düzeyi
	Katsayılar	St. Hata	Katsayılar		
	Beta		Beta		
1. Sabit	61,689	0,400	0,408	154,177	0,000
Milliyetçilik	4,468	0,400		11,157	0,000
2. Sabit	61,689	0,389		158,390	0,000
Milliyetçilik	3,497	0,423	0,320	8,276	0,000
Yurtseverlik	2,516	0,423	0,230	5,955	0,000
3. Sabit	61,689	0,384		160,466	0,000
Milliyetçilik	3,210	0,423	0,293	7,595	0,000
Yurtseverlik	1,881	0,444	0,172	4,235	0,000
Muhafazakârlık	1,789	0,429	0,163	4,169	0,000

Yedinci hipotezin amacı, milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin de yüksek olacağını göstermektir. Bu hipotez için milliyetçilik değişkeni ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları aşamalı regresyon (Stepwise) analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre Tablo-21'deki beta değerine baktığımızda bu değer 3,210 olduğu görülmektedir. Yani milliyetçilik duygusunun 1 birimlik artışı tüketici etnosentrizmi duygusunu 3,210 birim arttıracaktır. Bu nedenle milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de yüksek olacaktır. Bu veriler doğrultusunda H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Sekizinci hipotezin amacı, yurtseverlik duygusu düşük olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düşük mü yüksek mi olacağını göstermektir. Bu hipotez için Tablo-21'deki beta değerine baktığımızda bu değer 1,881 olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Yani yurtseverlik duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veri değerlerine göre H₈ hipotezi kabul edilir. Sonuç olarak yurtseverlik duygusu düşük olan bir tüketicinin etnosentrik eğilimi de düşük olacaktır.

Dokuzuncu hipotezimizin amacı ise muhafazakârlık duygu ile tüketicilerin etnosentrizmi üzerinde pozitif bir etkinin olup olmadığı göstermektir. Bu hipotez için aşamalı

regresyon (Stepwise) analizi sonucunda elde edilen Tablo-21'deki beta değerine baktığımızda bu değer 1,789 olduğu ve anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Yani muhafazakârlık duygusu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veri değerlerine göre H_9 hipotezi kabul edilir.

- H_{10} Erkekler kadınlara göre daha çok etnosentrik eğilime sahiptir.

Tablo 22. H_{10} compare means analizi verileri

Cinsiyet	Ortalama	N	Std. Sapma
Erkek	61,2426	338	11,22393
Kadın	62,2168	286	10,59138
Toplam	61,6891	624	10,94065

Onuncu hipotezin amacı, erkeklerin mi yoksa kadınların mı daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduklarını belirleyebilmektir. Bu hipotez cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi Cetscore puanları compare means analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlara göre Tablo-22'de görüldüğü gibi erkeklerin Cetscore ortalama puan değeri 61,2426, kadınların ise, 62,2168 olarak bulunmuş ve erkeklerinkinden daha büyük çıkmıştır. Yani bayanlar erkeklere göre daha yüksek etnosentrik eğilime sahiptir. Bu verilere göre H_{10} hipotezi red edilir.

- H₁₁ Tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 23. H₁₁ non-parametric (ki-kare) testi verileri

