

**Tüketici Etnosentrizmi ve Yerli Ürün Satın Alma Niyeti:
Türk ve Leh Öğrencilerin Karşılaştırılması**

**Consumer Ethnocentrism and The Intention to Buy Domestic Products: A
Comparison of Turkish and Leh Students**

Öz

Yerli ürünlerin satın alınmasının ahlaki açıdan uygunluğuna ilişkin tüketicilerin görüşlerini ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı son dönemlerde araştırılan önemli bir konudur. Mevcut çalışmanın amacı da Türkiye (Türk) ve Polonya (Leh)'daki öğrencilerin etnosentrik eğilimleri arasında fark olup olmadığını belirlemek ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve üzerindeki etkiyi incelemektir. Bu amaçla hem Türkçe hem de Lehçe dillerinde hazırlanan anket formları veri toplama sürecinde Gümüşhane Üniversitesi ve AGH University of Science and Technology İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Toplanan verilerden hatalı ve eksik anketlerin çıkarılması ile Türk öğrenci örnekleminde 172 adet anket, Leh öğrenci örnekleminde 174 adet anket analize dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda Türk öğrenciler ile Leh öğrenciler arasında tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti açısından farklılıklar olduğu, Türk öğrencilerin Leh öğrencilere göre daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak her iki örneklem grubunda da tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

The concept of consumer ethnocentrism, which expresses the opinions of consumers on the moral appropriateness of purchasing domestic products, is an important issue that has been recently investigated. The purposes of the present study is to determine whether there is a difference between Turkish (Turkey) and Polish (Poland) students' ethnocentric tendencies and to examine the relationship and effect of consumer ethnocentrism on domestic product purchase intention. For this purpose, questionnaire forms prepared in both Turkish and Polish languages were applied to the students of Gümüşhane University and AGH Science and Technology University Faculty of Business during the data collection process. 172 questionnaires were obtained from the Turkish student sample and 174 from the Polish students sample. As a result of the analysis, it was determined that there are differences between Turkish students and Polish students in terms of consumer ethnocentrism and the intention to buy domestic products, and Turkish students have more ethnocentric tendencies than Polish students. Finally, it was determined that consumer ethnocentrism had a significant positive effect on domestic product purchase intention in both sample groups.

Giriş

Toplumsal açıdan yaşanan her gelişme tüketicilerin davranışlarını da etkilemektedir. Hem 2000'li yıllarda popüler olan küreselleşme faaliyetlerinin bütün ülkelerde hissedilmesi hem de teknolojik anlamda yaşanan ilerlemeler neticesinde, ülkeler arasında yer alan ticari sınırlar yok olmuş ve böylelikle bir ülkede yaşayan tüketici, istek ve ihtiyaç duyduğu herhangi bir ürün ya da hizmeti başka ülkelerden satın alma imkanına sahip olmuştur. Bu durum elbette sadece tüketiciler için değil, aynı zamanda farklı pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler için de başka bir fırsat ve imkan sunmuştur. Fakat nasıl ki her kriz, içerisinde bir fırsat barındırıyor ise; her fırsat içerisinde de bir kriz ortamı bulunmaktadır. Dolayısı ile farklı pazarlara girme fırsatını yakalamak

İbrahim Avcı

Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
SBMYO, Yönetim ve Organizasyon,
ibrahim.avci@gumushane.edu.tr
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0001-9112-5076>

Salih Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü,
salihyildiz@yahoo.com
Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Tüketici Etnosentrizmi, Yerli Ürün Satın Alma Niyeti, Cetscale, Türk Öğrenciler, Leh Öğrenciler

Keywords

Consumer Ethnocentrism, The Intention of Buying Domestic Products, Cetscale, Turkish Students, Polish Students

Bilgilendirme:

Bu makale, 03-05 Aralık tarihlerinde Gümüşhane'de gerçekleşen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde bildiriler olarak sunulmuştur

JEL Codes: H11, H57, H83

Submitted: 29 / 01 / 2021

Accepted: 02 / 06 / 2021

isteyen işletmeler, pazarın ve tüketicilerin durumlarına göre kriz ortamı ile de karşı karşıya kalabilmektedir. Sadece kendi yerel pazarında bulunan ve bu pazarda faaliyet gösteren bir işletmenin, diğer ülke pazarlarına girmesiyle elde edeceği fırsat, ağır rekabet şartlarını ve değişken tüketici davranışlarını da beraberinde getirmektedir.

Rekabet şartları ile başa çıkmak, bu ortamda varlığını sürdürmek ve rekabet üstünlüğüne sahip olmak isteyen işletmeler ise, tüketicilerin ihtiyaç, arzu ve isteklerini önemseyerek, bunları karşılamak ve tatmin etmek için çabalamaktadır. Ulusal pazarda, benzer kültüre sahip olan tüketicilere hizmet eden işletmeler, uluslararası pazarda bir veya birden fazla ülkedeki tüketicileri hedef pazarlarına dahil ettikleri için, bu küresel tüketicilerin inanç, kültür, tutum ve davranışlarını da önemseyerek hareket etmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Dolayısı ile uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler, o pazarlarda yer alan farklı dil, din, ırk ve kültüre sahip tüketicilerin bu özelliklerinin farkındadırlar. Bu noktada tüketicilerin hem yerli hem de yabancı ürünlere yönelik görüş ve yaklaşımlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramına dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramına öncelikle Shimp ve Sharma (1987)'nin yapmış olduğu çalışmada değinilmiş ve bu çalışma ile literatüre kazandırılmıştır. Tüketici etnosentrizminin tanımına bakıldığında, tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınması davranışının ahlaki ve uygun olması ya da olmaması ile ilgili düşüncelerine karşılık gelmektedir (Sharma vd., 1995: 27). Shimp ve Sharma (1987) tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve eğilimlerini belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketici etnosentrizmi ölçeğini geliştirmişler ve bu ölçeği CETSCALE ölçeği olarak adlandırmışlardır. Yaptıkları çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaşayan tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilmeyen ürünlerle ilgili görüşleri ve bu ürünlerin satın alınması veya tüketilmesinin ne kadar etik ve uygun olup olmadığı ile ilgili görüşlerini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketicilerin, kendi ülkelerinde üretilmeyen yabancı ürünlerin satın alınmasının hem işsizliğe yol açtığı ve ülkelerinin ekonomisini olumsuz etkilediği, hem de bu davranışın milliyetçilik duygularına uygun düşmediği gerekçeleri ile yanlış olduğu görüşüne sahip oldukları belirlenmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Daha sonraki yıllarda bu çalışma referans olmuş ve geliştirilen CETSCALE ölçeği hem ulusal (Demir, 2018; Tuncer ve Gökşen, 2016; İşler, 2013; Mutlu vd. 2011) hem de uluslararası (Cazacu, 2016; Javalgi vd., 2005; Wang ve Chen, 2004; Klein ve Ettenson, 1999; Vida ve Fairhurst, 1999) bir çok çalışmada kullanılmıştır. Mevcut çalışmada da geliştirilen bu ölçek farklı örneklerde test edilmiştir.

