

SATIN ALMA KARARLARINDA TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN CETSCALE ÖLÇEĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ece AKSU ARMAĞAN

Adnan Menderes Üniversitesi İİBF.

Yrd. Doç. Dr.

E-posta: earmagan@adu.edu.tr

Özden GÜRSOY

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: o.gursoy85@hotmail.com

Özet

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş değerlendirmelerini ifade eder. Bu çalışmada Aydın ilindeki 386 tüketicinin Cetscale (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeğine göre etnosentrizm düzeyi belirlenmiştir. Tüketiciler etnosentrik düzey bakımından farklı düzeylere ayrılmış, ve bu düzeyler ile bazı sosyo-demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca çalışmada beyaz eşya, gıda, tekstil ve elektronik eşya olmak üzere dört ürün grubunda menşe ülke etkisi belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm eğilimine sahip olduğu (%60,6) hesaplanmıştır. Tüketicilerin yaş, gelir grupları, eğitim düzeyleri, meslek ve siyasi görüşleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi, cetscale*

Alan Tanımı: İşletme (Pazarlama)

AN EVALUATION OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECT IN PURCHASING DECISION USING BY CETSCALE

Abstract

Consumer ethnocentrism consumers to buy foreign goods, and to what extent the use is appropriate or moral views on the evaluation means. In this study, 386 consumers in the province of Aydın Cetscale (Consumer Ethnocentrism

Tendencies Scale) ethnosentrizm level determined by the scale. Consumers are allocated to different levels in terms of ethnocentric level, and some socio-demographic characteristics of the relationship between these levels or not is examined. In addition, study, white goods, food, textile and electronic goods to the country of origin of the four product groups were very important. Accordingly, the tendency of consumers to have a moderate ethnocentrism (60.6%) were calculated. Consumers' age, income groups, education levels, professions and political views with a statistically significant relationship was found between the levels of ethnocentrism.

Keywords: *Consumer ethnocentrism, country-of-origin effect, cetscale*

JEL Code: M31

1. GİRİŞ

Tüketici satın alma kararlarında ürünlerin üretildiği ülke (menşe ülke) ve tüketicinin yerli ve yabancı ürünlere bakış açısı (tüketici etnosentrizmi) tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörler içerisinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde globalleşmenin giderek artan etkisidir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve kimi durumlarda yön veren entrosentrizmin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken olmakla birlikte entrosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerli kökenli ürünleri daha çok tercih etme yönünde niyet taşıdığını göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı araştırma kapsamındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyini belirleyerek, farklı düzeylere göre gruplandırmak ve bazı sosyo-demografik özellikler ile etnosentrizm düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada beyaz eşya, gıda, tekstil ve elektronik eşya olmak üzere dört ürün grubunda menşe ülke etkisi belirlenmiştir.

2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİ

2.1. Tüketici Etnosentrizmi

İlk kez 1906'da sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılan etnosentrizm kavramı, genel olarak kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesini ifade eder (Shimp &

Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum 2002: 891). Anavatan odaklı olan bu yaklaşım yabancı ülkede gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini arka planda görür. Kendi ülkesinin ihtiyaç ve değerleri her şeyden üstündür.

Kavramın pazarlama alanında kullanılır hale gelip tüketici etnosentrizmi olarak anılması ilk kez, satın alma kararlarında Shimp and Sharma (1987) tarafından Amerikan tüketicisinin yabancı ürün satın almalarının ahlaki değerlerine uygunluğunu belirtmede kullanılmıştır (Herche, 1992). Bu anlamda tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş değerlendirmelerini ifade eder (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte; yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler. Çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir. Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düşüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler (Aysuna, 2006: 94).

Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örnek 1980'lerde popüler olan "Yerli malı yurdun malı, her Türk bunu kullanmalı" sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir.

2.2. Menşe Ülke Etkisi

Tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün niteliği, markası ve fonksiyonları gibi değerlendirmede başvurduğu bilgilerden biri de ürünün "menşe ülkesi"dir. Köken ülke faktörü olarak da belirtilen bu etki, uzun yıllardan beri pazarlama dünyasının odağındadır. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe "menşe ülke etkisi" (Country-of-Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008: 156)

Papadopoulos ve Heslop (1993), menşe ülke etkisini "made in..." terimiyle özetlenen, ürünün fiziksel özelliğiyle ilişkili olmadığından dışsal bir ürün özelliği olan bir ipucu" şeklinde tanımlamaktadır. Bu haliyle bir ürünün üretildiği yere ait iletilen bir bilgidir (Ceylan, 2010). Menşe ülke, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da tüketicilerin markayı pazarlayan şirketi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir.

Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumların açıklanmasında temel alınan en önemli değişkenlerden biri tüketici etnosentrizmidir. Tüketici entrosentrizminin menşe ülke etkisi üzerindeki baskısı değişken de olsa çalışmalar yüksek entrosentrizm düzeyine sahip tüketicilerin yerli kökenli ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Ersun ve Arslan, 2010: 445). Türk tüketiciler benzer gelişmekte olan ülkeler gibi yabancı ürün satın almayı doğru bulmamakta bunun ekonomiye zarar verdiğini düşünmektedirler ((Bawa 2004; Küçükemiroğlu, 1999).

3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN CETSACLE ÖLÇEĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: AYDIN ÖRNEĞİ

3.1. Yöntem

Tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan birçok çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Aydın'daki tüketicilerin, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen 17 maddeli Cetscale ölçeğine göre etnosentrizm eğilimleri belirlenerek bu eğilimin beyaz eşya, gıda, tekstil ve elektronik eşya olmak üzere dört ürün grubunda yerli olanı tercih etmede oynadığı rol araştırılmıştır.

Araştırmanın ana kütesini, Aydın ili kent merkezindeki 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yolu seçilmiştir. Ana kütle sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan örneklem büyüklüğü tesbitine göre örneklem sayısı minimum 384'tür (Altunışık, vd., 2007). Bu çalışmada 386 anket değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan 17 ifadelik Cetscale için ölçek güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0.937 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada tanımlayıcı istatistiklere ilave olarak, etnosentrizm düzeyi ile bazı sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiler, yine bu düzeylerin tüketicilerin ele alınan Türk menşeli ürün grupları konusundaki tercihleri arasındaki ilişkilerin olup olmadığı khi kare testinden yararlanılarak ortaya konulmuştur.

3.2. Araştırma Bulguları

Tablo 1'de katılımcıların genel sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2'de ise, ele alınan tüketicilerin yerli ürünleri yabancı menşeli ürünlere göre tercih etme eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan 17 ifadelik tüketici etnosentrizm eğilimi ölçeği 5'li Likert sınıflamasına ait sonuçlar verilmektedir. Buna göre tüketicilerin yerli ürün satın almalarıyla Türkiye'deki işsizlik probleminin ortadan

kalkmasına yardımcı olunacağı düşüncesini oldukça benimsemiş olması (3,8) dikkat çekicidir.

Tablo 1. Katılımcıların Bazı Sosyo–Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n=386)

	Sayı	%		Sayı	%
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	199	51,6	İlkokul	31	8,0
Erkek	187	48,4	Lise	76	19,7
Yaş			Yüksekokul	93	24,1
18-29	250	64,8	Fakülte	149	38,6
30-39	75	19,4	Lisansüstü	37	9,6
40-49	38	9,8	Meslek		
50-59	15	3,9	Serbest meslek	32	8,3
60 yaş ve üzeri	8	2,1	Memur	50	13,0
Gelir			Ev hanımı	21	5,4
500 TL'den az	152	39,4	Öğrenci	177	45,9
500 – 999 TL	86	22,3	Özel sektör	66	17,1
1000 – 1499 TL	93	24,1	Diğer	40	10,4
1500 – 1999 TL	46	11,9	Siyasi Görüş		
2000 TL ve üstü	9	2,3	Merkez	32	8,3
Etnik Köken			Sol	174	45,1
Var	110	28,5	Sağ	159	41,2
Yok	214	55,4	Siyasi görüşü yok	21	5,5
Yorumsuz	62	16,1			

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin seviyesini belirlemek üzere, cevaplayıcılar tarafından, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamları alınmıştır. Düzey belirlenirken ölçeğin 17 maddesinden her birine verilen en yüksek değer 5'li Likert ölçeğindeki kesinlikle katılıyorum ifadesidir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi seviyesine sahip bir bireyin alacağı en yüksek puan $17 \times 5 = 85$ 'tir (Aysuna, 2006; Arı, 2007; Akın vd., 2009).

Tablo 2'den anlaşıldığı gibi, bu ortalamalar ile bunları toplamı olan ve araştırmanın sonucu olarak elde edilen tüketici etnosentrizmi seviyesi 85 puan üzerinden 51,486'dır. Bu da %60,572'lik bir etnosentrizm düzeyini ifade etmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde önceki çalışmalar, Türk tüketicilerin orta düzeyde etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir (Akın vd., 2009, Aysuna, 2006; Uzkurt ve Özmen 2004; Gülmez ve Yılmaz 2009).