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki-Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
(18-24) Sayı	15	83	133	231	14,396	0,156
Beklenen Sayı	13,3	75,1	142,5	231,0		
% İçinde (Yaş)	%6,5	%35,9	%57,6	%100		
% İçinde (Etnosantrim Düzeyleri)	%41,7	%40,9	%34,5	%37,0		
(25-34) Sayı	15	75	128	218		
Beklenen Sayı	12,6	70,9	134,5	218,0		
% İçinde (Yaş)	%6,9	%34,4	%58,7	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%41,7	%36,9	%33,2	%34,9		
(35-44) Sayı	5	33	89	127		
Beklenen Sayı	7,3	41,3	78,4	127,0		
% İçinde (Yaş)	%3,9	%26,0	%70,1	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%13,9	%16,3	%23,1	%20,4		
(45-54) Sayı	0	6	26	32		
Beklenen Sayı	1,8	10,4	19,7	32,0		
% İçinde (Yaş)	%0	%18,8	%81,3	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%3,0	%6,8	%5,1		
(55-60) Sayı	1	2	5	8		
Beklenen Sayı	,5	2,6	4,9	8,0		
% İçinde (Yaş)	%12,5	%25,0	%62,5	%100		
%İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%2,8	%1,0	%1,3	%1,3		
61 ve Üzeri Sayı	0	4	4	8		
Beklenen Sayı	0,5	2,6	4,9	8,0		
% İçinde (Yaş)	%0	%50	%50	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%2,0	%1,0	%1,3		
Toplam Sayı	36	203	385	624		
Beklenen Sayı	36,0	203,0	385,0	624,0		
% İçinde (Yaş)	%5,8	%32,5	%61,7	100,0%		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

On birinci hipotezimiz, tüketicilerin farklı düzeydeki etnosentrik eğilimleri ile demografik faktörlerden birisi olan yaş arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş ile gruplandırılmış olan Cetsore'lar ki-kare testine tabi tutulmuştur. Tablo-23'de görüldüğü gibi cevaplayıcılar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde 18 ile 24 yaş arasındaki tüketicilerin 15'i düşük, 83'ü orta, 133'ü yüksek, 25 ile 34 yaş arasındaki tüketicilerin 15'i düşük, 75'i orta, 128'i yüksek, 35 ile 44 yaş arasındaki tüketicilerin 5'i düşük, 33'ü orta, 89'u yüksek, 45 ile 54 yaş aralığında olan tüketicilerin 6'sı

orta 26'sı yüksek, 55 ile 60 yaş aralığında olan tüketicilerin 1 kişisi düşük, iki kişisi orta ve 5 kişisi yüksek, 61 ve üzeri yaşa sahip olan tüketiciler ise 4'ü orta ve 4'ü yüksek etnosentrik eğilime sahiptirler. Katılımcıların %37'si 18-24, %34,9'u 25-34, %20,4'ü 35-44, %5,1'i 45-54, %1,3'ü 55-60 ve %1,3'ü 61 yaş ve üstü grubundadır. Genel olarak da, katılımcıların %5,8'i düşük, % 32,5'i orta ve %61,7'si yüksek etnosentrizm eğilimine sahiptir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Ki-kare, 14,396 ve P: 0,156) anlamlı bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu veri değerlerine göre H₁₁ hipotezi red edilir. Yani tüketici etnosentrizmi düzeyi ile yaş arasında pozitif bir ilişki yoktur.

- H₁₂ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler ile eğitim düzeyleri arasında farklılık vardır.

Tablo 24. H₁₂ non-parametric (ki-kare) testi verileri

Yaş	Tüketici Etnosentrizmi			Toplam	Pearson Ki-Kare	Anlamlılık Düzeyi
	Düşük	Orta	Yüksek			
Okur-yazar						
Sayı	0	1	0	1		
Beklenen Sayı	,1	,3	,6	1,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%0	%100	%0	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%0	%5	%0	%0,2		
İlköğretim						
Sayı	3	17	54	74		
Beklenen Sayı	4,3	24,1	45,7	74,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%4	%23	%73	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%8,3	%8,4	%14	%11,9		
Lise						
Sayı	5	56	114	175		
Beklenen Sayı	10,1	56,9	108,0	175,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%2,9	%32	%65,1	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%13,9	%27,6	%29,6	%28		
Önlisans						
Sayı	9	59	117	185	20,310	0,026
Beklenen Sayı	10,7	60,2	114,1	185,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%4,9	%31,9	%63,2	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%25	%29,1	%30,4	%29,6		
Lisans						
Sayı	13	48	76	137		
Beklenen Sayı	7,9	44,6	84,5	137,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%9,5	%35	%55,5	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%36,1	%23,6	%19,7	%22		
Y.Lisans-Doktora						
Sayı	6	22	24	52		
Beklenen Sayı	3,0	16,9	32,1	52,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%11,5	%42,3	%46,2	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%16,7	%10,8	%6,2	%8,3		
Toplam						
Sayı	36	203	385	624		
Beklenen Sayı	36,0	203,0	385,0	624,0		
% İçinde (Öğrenim Durumu)	%5,8	%32,5	%61,7	%100		
% İçinde (Etnosantrizim Düzeyleri)	%100	%100	%100	%100		