Dolayısı ile tüketici etnosentrizmi hem uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin hem de akademik anlamda çalışma yapan araştırmacıların çalışma yaptığı önemli konulardan biridir. Bu önemli konu ekseninde, araştırmada Türk ve Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek ve tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmaktadır. Araştırma üç kısımdan oluşup; birinci kısımda kavramsal çerçeve ve yazın taraması, ikinci kısımda araştırma yöntem, hipotez ve bulgularına dair bilgiler ve son kısımda araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır.

1. Teorik Çerçeve

1.1. Etnosentrizm

Etnosentrizm kavramının temeli 1900'lı yıllara kadar dayanmaktadır. Bu kavram 1906 yılında sosyoloji alanında çalışma yapan William G. Sumner tarafından ilk olarak kullanılmış ve sonraki yıllarda birçok araştırmacı tarafından kullanılmaya devam etmiştir. Etnosentrizm, kelime anlamı olarak Yunan dilinde merkez anlamına gelen "kentron" ve ırk anlamına gelen "ethnos" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İngilizce olarak "ethnocentrism" şeklinde kullanılan kavram, Türkçede "etnosentrizm", "biz merkezcilik", "ırk merkezcilik" şeklinde kullanılmaktadır (TDK). Anlam olarak ise etnosentrizm, bir kişinin sahip olduğu kültürel özellikleri ve yaşam biçimini, diğer kişilerle karşılaştığında kendisini daha yukarıda görme durumu olarak tanımlanmaktadır. Etnosentrizm eğilimine sahip olan kişiler, kendilerini veya kültürlerini merkezi bir noktada tanımlamaktadır (Sumner, 1954, akt. Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Shimp ve Sharma

(1987) etnosentrizm kavramını, bir kişinin yer aldığı grubu merkezi bir noktada görerek, diğer grupları ait olduğu grubun bakış açıları çerçevesinde değerlendirmek, kültürel olarak kendi grubuyla benzeşen kişileri kabul ederken, farklı kültürel ve etnik özelliklere sahip kişileri reddetmek olarak tanımlamıştır. Dolayısı ile etnosentrizm eğilimine sahip bir kişi veya grup, kendi özellikleri veya ırklarını diğer kişi, grup ve ırklardan daha üstün olarak görmektedirler (Hofstede, 1984 akt. Tuncer ve Gökşen, 2016: 70). Etnosentrizm her grubun uyum, dayanışma ve sadakat çerçevesinde hayatlarına devam etmelerini sağlamaktadır. Etnosentrizm ailelerde, dini gruplarda, sosyal gruplarda ve uluslarda bulunan genel geçer bir davranıştır ve etnosentrizm önyargı ve etnik ayrımcılığa bağlıdır (Tantray, 2018: 1). Etnosentrizmde gruplar, iç grup ve dış grup olmak üzere iki alt boyut olarak değerlendirilmektedir. İç grup, etnosentrizm eğilimine sahip tüketicilerin buldukları, kendilerini bağlı olarak gördükleri, değer ve normları ile gurur duydukları gruptur. Dış grup ise, bir kişinin kendini ait olarak gördüğü iç grubun içerisinde yer almayan diğer bütün gruplardır. Bir ülke, o ülkedeki bir bölge, o bölgedeki alt kültürler ve etnik gruplar iç gruba örnek olarak verilebilir (Lantz ve Loeb, 1996: 376). Genellikle etnosentrizm eğilimine sahip olan kişiler yer aldıkları iç gruplar ile ilgili daha pozitif ve güçlü düşüncelere sahiptirler. Dış gruplarla ilgili olarak ise bu grupların faaliyetlerinin etik olmadığı, gelenek ve göreneklerinin farklı olduğu ve düşüncelerinin uygun olmadığını düşünmektedirler (Ray ve Lovejoy, 1986: 563).

1.2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramı tüketim açısından değerlendirildiğinde, tüketici etnosentrizmi kavramı kullanılmaktadır. Ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkması ile yabancı ürünler yerli pazarlara girerken, yerli ürünler de yabancı pazarlara girmeye başlamıştır. Dolayısı ile tüketiciler yerli ve yabancı çok fazla ürünle karşı karşıya gelmekte ve satın alma kararı esnasında çelişki içinde kalmaktadırlar. Tüketiciler yabancı ürünleri satın aldıklarında ülke ekonomisine zarar verip vermeyeceklerini de düşünmeye başlamışlardır. Dolayısı ile etnosentrizm kavramı tüketim açısından da düşünülmüş ve tüketici etnosentrizmi diye yeni bir kavram literatüre kazandırılmıştır (Liang ve Kong, 2010: 2). Pazarlama ve tüketim açısından düşünüldüğünde etnosentrizm eğilimine sahip olan tüketiciler, kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin diğer ürünlere kıyasla daha iyi olduklarını düşündükleri için, yerli ürün tüketmeyi uygun olarak görmektedirler. Bu eğilime sahip tüketiciler, ithal ürünler yerli ürünlere karşı daha kaliteli olsa bile yine yerli ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısı ile bu tüketiciler satın alacakları ürünün kendi ülkelerinde üretilip üretilmediği konusunda daha fazla duyarlıdırlar (Wang ve Chen, 2004: 391).

Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında yapılan çalışmada tüketici etnosentrizmi kavramı ilk kez kullanılmıştır. Tüketici etnosentrizmi temel olarak ürünlerle ilgilidir ve etnosentrizm düzeyleri ürünün özelliklerine göre değişmektedir. Bazı ürünlerde etnosentrik eğilim daha fazla iken, bazı ürünlerde ise daha az olmaktadır. Örneğin, Rusya'daki tüketiciler hızlı, dayanıksız tüketim ürünlerinde daha fazla yerli ürün tüketirken, dayanıklı tüketim ürünlerinde böyle bir durum söz konusu değildir (Thelen vd., 2006: 702). Ancak genellikle etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler yerli ürünlere yönelmekte, yabancı ürünleri satın almaktan uzak durmakta ve çevresindeki diğer tüketiciler üzerinde de yabancı ürünlerin satın alınmaması konusunda baskı yapmaktadırlar (Huddleston vd., 2001: 238). Ayrıca etnosentrizm eğilimi yüksek olan tüketiciler, yerli ürünlerin çok kaliteli olduğunu yabancı ürünlerin ise kaliteli olmadığını savunmaktadırlar (Watson ve Wright, 2000: 1150). Etnosentrizm eğilim ile satın alma ilişkisine uygun olarak, ülkemizdeki tüketiciler tarafından geçmiş yıllarda kabul edilen ve kullanılan "Yerli malı, yurdun malı, herkes onu kullanmalı" sloganı örnek olarak verilebilir (Mutlu vd., 2011: 53). Tüketici etnosentrizmi temel olarak üç faktör çerçevesinde şekillenmektedir. Bu faktörlerden ilki, bir tüketicinin yabancı ürün ve hizmetleri satın aldığı anda, yerel ekonomiye vereceği zarar konusunda endişelenmesidir. İkincisi, tüketicilerin yabancı ürün ve hizmeti satın almayı ve tüketmeyi ahlaken uygun ve etik olarak görmemesidir. Bu faktörlerden sonuncusu ise yerli tüketicilerin yabancı ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz inanç ve görüşlere sahip olmalarıdır. Bir tüketici ne kadar fazla etnosentrik eğilimlere sahip olursa, o kadar fazla yerli ürün satın alma niyetine ve o kadar az yabancı ürün satın alma niyetine sahip olur (Shimp ve Sharma, 1987: 282; Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 28). Ancak değişen tüketim tarzları neticesinde, bazı durumlarda bu kurallar geçerli olamamaktadır.

Örneğin, etnosentrizm eğilimi yüksek olan bir tüketici yabancı ürünlere yönelik önyargılı davranabilirken, gelişmiş ülkelerin ürettiği ürünlere yönelik olumlu davranışlar sergileyebilir. Ancak söz konusu tüketici, bu davranışının yanında yerli ürünlerin satın alınıp tüketilmesini de desteklemektedir (Netemeyer vd.,1991: 321).

Etnosentrizm kavramı pazarlama alanında önem kazanırken, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek için ölçek çalışmaları da yapılmıştır. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için en fazla uygulanan ölçek Shimp ve Sharma (1987) tarafından literatüre kazandırılan CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğidir. Bu ölçek tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ve eğilimlerini belirleme konusunda mevcut ölçeklerin eksiklikleri tamamlamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçeğin geliştirilmesinin temelinde Adorno vd. (1950) tarafından geliştirilen etnik kökencilik ölçeğinin yetersiz oluşu ve tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamaması yatmaktadır. Bu ölçek tüketici etnosentrizmi ile ilgili Likert tarzı ifadelerden oluşmaktadır ve ön test ve uygulamalar sonrasında 25 ifadeden oluşan bu ölçek, daha sonra yapılan düzenleme ve düzeltmelerle 17 ifadeye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987:281). Son haliyle kesinleşen 17 ifadeli CETSCALE ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Ancak daha sonra CETSCALE ölçeğini kullanan ve inceleyen bir çok çalışmada (Bawa, 2004; Siamagka ve Balabanis, 2015; Cazacu, 2016) bir kaç boyut olarak da belirlenmiştir. Mevcut araştırmada da öğrencilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek için CETSCALE ölçeği kullanılmıştır.

1.3. Tüketici Etnosentrizmi'nin Öncülleri

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirlemek için geçmişten günümüze kadar yapılan tüm çalışmalarda, tüketici etnosentrizmi nicel ve nitel yöntemlerle test edilmektedir. Tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olan bir çok öncüller bulunmaktadır. Bu öncüller kültürel açıklık, muhafazakârlık, vatanseverlik, etnik köken, dünya zihniyeti, enternasyonalizm, kolektivizm, farkında olma/belirginlik, yabancı düşmanlığı ve materyalizmdir.

Kültürel açıklık, kavram olarak tüketicilerin yabancı kültürlerle yönelik açık olmalarını ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile belirli bir kültürel özelliklere sahip kişilerin, farklı kültürel özelliklere sahip kişilere, farklı kültürlerle ait eser ve değerlere yönelik etkileşimde bulunma istekleridir. Sharma vd. (1995) ise tüketicilerin, farklı kültürdeki kişilerle iletişimde bulunma ve onların ürün ve eserlerini tecrübe etme istekliliği olarak tanımlamışlardır (Sharma vd., 1995: 27). Daha önce yapılan bir çok çalışmada (Howard, 1989; Ruyter vd., 1998; Altıntaş ve Tokol, 2007) tüketicilerin kültürel açıklıklıkları ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile etnosentrizm eğilimi fazla olan tüketicilerin kültürel olarak açık olmadıkları söylenebilir. Ancak hem kültürler arası etkileşimin hem de seyahat imkanlarının artması, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin azalmasını sağlamıştır (Ruyter vd., 1998: 189).

Muhafazakârlık, bir toplumun geleneksel özelliklerini ve düzenini muhafaza etmesidir. Sharma vd. (1995) bu kavramı, gelenek ve göreneklere bağlı kalma, sevme ve nadir olarak istemeden de olsa değişiklik yapma eğilimi olarak tanımlamışlardır (Sharma vd., 1995: 27). Bunun dışında muhafazakârlık, sert kural ve cezaların olduğu, daha çok dini inançlar odağında hareket etme gerekliliğini barındıran ve hedonik olmayan bir bakış açıdır. Dolayısı ile tüketici etnosentrizmi ile muhafazakârlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (Balabanis vd., 2002: 35). Bir tüketicinin muhafazakârlık özellikleri ne kadar fazla ise etnosentrizm eğilimleri de o kadar fazladır. Ancak son dönemlerde tüketiciler muhafazakâr inançlarını gizleyebilmekte ve özellikle küreselleşmenin etkisi ile muhafazakârlığın etkisinin daha da azalabileceği söylenebilir.