Tablo 2. Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği İfadelerine Verilen Cevaplar*

	1	2	3	4	5	Ort. (Std S.)
Sadece Türkiye’de üretimi yapılmayan ürünlerin ithalatı yapılmalıdır	2	94	170	110	10	3,083 (0,805)
Türk halkı her zaman seçimini yerli üründen yana kullanmalıdır	6	144	110	112	14	2,959 (0,933)
Yerli ürünlerin satın alınması Türkiye’deki işsizlik probleminin ortadan kalkmasına yardımcı olur	3	26	54	264	39	3,803 (0,737)
Türkiye’de üretilen ürünler her zaman benim için ön sırada yer alır	3	126	150	96	11	2,964 (0,849)
Türklerin yabancı markalı ürünleri satın alması yakışıksız bir davranıştır	14	159	136	73	4	2,725 (0,845)
Yabancı markaların tercih edilmesi doğru değildir	11	166	108	95	6	2,790 (0,900)
Gerçek bir Türk, yerli ürünleri tercih etmelidir	13	147	134	85	7	2,808 (0,880)
Başka ülkelerin bizim ülkemiz aracılığıyla zengin olmasına izin vermek yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri satın almak gerekir	1	106	141	128	10	3,104 (0,843)
Yerli ürünleri tercih etmek her zaman en iyi olanıdır	5	115	138	119	9	3,031 (0,867)
Mecbur kalmadıkça yabancı menşeli ürünler satın alınmamalıdır	2	142	137	99	6	2,909 (0,837)
Ülke ekonomisi ve ticaretin zarar görmesine engel olmak için yabancı markalı ürünler satın alınmamalıdır	5	108	149	117	7	3,034 (0,841)
Yabancı ürünlerin ithaline sınırlamalar getirilmelidir	7	91	223	63	2	2,902 (0,696)
Satın alacağım yerli ürün uzun dönemde daha maliyetli olsa da tercihim yerli maldan yana kullanırım	16	139	154	72	5	2,769 (0,844)
Yabancı işletmelerin bizim pazarlarımıza girmeleri engellenmelidir.	12	154	158	60	2	2,705 (0,784)
Türkiye’ye girişleri zorlaştırmak için yabancı ürünlere yüksek oranda vergi uygulanmalıdır.	2	111	199	71	3	2,902 (0,718)
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler diğer ülkelerden satın alınmalıdır	5	72	105	193	11	3,345 (0,858)
Yabancı markalı ürünleri tercih eden tüketiciler Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar	2	54	54	242	34	3,653 (0,846)
TOPLAM						51,486

*1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen Cetscale ölçeğine verilmiş olan yanıtlar analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için katılımcıların skorlarına göre üç gruba ayrılmıştır. Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre “etnosentrik eğilimi düşük” olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1–2,5 aralığı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınmış); “orta etnosentrik eğilimli” olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5–3,5 aralığı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (43–60 olarak alınmış); “etnosentrik eğilimi yüksek” olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu aralık ise 61’den başlayıp (3,5–5 aralığı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlanmıştır (Arı, 2007; Akın vd., 2009).

Sözü edilen gruplandırılmış etnosentrizm düzeyleri dağılım sonuçları Tablo 3’tedir. Buna göre en kalabalık grup %61,4 ile “orta etnosentrik” gruptur. Katılımcıların %20,5’i ise yüksek etnosentrik grup içerisinde yer almaktadır.

Tablo 3: Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeyleri İtibarıyla Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Düşük Etnosentrik	70	18,1	18,1
Orta Etnosentrik	237	61,4	79,5
Yüksek Etnosentrik	79	20,5	100,0
Toplam	386		

Tüketicilerin bazı sosyo–demografik özellikleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında ilişkileri gösteren Tablo 4 aşağıda verilmiştir. Yapılan khi kare analizine göre tüketicilerin cinsiyetleri ve etnik kökenleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan bir ilişki saptanmamıştır. Tüketicilerin yaş, gelir grupları, eğitim düzeyleri, meslek ve siyasi görüşleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişki istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4. Sosyo–Demografik Özellikler ile Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişki

		Düşük (n=70)	Orta (n=237)	Yüksek (n=79)	Khi Kare
Cinsiyet	Kadın	32 (45,7)	129 (54,4)	38 (48,1)	2,118
	Erkek	38 (54,3)	108 (45,6)	41 (51,9)	
Yaş	18-29	35 (50,0)	189 (79,7)	26 (32,9)	76,369 *
	30-39	20 (28,6)	30 (12,7)	25 (31,6)	
	40-49	10 (14,3)	10 (4,2)	18 (22,8)	
	50-59	4 (5,7)	7 (3,0)	3.1 (1,0)	
	60 +	1(1,4)	1 (0,4)	6 (7,6)	
Gelir	500 TL'den az	22 (31,4)	117 (49,4)	13 (16,5)	40.892 *
	500–999 TL	11 (15,7)	54 (22,8)	86 (22,3)	
	1000–1499 TL	22 (31,4)	45 (19,0)	26 (32,9)	
	1500–1999 TL	12 (17,1)	19 (8,0)	15 (19,0)	
	2000 TL ve üstü	2 (2,9)	2 (0,8)	3 (3,8)	
Eğitim	İlkokul	6 (8,6)	10 (4,2)	15 (19,0)	59.466 *
	Lise	24 (34,3)	28 (11,8)	76 (19,7)	
	Yüksekokul	8 (11,4)	69 (29,1)	16 (20,3)	
	Fakülte	23 (32,9)	103 (43,5)	23 (29,1)	
	Lisansüstü	9 (12,8)	27 (11,4)	1 (1,3)	
Meslek	Serbest meslek	11 (15,7)	11 (4,6)	10 (12,7)	84.094 *
	Memur	8 (11,4)	22 (9,3)	20 (25,3)	
	Ev hanımı	9 (12,9)	7 (3,0)	5 (6,3)	
	Öğrenci	15 (21,4)	149 (62,9)	13 (16,5)	
	Özel sektör	18 (25,7)	31 (13,1)	17 (21,5)	
	Diğer	9 (12,9)	17 (7,2)	14 (17,7)	
Etnik Köken	Var	14 (20,0)	69 (29,1)	27 (34,2)	4.126
	Yok	45 (64,3)	129 (54,4)	40 (50,6)	
	Yorumsuz	11 (15,7)	39 (16,5)	12 (15,2)	
Siyasi Görüş	Merkez	1 (1,4)	26 (11,0)	57 (72,2)	65.561 *
	Sol	54 (77,1)	106 (44,7)	14 (17,7)	
	Sağ	12 (17,1)	90 (38,0)	57 (72,2)	
	Siyasi görüşü yok	3 (4,3)	15 (6,3)	3 (3,8)	

(Parantez içindeki sayılar yüzdeleri ifade etmektedir.)

* $p < 0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin Türk menşeli çeşitli ürün gruplarına ait düşüncelerinin 5'li Likert ölçeğine göre ortalamaları alınmış, bu veriler standart sapmalarıyla birlikte Tablo 5'de sunulmuştur. Her bir ürün grubu itibarıyla Türk menşeli olanı tercih etme konusundaki genel tutum ortalaması da tabloda yer almaktadır. Bu veriler gıda ürünlerinde Türk olana dair diğer ürün gruplarına göre göreceli olarak daha pozitif bir bakış açısının olduğunu (3,584) belirtmektedir. Tüketicilerin beyaz eşya ve tekstil ürünlerindeki yerli olanı benimseme düzeyleri

birbirine yakındır (3,063; 3,109). Buna karşın elektronik ürünlerde Türk menşeli çok daha önemsenmemektedir (2,834).

Tablo 5. Türk Menşeli Ürün Gruplarına Ait Tüketici Düşüncelerinin Ortalama Değerleri

n=386	Beyaz Eşya	Gıda Ürünleri	Tekstil Ürünleri	Elektronik Ürünler
Bu sektördeki Türk markalar, yabancı markalardan daha kalitelidir	2,966 (0,966)	3,593 (0,969)	3,036 (0,980)	2,702 (0,946)
Bu sektörde aynı özelliklere sahip iki markadan yerli olanı seçerim.	3,054 (0,988)	3,604 (0,943)	3,013 (0,963)	2,751 (0,934)
Bu sektördeki yerli ürünleri tercih etmek ülke ekonomisine katkıda bulunur, refah seviyesi artar	3,168 (0,945)	3,554 (0,833)	3,275 (0,875)	3,049 (0,951)
Genel ortalama	3,063 (0,879)	3,584 (0,841)	3,109 (0,846)	2,834 (0,835)

(Parantez içindeki sayılar standart sapmalardır.)