Cevaplayıcıların öğrenim düzeylerine göre değerlendirildiğinde %0,2'sinin okuryazar olup herhangi bir okul bitiremeyenler, %11,9'unun ilköğretim, %28'inin lise, %29,6'sının önlisans, %22'sinin lisans ve %8,3'ünün yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyine sahip oldukları Tablo-24'de görülmektedir. Cevaplayıcıların genel olarak %60'ı yükseköğrenime, %40'ı lise ve alt öğrenim düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Tüketici etnosentrizm düzeyi, düşük olan katılımcıların sayısı 36'dır. Bunların 3 kişisi ilköğretim, 5 kişisi lise, 9 kişisi önlisans, 13 kişisi lisans ve 6 kişisi yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyine sahiptir, Orta düzey tüketici etnosentrizm eğiliminde olan katılımcıların sayısı ise 203'tür. Bunların 1 kişisi okuryazar olup herhangi bir okul bitirmeyen, 17 kişisi ilköğretim, 56 kişisi lise, 59 kişisi önlisans, 48 kişisi lisans ve 22 kişisi yüksek lisans-doktora öğrenim düzeyindedirler. Yüksek etnosentrik eğilime sahip olan katılımcıların sayısı da 385'tir. Bu katılımcıların 54 kişisi ilköğretim, 114 kişisi lise, 117 kişisi önlisans, 76 kişisi lisans ve 24 kişisi yüksek lisan-doktora öğrenim düzeyine sahiptirler. Tüketici etnosentrizm düzeyi ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin test edilebilmesi için ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Tablo-24'de de görüldüğü gibi Ki-kare değeri 20,310 ve 0,026 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu veriler doğrultusunda tüketici etnosentrizm düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle H_{12} hipotezi kabul edilir.

- H_{13} Farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile cinsiyet arasında farklılık vardır.

Tablo 25. H_{13} bağımsız örneklem t-testi verileri

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık Düzeyi
Erkek	338	2,5325	0,61664	-1,207	0,228
Kadın	286	2,5909	0,58381		

Cetscore puanlarına göre gruplandırılmış tüketicilerin etnosentrizm düzeyine göre cevaplayıcıların cinsiyet dağılımları ve iki değişken arasındaki ilişkinin analizi olan bağımsız örneklem T-testi sonuçları yukarıdaki Tablo-25'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların 338 kişisinin erkek ve 286 kişisinin bayan olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kadın katılımcıların gruplandırılmış Cetscore puanlarının erkek katılımcılarınkinden biraz yüksek çıkmıştır. Her iki skor arasındaki farkın çok yüksek olmaması ve anlamlılık düzeyinin 0.05 den büyük olmasından dolayı t-testi bu farklılığın istatistiksel açıdan farklılık olmadığını göstermektedir. ($0,05 < 0,228$). Bu veriler doğrultusunda H_{13} hipotezi red edilir. Yani tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

- H₁₄ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Tablo 26. H₁₄ non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Etnosentrizm Eğilimleri	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Mense Ülke ve Kalite	Düşük	36	187,24	44,470	0,000
	Orta	203	267,94		
	Yüksek	385	347,71		
	Toplam	624			

Tablo-26’da tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri yükseldikçe ülke menşei etkisi de buna paralel olarak arttığı görülmektedir. Anlamlılık düzeyi ise, 0,05’ten küçük çıktığı için farklı etnosentrik düzeydeki tüketiciler ile menşei ülke ve kalite etkisi arasında anlamlı olduğu söyleyebiliriz. (P: 0,000 < 0,05).