Vatanseverlik, ulusa duyulan sevgi, ulusa olan sadakat duygusu ve bir kişinin kendi ülkesine olan bağlılığıdır. Başka bir tanımda vatanseverlik kavramı, bir kişinin ülkesine olan bağlılığını sorgusuz sualsiz değerlendirme, ülkesine sadık olma ve ülkesi ile ilgili eleştirilere tahammül edememe şeklinde tanımlanmıştır (Schatz vd., 1999: 155). Konuyla ilgili yapılan bir çok çalışmada (Han, 1988; Klein ve Etnenson, 1999) vatanseverlik ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Etnik köken, ortak bir geçmişe sahip olan kişilerden oluşan grup ve topluluklardır. Her etnik grup sahip olduğu özellikler ile diğer gruplardan ayrılmaktadır. Tüketici etnosentrizminin

temelinde, tüketicilerin buldukları iç grupların dış gruplara göre daha üstün olduğu düşüncesi savunulmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Dünya zihniyeti, ülkeler, uluslar ve insanlar arasında daha fazla etkileşimi savunan enternasyonalizm ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Dünya görüşüne sahip ve dünyayı düşünen kişiler etnik grup ve milliyetçiliğe daha az önem vermekte, bu şekilde tüm insanların ortak bir değer altında birleşmelerini savunmakta ve farklı toplumlar ile empati kurulmasını önermektedir. Dolayısı ile toplumlar ve kültürler arasında etkileşimde olmak istemeyen kişiler dünyaperesttir (Shankarmahesh, 2006: 149). Dünyayı düşünen kişiler, ulusal uyum, uluslararası ilişkiler ve ortak görüş birliği gibi konularla ilgilenmektedir. Dünya zihniyeti ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu bilinmektedir (Rawwas vd., 1996: 36). Dolayısı ile bir tüketici ne kadar fazla dünya zihniyetine sahip olursa, o kadar az etnosentrizm eğilimine sahip olmaktadır.

Enternasyonalizm, her ne kadar dünya zihniyet kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılsa da, aralarında küçük farklar bulunmaktadır. Enternasyonalizm kavramı uluslararası paylaşım ve uluslararası refah üzerine odaklanmakta, enternasyonalizme sahip olan kişi yabancı ülkelere karşı olumlu duygulara sahip olmaktadır. Enternasyonalizm ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Zhang vd., 2005; Lee ve Back, 2008) literatürde bulunmaktadır.

Kolektivizm, bireysellikten tam tersidir ve bireysel hedeflerden ziyade toplumsal hedeflere odaklanmaktadır. Kolektivizm, tüketicilerin bireysel özellikleri yönünden sosyal yönelimlidir. Kolektivist kişiler, hayatları süresince gruplara entegre olma istediğindedirler ve bu kişiler ile etnosentrizm eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Yapılan bir çok çalışmada (Nishina, 1990; Sharma vd., 1995) tüketici etnosentrizmi ile kolektivizm arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farkında Olma/Belirginlik, bir ülke içerisinde çalışan yerel işçiler için algılanan tehdidi ifade etmektedir. Rosenblatt (1964) algılanan tehdit ile etnik merkezilik arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunmaktadır. Tüketici etnosentrizminin tanımında tüketicilerin yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki ve uygun olup olmadığı ile ilgili inançları olduğu ifade edilmiştir. Ahlaki olup olmaması, yerli işçilerin işlerini kaybetmeleri ve ulusal ekonominin zarar görmesini vurgulamaktadır. Olsen vd. (1993) çalışmalarında belirginlik ile tüketici etnosentrizmi arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Yabancı düşmanlığı, bir kişinin ait olduğu grup veya ulustan farklı olan kişi, grup ve uluslar ile ilgili olumsuz tutuma sahip olma olarak ifade edilmektedir (Hjerm, 1998: 339). Tüketicilerin zihninde güvensizlik ve korku ile oluşturulan yabancı düşmanlığı, tüketici etnosentrizmini arttırmaktadır (Mcevoy, 2002: 41). Dolayısı ile tüketici etnosentrizmi ile yabancı düşmanlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur (Siemieniako, 2011: 417). Bir tüketicinin yabancı düşmanlığı ne kadar fazla ise, etnosentrizm düzeyleri de o kadar fazla olmaktadır.

Materyalizm, felsefi bir kuramdır ve her şeyin bir maddeden meydana geldiğini savunur. Belk'e (1984) göre materyalizm, sahip olma, cömertlik ve kıskançlık olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Rosenblatt (1964) ise, bu boyutlardan sahiplenme ve kıskançlığın tüketici etnosentrizmi ile ilişkisinin olduğunu savunmuş, Clarke, vd., (2000) ise tüketici etnosentrizmi ile materyalizm arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunmuştur.

2. Literatür Taraması

Tüketici etnosentrizm kavramı literatüre Shimp ve Sharma (1987) tarafından kazandırılmıştır. Yaptıkları çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için ölçek geliştirmişler ve bu ölçeği CETSCALE ölçeği olarak isimlendirmişlerdir. Shimp ve Sharma sonrasında tüketici etnosentrizmi ile yerel ve yabancı literatürde bir çok çalışma yapılmıştır. Konuyla ilgili yerel literatür tarandığında, genellikle CETSCALE ölçeği çerçevesinde tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalardan birinde Mutlu vd. (2011) Türkiye ve Suriye'deki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlarını araştırdığı çalışmaları sonucunda, her iki ülkedeki tüketicilerin etnosentrik seviyeleri arasında anlamlı bir

farklılık olmadığı, komşu iki ülkedeki tüketicilerin aynı etnosentrik eğilimlere sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Tuncer ve Gökşen (2018) ise, alkolsüz içecekler sektöründe yaptıkları araştırmada, Türkiye ve Hollanda'daki tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini belirlemişler ve her iki ülkedeki tüketiciler arasında fark olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda her iki ülkedeki tüketiciler arasında anlamlı bir fark olduğu ve Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin, Hollanda'daki tüketicilere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Poyraz (2017), Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini araştırmak için yaptığı çalışma sonucunda, iki ülkedeki tüketiciler açısından etnosentrik eğilimlerde farklılık olduğunu belirlemiştir.