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile Türk menşeli ürün grupları hakkındaki tutumları arasındaki ilişkileri ortaya koyan khi kare analiz sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Burada her bir tüketicinin Türk menşeli ürün grupları hakkındaki üç ifadeye verdiği cevabın ortalaması alınmış, tam sayıya yuvarlanarak khi kare analizine uygun hale getirilmiştir. Tüm ürün gruplarında üç farklı etnosentrizm düzeyi ile yerli ürün tercih etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 6. Etnosentrizm Düzeyleri ile Türk Menşeli Ürün Grupları Tutumları Arası İlişki

	Düşük (n=70)	Orta (n=237)	Yüksek (n=79)	KhiKare
Beyaz	2,643 (0,869)	2,983 (0,859)	3,709 (0,834)	69,700*
Gıda	3,343 (0,866)	3,477 (0,866)	4,329 (0,711)	105,988*
Tekstil	2,814 (0,856)	2,933 (0,778)	3,798 (0,911)	82,718*
Elektronik	2,429 (0,734)	2,726 (0,734)	3,582 (0,841)	100,211*

(Parantez içindeki sayılar standart sapmalardır.)

* p<0,001 düzeyinde anlamlıdır.

4. SONUÇ

Menşe ülke araştırmalarında bilinen en temel ilişki, bir ülkenin ürünlerinin olumlu değerlendirilmesinin, tüketicinin o ülke ürünlerini satın alması sonucu doğurduğudur. Araştırmada, khi kare testleri kullanılmış ve Cetscale 17 ifadeli ölçeği, tüketicilerin sosyo-demografik faktörleri yönünden değerlendirilmiştir. Tüketiciler için, Türk yapımı ürünlerin her şeyden önce geldiği ve Türkiye'de üretilmiş ürünler alma yönündeki ifadelere yüksek katılım gösterdiği saptanmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin düzeyi ile cinsiyetleri ve etnik kökenleri

arasında ilişki saptanamamıştır. Bu çalışmada etnosentrik tüketicilerin kendi ülke ürünlerine daha bağlı olduğu ve Türk markaları yabancı markalardan daha kaliteli bulduğu, karar verme durumunda aynı özelliklere sahip iki markadan yerli malını tercih ettiği, yerli ürün tercih etmekle ülke ekonomisine katkıda bulunduğu düşüncesine sahip olduğu ve bu davranışla refah seviyesinin arttığını düşündüğü ortaya konmuştur.

Sektörlere göre yapılan incelemede etnosentrik eğilim seviyesi yüksek tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde kendi ülkesinde üretilmiş olanı tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Araştırma Aydın'daki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar ancak benzer iller düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamaktadır. Bu nedenle bundan sonra daha büyük örneklem kitleleri ile farklı boyutları da kapsayacak şekilde örneğin kültürlerarası yapılacak çalışmalarla hem araştırma bulgularının genellenebilirliğine hem de ilgili literatüre katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

Akın, Murat Çiçek, Recep Gürbüz, Esen ve İnal, Emin M. “*Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği*”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2 Mayıs 2009, 489–512.

Arı, Emin, Sertaç, Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana, 2007.

Aysuna, Ceyda. Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul, 2006.

Bawa, Anupam “*Consumer Ethnocentrism: Cetscale Validation and Measurement of Extent*”, Vikalpa, July–September 2004, 29 (3).

Ceylan, Kutalmış Emre, Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2010.

Ersun, Nur ve Arslan K., *Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Etnosentrizmin Etkisi*, 15.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 2010.

Gülmez, M. ve Yılmaz, C. “*Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırılmalı Bir Analiz*”, içinde: Sözlü Bildiri, 14.Ulusal

Pazarlama Kongresi, Bozok Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, M Grup, Kayseri, 2009, 279–288.

Herche, Joel. “A Note on The Predictive Validity of The Cetscale”. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 20, Number 3, 1992, 261-264.

Küçükemiroğlu, Orsay, "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 1999, 33 (5/6), 470-487.

Mutlu, Murat M. Çeviker, Abdullatif ve Çirkin, Zeynep. “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Ocak – Haziran sayısı, 2011, 52–73.

Nart, Sima. “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markaların Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 2008, 153–172.

Papadopoulos, N. and L. A. Heslop, *Product-Country Images: Role and Implications for International Marketing*. New York: International Business Press. 1993.

Sharma, Subhash, Shimp, T. and Shin, J. “Consumer Ethnocentrism, A Test Of Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(1), 26-37.

Shimp, Terence A and Sharma, Subhash. “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale,” *Journal of Marketing Research*, 1987, 4(3), 280-289.

Uzkurt, C., M. Özmen, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2004.

Yıldırım, Engin, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, 2007.

Yu, J. H., G. Albaum (2002), "Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one year later", *Journal of Business Research*, 2002, 55, 891– 899.