- H₁₅ Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Tablo 27. H₁₅ non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

	Etnosentrizm Eğilimleri	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Yurtseverlik	Düşük	36	247,17	32,789	0,000
	Orta	203	264,00		
	Yüksek	385	344,18		
	Toplam	624			

H₁₅ hipotezin amacı, Cetscore’a göre gruplandırılmış üç grup tüketici için yurtseverlik duygusu etkisini ortaya çıkarmaktır. H₁₅ hipotezde yurtseverlik boyutu soruları Non-Parametric (Kruskal-Wallis) Testi kullanılarak, üç grup için test edilmiştir. Sonuçlar yukarıdaki Tablo-27’de görüldüğü gibi etnosentrizm düzeyi yükseldikçe yurtseverlik duygusunun da arttığı görülmektedir. Yine Tablo-27’deki anlamlılık düzeyi sütununa baktığımızda bu değer 0,05’ten küçük olduğunu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için etnosentrizm düzeyi ile yurtseverlik duygusu arasındaki ilişkinin p (0,000) < 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu veriler doğrultusunda H₁₅ hipotez kabul edilir. Yani farklı etnosentrik düzeye sahip olan tüketicilerin yurtseverlik duyguları da farklı olacaktır.

- H₁₆ Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık göstermektedir.

Tablo 28. H₁₆ non-parametric (kruskal-wallis) testi verileri

Şehir	N	Ortalama Değer	Chi-Square	Anlamlılık Düzeyi
Bucak	208	299,43	20,161	0,000
Isparta	208	281,02		
Antalya	208	357,06		
Toplam	624			

Son hipotezin amacı ise; tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile buldukları bölge arasında farklılığın olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde coğrafya ile gruplandırılmamış Cetscore'lar Non-Parametric (Kruskal-Wallis) testine tabi tutulmuştur. Sonuçlar yukarıdaki Tablo-28'de görüldüğü gibi anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük çıktığı için tüketicilerin buldukları coğrafya ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söyleyebiliriz. (P: 0,000 < 0,05). Yine Tablo-28'e baktığımızda en yüksek değere Antalya ilinin, en düşük değere Isparta ilinin sahip olduğunu görüyoruz. Bu değerler doğrultusunda Isparta ilinde bulunan tüketicilerin düşük etnosentrik eğilime sahip olduklarını, buna karşılık, Bucak ilçesinde ve Antalya ilinde bulunan tüketicilerin daha etnosentrik bir yapıya sahip olduklarını söyleyebiliriz. Böylelikle bu veriler doğrultusunda araştırmanın yapıldığı Antalya ilindeki tüketiciler, Isparta ili ve Bucak ilçesindeki tüketicilere göre daha etnosentrik eğilimlidir. Bu nedenle H₁₆ hipotezi kabul edilir. Yani tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafyaya göre farklılık göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internetin kullanılması ve küreselleşmenin etkisiyle işletmeler ulusal sınırları içerisindeki pazarlarda pazarlama faaliyetleri göstermelerinin yanında artık ulusal sınırlar dışındaki pazarlarda da pazarlama faaliyetleri göstermektedir. Böylece dünya pazarları bir bütün haline gelmiş bunun sonucunda da günümüzdeki pazarlar ulusal olmaktan çıkarak uluslararası pazarlar haline gelerek uluslararası pazarlar gün geçtikçe daha da önem kazanmıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarının araştırılması uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyeti gösteren işletmeler için önemli bir boyut kazanmıştır. Bundan dolayı da uluslararası pazarlarda pazarlama faaliyetleri gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan etnosentrizm kavramını da dikkate almaları gerekmektedir. Bu çalışmada da tüketicilerin davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olan etnosentrizm kavramı incelenmiştir. Bu nedenle de yerli ve

yabancı işletmeler, tüketicilerin davranışlarını etkileyen bu kavramı dikkatli ve bilinçli bir şekilde ele alırsa, yerli firmalar bir avantaj sağlayacak, yabancı firmalar ise faaliyet gösterecekleri pazarlardaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri hakkında bir bilgi elde edecekleri için daha başarılı bir pazarlama stratejisi uygulayabileceklerdir.