Arı ve Madran (2011) menşe ülke ve tüketici etnosentrizmi çerçevesinde Çukurova Üniversitesi öğrenci ve akademisyenleri üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda, akademisyenlerin öğrencilere göre daha fazla etnosentrizme sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca yaşlılar, kadınlar ve düşük gelirli tüketicilerin daha fazla etnosentrizme sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Şahin ve Sancı (2017) da benzer şekilde tüketici etnosentrizm ve menşe ülke konularında yabancı uyruklu öğrenciler ile Türk öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir fark olduğunu ve tüketici etnosentrizminin yerli gıda ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Özdemir vd. (2018) tüketici etnosentrizmi, satın alma niyeti ve marka kişiliği ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizmi eğilimi ile satın alma niyeti arasında negatif yönde düşük bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir. Akın vd. (2017) satın alma tarzı, ilgilenim, algılanan risk, kozmopolitlik ve etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları araştırma sonucunda, etnosentrizmin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öztürk (2020) tüketici etnosentrizmi ile turistik satın alma tercihi ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizmi ile yerli destinasyon seçimi niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve tüketici etnosentrizminin yerli destinasyon seçme niyetini olumlu yönde etkileği sonucuna ulaşmıştır. Avcı (2020) tüketicilerin tanıtımı yapılan TOGG'a (yerli otomobil) yönelik görüşleri ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda, tüketici etnosentrizminin yerli markalı otomobil satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fettahlıoğlu ve Sünbül (2015) tüketici etnosentrizmi kavramını kuşaklar açısından incelemişler ve ayrıca tüketici etnosentrizmi ile tüketici husumeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda, Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kuşaklar arasında farklılık gösterdiği ve X kuşağının Y ve Z kuşaklarına göre daha fazla etnosentrizme sahip oldukları belirlenmiştir. Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler (2014) çalışmalarında marka bağlılığı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiye incelemişler ve araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu, tüketici etnosentrizm ile marka bağlılığına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Onurlubaş ve Altunışık (2019) marka imajı ile tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmaları sonucunda, hem marka imajının hem de tüketici etnosentrizminin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Güngör Özçelik ve Torlak (2011) tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmaları sonucunda, marka kişiliği ile etnosentrik eğilim arasında anlamlı ilişkilere ulaşmışlardır.

Demir (2018), Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini CETSCALE ölçeği çerçevesinde incelemiş ve araştırması sonucunda CETSCALE ölçeğinin Türk öğrenci örnekleminde 2 boyutlu, İsveç örnekleminde ise tek boyutlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca İsveçli tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Armağan ve Gürsoy (2011) da benzer şekilde CETSCALE ölçeği çerçevesinde Aydın'daki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmaları sonucunda tüketicilerin orta seviyede etnosentrizm seviyesine sahip oldukları ve tüketicilerin demografik özellikleri ile etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Akın vd. (2009) de benzer şekilde CETSCALE ölçeği ile Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda Türk tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin orta seviyede olduğu ve tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde büyük şehir, küçük şehir ve siyasi görüşlere göre anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Uyar ve Dursun (2015) çalışmalarında tüketici

etnosentrizmi odağında tüketicilerin yabancı ve yerli markalı ürün gruplarını değerlendirmelerini incelemişlerdir. Tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve tüketicilerin orta seviyede etnosentrizme sahip oldukları, bazı demografik özellikler (eğitim ve yaş) ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Ermeç Sertoğlu ve Çatlı (2017) genç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve etnosentrizm seviyelerini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırma sonucunda, CETSCALE ölçeği tek boyut olarak belirlenmiş ve ayrıca tüketicilerin yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha fazla güvenilir olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yabancı yazında da bir çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar da genel olarak CETSCALE ölçeği çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde, Supphellen ve Rittenburg (2001) Polonya’da gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin bir yerli ve iki yabancı benzin istasyonu markalarına yönelik tutumlarını ölçmek için CETSCALE ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmaları sonucunda yabancı markaların yerli markalardan daha üstün olduğu durumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin çok fazla etkili olmadığı belirlenmiştir. Cazacu (2016) Moldova’daki tüketiciler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, Moldovalı tüketicilerin orta seviye bir etnosentrik eğilime sahip olduklarını belirlemiştir. Ayrıca çalışmada CETSCALE ölçeği 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Teo vd. (2010) CETSCALE ölçeğini Malezya’daki tüketiciler bağlamında incelemiş ve araştırma sonucunda CETSCALE ölçeği 2 boyut olarak belirlenmiştir. Siamagka ve Balabanis (2015) ise yaptıkları çalışmada tüketici etnosentrizmini 5 boyut olarak belirlemişlerdir. Sharma (2015) CETSCALE ölçeğini Çin, Hindistan, İngiltere ve ABD’deki tüketiciler örneğinde test etmiş ve araştırma sonucunda CETSCALE ölçeğinin güvenilir, geçerli ve kültürler arasında değişmeyen bir ölçek olduğu sonucunda ulaşmıştır. Bawa (2004) CETSCALE ölçeğini Hindistan’daki tüketiciler üzerinde test etmiştir. Araştırması sonucunda CETSCALE ölçeğini tek boyutlu olarak belirlemiş ve tüketici etnosentrizminin demografik açıdan farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Luque-Martinez vd. (2000) CETSCALE ölçeğinin İspanyol tüketiciler örneğinde test etmişler ve araştırmaları sonucunda ölçek tek boyutlu olarak belirlenmiştir. Klein vd. (2006) yabancı ürünlerin yerli ürünlere tercih edildiği durumlarda, tüketici etnosentrizminin yapısını test ettikleri çalışma sonucunda, 6 ülkeden 8 farklı örnekte 6 maddelik CETSCALE ölçeğinin desteklendiğini belirlemişlerdir. Durvasula vd. (1997) araştırmalarında CETSCALE ölçeğini ABD ve Rusya örneğinde incelemişler ve araştırmaları sonucunda her iki ülkede de ölçeğin tek boyutlu olduğu ve ABD’li tüketicilerin Rus tüketicilere göre daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip oldukları belirlenmiştir. Hsu ve Nein (2008) CETSCALE ölçeğini Çinli tüketiciler üzerinde test etmiş ve tüketicilerin tüketici etnosentrizm eğilimlerini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda yaşanan şehirler ile etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu, bazı şehirdeki tüketicilerin yerli cep telefonu markalarını ilk seçeneğe koyarken, bazı şehirlerdeki tüketicilerin ise ikinci seçeneğe koydukları belirlenmiştir.

Sharma vd. (1994) tüketici etnosentrizmi ve ürünlerin ithal edilmesi ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ithal ürünlere yönelik tutumları azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Watson ve Wright (1999) çalışmalarında yerli alternatifleri olmadığı durumlarda tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ile tüketici etnosentrizmini araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumlarında kültürel benzerliğin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jain ve Jain (2013) Hindistan’daki tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, araştırmaya katılan tüketicilerin orta seviyede etnosentrik eğilimlere sahip olduğu ve bu etnosentrik eğilimlerin demografik ve sosyo-psikolojik faktörlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Upadhyay ve Sing (2016) de çalışmalarında Hindistan’daki tüketicilerin yerli ürün tüketimlerine yönelik tutumlarını incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda Hindistan’daki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesine göre bir farklılık göstermediğini belirlemişlerdir. Evanschitzky vd. (2008) Almanya’daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin yabancı ürünler yerine yerli ürün tercih etme eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda Almanya pazarında genel olarak güçlü bir tüketici etnosentrizminin olduğu belirlenmiştir. Javalgi vd. (2005) çalışmalarında Fransız

tüketicilerin etnosentrik davranışlarda bulunma nedenlerini ve ithal ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetlerini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda Fransız tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin düşük olduğu, ithal ürünlere yönelik olumlu tutumlarının olduğu ve satın almaya niyetli oldukları belirlenmiştir. Josiassen vd. (2011) tüketicilerin satın alma istekliliği ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmaları sonucunda, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma isteği üzerindeki etkisinde, tüketicilerin demografik özelliklerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huddleston vd. (2001) Polonyalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin ürün kalite algılarının etnosentrik eğilim, menşe ülke ve ürünün gerçekten gerekli olup olmadığına göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Araştırmaları sonucunda etnosentrik eğilim, menşe ülke ve ürün gerekliliğine göre ürün kalite algısının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Orth ve Firbasova (2003) çalışmasında tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı gıda ürünlerinin değerlendirilmesini Çek tüketiciler örneklemine araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin gıda ürünlerini değerlendirmesinde önemli ve güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Vida vd. (2008) çalışmalarında etnik bağlılığın tüketici etnosentrizmi ve yerel ürün satın alma önyargısı üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda ulusculuk ve milliyetçiliğin etnik bağlılığın temelini oluşturduğu ve etnik bağlılığın tüketici etnosentrizmi ve yerel satın alma önyargısı üzerinden etkisinin olduğu belirlenmiştir. Wang ve Chen (2004) yaptıkları çalışmada Çinli tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli ürün satın alma istekliliği arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma istekliliği üzerindeki etkisinin, tüketicilerin yerli ürünleri kaliteli ve kalitesiz olarak algılama durumlarına göre değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Nguyen vd. (2008) Vietnam'daki tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketici etnosentrizminin ithal ürünlere bakış açıları ve yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin ithal ürünlere bakış açıları ile negatif yönde, yerli ürün satın alma niyeti ile pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde yerli ürünlerin dışında yabancı menşeli ürünler de ticari sınırların kalkması ile dünyadaki çoğu ülke pazarında bulunmakta ve bu pazarlardaki tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Ülke dışında üretilen yabancı ürünlerin ülke içine girmesi bazen fayda sağlayabilirken bazen beraberinde zarar da getirebilmektedir. Bazı tüketiciler hem ülke ekonomisini korumak istemesi hem de yabancı ürünlere yönelik olumsuz inançlarından dolayı, yerli ürünlere yönelmekte ve ülke dışında üretilen yabancı ürünlerin ülke içerisine girmesini istememektedirler. Bu noktada tüketicilerin yabancı ülkelere üretilen ürünlere yönelik inançlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı önem kazanmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin bu kavramı önemsemeleri, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini ölçmeleri ve elde edilen sonuçlara göre pazarlama plan ve politikalarını geliştirmeleri gerekmektedir. Mevcut araştırma da tüketici etnosentrizmi kavramına odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetini kültürel farklılıklar odağında incelemektir. Bu kapsamda öncelikle tüketicilerin yurtiçinde üretilen yerli ürünlere yönelik inançlarını kapsayan tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyetinde Türk ve Leh öğrenciler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek, bu amacın yanında tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve üzerindeki etkiyi araştırmak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırma Yöntemi

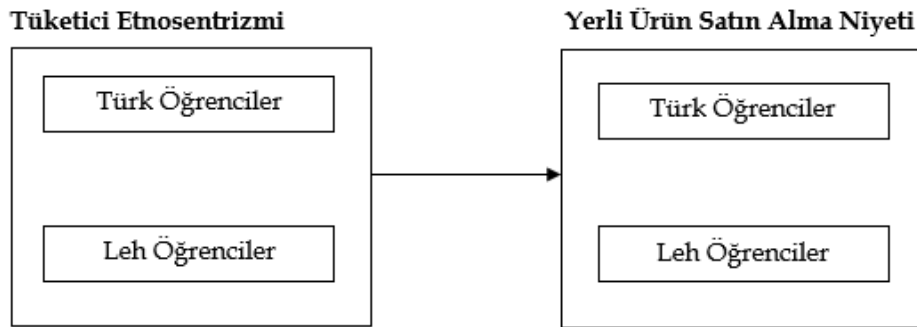
Araştırmada kullanılan anakütleyi AGH University of Science and Technology İşletme Fakültesi'nde eğitim gören Leh öğrencileri ile Gümüşhane Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitim gören Türk öğrenciler oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman gibi sınırlamalar nedeniyle örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örnekleme yöntemi belirlendikten sonra veri toplamak için literatür araştırması sonucu oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden meydana gelmekte; ilk bölümde araştırmaya katılan

katılımcıların yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almakta, diğer bölümde ise araştırmada kullanılan tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyetlerini belirlemek için kullanılan ölçeklere ait 5'li Likert ölçeğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Katılıp Katılmama Durumum Eşit, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) uygun ifadeler bulunmaktadır. Araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizmi (CETSCALE) 17 ifade ile (Shimp ve Sharma, 1987) ölçülürken, yerli ürün satın alma niyeti ise 6 ifade ile (Klein vd., 1998) ölçülmüştür.