Bu araştırmada yazın taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda; Antalya, Isparta ve Bucak'taki katılımcıların hangi demografik ve sosyo psikolojik etkenlere bağlı olarak etnosentrik düzeylerinin ortaya çıktığının belirlenmesi, hem yerli hem de yabancı firmaların, etkili pazarlama stratejileri uygulayabilmeleri ve pazar bölümlendirmesi yapılabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile etnosentrik eğilimlere sebep olan değişkenlerin belirlenmesi için yapılan bu çalışmada, Batı Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Antalya, Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesinde araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri yüksek seviyede bulunmuştur. Önceki çalışmalarda elde edilen bilgiler doğrultusunda milliyetçilik, yurtseverlik, muhafazakârlık ve kültüre açıklık değişkenlerinin tüketici etnosentrizmine etki eden başlıca sosyo-psikolojik faktörler olduğu düşünülerek araştırma modeli oluşturulmuş ve bu değişkenlere yönelik olarak tüketici etnosentrizminin bağımlı değişken olduğu, aşamalı regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, milliyetçilik, yurtseverlik ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde pozitif yönde, anlamlı bir ilişkinin olduğu görülürken, yabancı kültüre açıklık değişkeni modele alınmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların kalite ve menşe ülke değişkenleri ile yaş arasında anlamlı bir farkın olduğu (Anlamlılık düzeyi: $0,001 < 0,05$) ve en yüksek genel dereceye sahip olan katılımcıların 45-54 yaş aralığında olduğu yine katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna dayalı olarak katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin üzerinde gelirlerinin olumlu bir etkisinin, etnosentrik eğilimleri ile meslekleri arasında bir farklılığın, milliyetçilik duygusu ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin, yaş düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin, tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca katılımcıların yurtseverlik duygusu ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve en yüksek yurtseverlik duygusuna sahip katılımcıların yaş aralığının da 45-54 aralığında olduğu, yurtseverlik, milliyetçilik ve muhafazakâr duyguları ile etnosentrik eğilimleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu buna bağlı olarak yurtseverlik, milliyetçilik ve muhafazakâr duyguları daha yüksek olanların etnosentrik eğilimleri de daha yüksek olduğu, erkeklerin kadınlara göre daha az etnosentrik eğilime sahip oldukları, eğitim düzeyleri ile etnosentrik eğilimleri arasında