Anket formları Türk katılımcılar için Türkçe, Leh katılımcılar için Lehçe olarak hazırlanmıştır. Öncelikle Türkçe anket oluşturulduktan sonra, anket ifadelerinin uygunluğu için alanında uzman 3 kişinin incelemesine sunulmuş ve sonrasında anket formundaki eksikliklerin belirlenmesi için 11 katılımcı üzerinde öntest gerçekleştirilmiştir. Öntest süreci tamamlandıktan sonra, revize edilen anket formu öncelikle İngilizce alanında uzman bir kişi tarafından İngilizceye çevrilmiştir. İngilizce çevirisi tamamlanan anket formu İngilizce-Lehçe alanında uzman olan bir kişi tarafından Lehçeye çevrilmiştir. Lehçe hazırlanan anket formu, Erasmus kapsamında AGH University of Science and Technology'de bulunan araştırmacı tarafından öncelikle 8 öğrenci üzerinden önteste tabi tutulmuş, daha sonra 06 Ekim 2019 ve 11 Ekim 2019 tarihleri arasında ilgili üniversitenin İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Bu tarihlerde Polonya'da uygulanan anketin Türkçe versiyonu, çalışmada yer alan ikinci araştırmacı tarafından Gümüşhane Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Veri toplama aşaması tamamlandıktan sonra, ilgili fakültelerde eğitim gören 180 Leh öğrenci ve 180 Türk öğrenciye ait verilerin olduğu belirlenmiştir. Ancak anket formları incelendikten sonra bazı anket formlarının yanlış, eksik ve hatalı doldurulduğu görülmüş ve bu anketlerin elenmesi sonucunda Leh öğrenci örnekleminde 174 anket, Türk öğrenci örnekleminde 172 anket kullanılabilir olarak analizlere dahil edilmiştir. Her iki örneklemden toplam 346 öğrenciden elde edilen veriler, SPSS 21 programı vasıtası ile frekans ve güvenilirlik analizleri ile, fark testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizmi bağımsız değişkeni ve yerli ürün satın alma niyeti bağımlı değişkeni ile ilgili literatür taramasının sonucunda oluşturulan araştırma modeli ve bu model kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Tüketici etnosentrizmi açısından Türk öğrenciler ile Leh öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yerli ürün satın alma niyetleri açısından Türk öğrenciler ile Leh öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Türk öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizminin yerli satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4. Araştırma Bulguları

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen 346 Türk ve Leh öğrenciden toplanan verilerle öncelikle frekans analizi yapılmıştır. Uygulanan frekans analizi neticesinde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ulaşılan bilgi ve bulgular Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Türk Öğrenciler			Leh Öğrenciler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	66	38,4	Erkek	70	40,2
Kadın	106	61,6	Kadın	101	58
Toplam	172	100	Toplam	174	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
18 yaş ve altı	8	4,7	18 yaş ve altı	1	0,6
19-20 yaş arası	68	39,5	19-20 yaş arası	91	52,3
21-22 yaş arası	60	34,9	21-22 yaş arası	58	33,3
23-24 yaş arası	34	19,8	23-24 yaş arası	17	9,8
25 yaş ve üzeri	2	1,2	25 yaş ve üzeri	7	4
Toplam	172	100	Toplam	174	100
Aile Geliri (TL)	Frekans	Yüzde	Aile Geliri(Euro)	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	61	35,5	500 Euro ve altı	19	10,9
2001-4000 TL arası	83	48,3	501-1000 Euro arası	37	21,3
4001-6000 TL arası	21	12,2	1001-1500 Euro arası	33	19
6001-8000 TL arası	6	3,5	2001-2500 Euro arası	36	20,7
8001 TL ve üzeri	1	0,6	2501 Euro ve üzeri	49	28,2
Toplam	172	100	Toplam	174	100

Katılımcılardan elde edilen verilerle uygulanan frekans analizi sonucu elde edilen yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik bilgilere bakıldığında, çalışmaya dahil edilen öğrencilerin 172’si Türk, 174’ü ise Leh öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya dahil edilen Türk öğrencilerin cinsiyet özelliklerine bakıldığında, Türk öğrencilerin %61,6’sı kadın, %38,4’ü erkek; yaş özelliklerine bakıldığında Türk öğrencilerin %39,5’i 19-20 yaş grubunda ve %34,9’u 21-22 yaş grubunda bulunmaktadır. Türk öğrencilerin, aile geliri özelliklerine bakıldığında %48,3’ünün 2001-4000 TL’lik gelir bandında yer aldıkları görülmektedir. Leh öğrencilerin ilgili elde edilen bilgi ve bulgulara bakıldığında, cinsiyet özelliklerine göre Leh öğrencilerin % 40,2’si erkek, % 58’i kadındır. Leh öğrencilerin yaş özelliklerine bakıldığında, Leh öğrencilerin %52,3’ünün 19-20 yaş grubunda bulunduğu ve aile geliri özelliklerine göre ise %28,2’sinin 2501 Euro ve üzeri gelir bandında, %21,3’ünün ise 501-1000 Euro gelir bandında bulunduğu görülmektedir.

4.2. Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

Türk ve Leh öğrencilerden toplanan verilerin analizinde SPSS programı aracılığı ile T testi yapılmıştır. Yapılan T testinin temel amacı, araştırma değişkenlerinden tüketici etnosentrizm ile yerli ürün satın alma niyeti açısından her iki örneklem arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. T testi ile birbirinden bağımsız olan iki farklı örneklemin araştırma değişkenleri ile ilgili ortalamalar karşılaştırılır ve ortak değişkene yönelik ortalamalar arasındaki farkın belirli bir anlamlılık düzeyinde olup olmadığı incelenir. Sosyal bilimlerde yapılan çoğu çalışmada T testi analizi kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 230) Bu çalışmada da Türk ve Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizm seviyeleri ile yerli ürün satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 2. T-Testi Sonuçları

Faktör	Grup	n	Ort.	S	S.D.	t	p
Tüketici Etnosentrizmi	Türk	172	3,56	0,69	343,780	10,214	0,018
	Leh	174	2,77	0,71			
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Türk	172	2,60	0,56	339,993	2,379	0,000
	Leh	174	2,46	0,50			

Türk ve Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizm seviyeleri arasında ülkelerine göre anlamlı bir fark olup olmadığını (istatistiki olarak) tespit etmek üzere uygulanan t testi sonucunda p değeri 0,018 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu p değeri sonucunda, Türk ve Leh öğrenciler arasında tüketici etnosentrizmi açısından anlamlı bir fark olduğu, Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi olan H1 hipotezi desteklenmiştir. Aynı şekilde Türk ve Leh öğrencilerin ülkelerine göre yerli ürün satın alma niyetleri açısından anlamlı bir fark olup olmadığını (istatistiki olarak) tespit etmek amacıyla yapılan t testi sonucuna göre p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu p değerine göre Türk ve Leh öğrenciler arasında yerli ürün satın alma niyeti açısından da anlamlı bir fark olduğu, Türk öğrencilerin yerli ürün satın alma niyetlerinin, Leh öğrencilerin yerli ürün satın alma niyetlerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçla araştırma hipotezlerinden H2 hipotezi de desteklenmiştir.