anlamli bir farklıliğın olduğu, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşei ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleştiği, farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için yurtseverlik duygusu farklı düzeylerde gerçekleştiği ve katılımcıların etnosentrik düzeyleri arttıkça yurtseverlik duygularının da arttığı sonuçları elde edilmiştir. Antalya, Isparta ve Burdur'un Bucak ilçesinde yapılan araştırmada son olarak tüketicilerin etnosentrik eğilimleri buldukları coğrafya itibarıyla farklılık gösterdiği ortaya çıkmış ve Antalya'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimleri en yüksek, Isparta'da bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ise en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Batı Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren veya gösterecek olan işletmeler pazarlama stratejilerine karar verirken tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Çünkü araştırmaya katılan araştırmacıların etnosentrizm düzeyinin ortalamasının üzerinde olması yerli firmalara avantaj sağlarken yabancı firmalara ise dezavantaj oluşturmaktadır. Batı Akdeniz Bölgesi'nde ve özellikle araştırmanın yapıldığı il ve ilçede faaliyet gösteren veya gösterecek olan yabancı firmalar bu olumsuz durumu olumluya yöne çevirebilmeleri ve tüketicilerin düşüncelerinde olumlu bir tutum oluşturabilmeleri için tüketicilere sundukları ürünlerin kalitesini arttırmalı, sosyal sorumluluk projelerine dâhil olmalı, katkıda bulunmalı hatta bölge için önemli olan şenlik, festival, turnuva, eğitim gibi farklı alanlara sponsor olmalıdırlar. Yerli firmalar ise bu avantajı devam ettirebilmek için yerli malının kullanılmasını teşvik edecek tutundurma stratejileri belirlemeli, yabancı menşe ürünlerden daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaya çalışmalıdırlar. Ayrıca tüketicilerin milli duygularını harekete geçiren önemli durum veya olaylara öncülük etmeli hatta destek olarak tüketicilerin milli duygularını harekete geçirmelidirler. Bu çalışma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Akdeniz Bölgesi genelinde bir araştırma yapılamamış olup sadece Antalya, Isparta ve Bucak ilçesindeki 632 tüketici üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Bu konu üzerinde çalışmak isteyen araştırmacılar ise Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için farklı bölgelerdeki tüketicileri de araştırmalarına dâhil ederek elde edecekleri sonuçları Türkiye geneline yayarak Türkiye'de faaliyet gösteren veya gösterecek olan işletmelere daha kapsayıcı önerilerde bulunabilirler.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. & Sanford, R. N. (1950). The authoritarian personality, NY:Harper. *Advances in Consumer Research*, (2), 167-79.

Akın M., Çiçek R., Gürbüz E. & İnal E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), 489-512.

- Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Aysuna C. (2006), *Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Balabanis, G., Diamantopoulos A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, (32), 157 – 175.
- Balıkçioğlu B. (2008). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği*. Yayınlanmış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Eroğlu A. H. & Sarı S. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (3), 39-55.
- Eroğlu A. H., & Bayraktar S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17), 183-200.
- Gökalan B. (2009). *Dayanıklı tüketim malları sektöründe ülke orijininin tüketicinin satın alma niyetine etkisi*, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*, Sage Publications, The International Professional Publishers, Newbury, London.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1988). The confucius connection: from cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16 (4), 5-21.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici etnosentrizmi, marka imajı ve ülke menşei etkisinin, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkilerinin değerlendirilmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kaynak E. & Kara A. (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.
- Klein, J. G., Ettenson R. E. & Morris M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1). 89-100.
- Küçükemiroğlu O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33, (5/6), 470-487.
- Lantz, G. & Loeb, (1996), S. Country of origin and ethnocentrism-an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, (23), 374-378.
- Larousse (2011.). *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi* c.14. İstanbul.
- Mutlu, H. M., Çeviker A. & Çirkin Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerinde karşılaştırmalı analiz. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, (14), 51-74.
- Neuliep, J. W. & McCroskey, J. C., (1997). The development of a u.s. and generalized ethnocentrism scale. *Communication Research Reports*, 14 (4), 385-398.

Nguyen T.D., Nguyen T.T.M. & Barrett, N.J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-evidence from Vietnam. *Journal Of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav*, (7), 88–100.

Ruyter, K., Birgelen, M.V. & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*, (7), 185-202.

Tokal T. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, 13. Basım, Dora Yayıncılık, Bursa.

Turgut B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi, hizmet sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi.

Shimp, T. A & Sharma S. (1987). Consumer ethno-centrism: construction and validation of Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280-289.

Yurtkoru S. B. & Çinko, E. S. M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayım, İstanbul.

Eymen U. E. (2007). *15.0 ile Veri Analizi*, İstatistik Merkezi Yayınevi, Ankara.

Watson, J. J. & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, (9/10), 1149- 1166.

<http://www.nufusu.com>. Erişim Tarihi, 27.05.2013. Saat: 18.49

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Muhafazak>, Erişim Tarihi, 04.12.2012, saat, 20:06