4.3. Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Ölçeğindeki İfadeler Açısından Karşılaştırılması

Türk ve Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin belirlenmesi için, katılımcıların tüketici etnosentrizmi (CETSCALE) ölçeğindeki ifadelerle vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları ile ilgili değerler Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Seviyeleri

Türk ve Leh Öğrencilerin Etnosentrizm Seviyeleri	Türk Öğrenciler		Leh Öğrenciler	
	Ort.	Std.S	Ort.	Std.S
Benim ülkem halkı, ithal(yerli) ürünler yerine her zaman benim ülkemde üretilen ürünleri satın almalıdır	4,14	1,06	2,90	1,18
Sadece ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir	4,16	0,96	3,27	1,16
Benim ülkemde üretilen ürünler satın al, benim ülkem insanları işsiz kalsın	4,47	0,85	3,68	1,10
Bence en önce, sonra ve her zaman benim ülkem ürünleri gelir	4,08	0,94	3,08	0,96
İthal ürünler satın almak benim ülkem vatandaşına yakışmaz	3,22	1,19	2,43	1,12
İthal ürünler satın almak doğru değildir	2,73	1,20	2,50	1,07
Gerçekten benim ülkem insanı olan, her zaman benim ülkem ürünlerini satın alır	3,13	1,20	2,41	1,15
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine benim ülkem ürünlerini satın almalıyız	4,03	1,04	2,88	1,10
Her zaman en doğrusu benim ülkem ürünlerini satın almaktır	3,63	1,10	3,17	1,16
Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır	4,05	1,01	2,95	1,05
Benim ülkem insanları ithal ürünler satın almamalıdır, çünkü bu ülkemizin ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur	3,59	1,26	2,59	1,10
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır	2,85	1,21	2,48	1,07
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da benim ülkem ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,51	1,09	3,14	1,07
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir	2,93	1,21	2,02	1,18
Benim ülkeme girişlerini azaltmak için, ithal ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır	3,33	1,25	2,45	1,17
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız	3,61	1,24	2,77	1,27
İthal ürünler satın alan benim ülkem insanları, diğer insanların işsiz kalmalarından sorumludur	3,00	1,19	2,47	1,15
Ortalamaların ortalaması	3,56		2,77	
CETSCORE	60,46		47,19	

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo incelendiğinde Türk öğrencilerin ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının 3,56, Leh öğrencilerin ölçek ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarının 2,77 olduğu görülmektedir. Türk ve Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizmi ölçeğine verdikleri cevaplar ile ilgili değerler CETSCORE olarak gösterilmiş ve bu değerler, katılımcıların tüketici etnosentrizmi ölçmek için kullanılan ifadelerle verdikleri cevapların ortalamalarının alınması ve toplanmasıyla elde edilmiştir. Tablodaki her iki örneklem grubunun vermiş olduğu cevapların ortalamaları ve bu ortalamaların toplamları ayrı ayrı incelendiğinde, Türk öğrencilerin CETSCORE değerinin 60,46;

Leh öğrencilerin CETSCORE değerinin ise 47,19 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyeleri, Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerine göre daha fazladır.

4.4. Türk ve Leh Öğrencilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyetlerinin Karşılaştırılması

Yerli ürün satın alma niyetini ölçmek için altı ifadeli ölçek kullanılmış, 1, 3 ve 5. ifadeler ters kodlanmıştır. Bu ifadelere Türk ve Leh öğrencilerin vermiş oldukları yanıtların standart sapma ve ortalamaları ile ilgili bulgulara bakıldığında, Türk öğrencilerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları 2,85, Leh öğrencilerin ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları 2,46 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Türk ve Leh Öğrencilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Seviyeleri

Türk ve Leh Öğrencilerin Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Düzeyleri	Türk Öğrenciler		Leh Öğrenciler	
	Ort.	Std.S	Ort.	Std.S
Yerli bir ürünü alsam kendimi suçlu hissederim (T)	2,36	1,13	1,62	1,10
Asla yabancı bir ülkede üretilmiş ürünleri almam	2,18	1,16	1,71	1,05
Mümkün olduğunda yerli ürünleri almaktan kaçınıyorum (T)	2,93	1,17	2,17	1,22
Mümkün olduğunda, yerli ürünler almayı tercih ederim	2,45	1,20	2,04	1,11
Yerli ürünlerine sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum (T)	2,90	1,05	3,81	1,18
İki ürün kalite açısından eşit olduğunda, ama biri yerli, biri yerli ürün olduğunda yerli ürün için %10 daha fazla ödeyebilirim	2,77	1,22	3,37	1,28
Ortalamaların ortalaması	2,85		2,45	
SANSCORE	15,59		14,72	

(1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Katılımcıların yerli ürün satın alma niyeti ölçeğine vermiş oldukları cevaplar ile ilgili değerler SANSCORE olarak gösterilmiş ve bu değerler, Türk ve Leh öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti ile ilgili ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ortalama değerlerinin toplanmasıyla hesaplanmıştır. Türk ve Leh öğrencilerin vermiş olduğu yanıtların ortalamaları ve bu ortalamaların toplamlarına bakıldığında ise, Türk öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti ile ilgili yanıtlarının ortalamaları sonucu oluşturulan SANSCORE değeri 15,59; Leh öğrencilerin öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti ile ilgili yanıtlarının ortalamaları sonucu oluşturulan SANSCORE değeri ise 14,72 olarak tespit edilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlara göre Türk öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti seviyelerinin, Leh öğrencilerin yerli ürün satın alma niyeti seviyelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir.

4.5. Güvenilirlik, Geçerlilik ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik seviyelerini belirlemek için tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti ölçekleri üzerinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik seviyesini belirlemek için Cronbach's Alpha testi kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalardaki değişkenler için tercih edilen ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade etmek için Cronbach alpha katsayısı değerinin 0,70'den fazla olması gerekir. Cronbach alpha katsayısı değeri 0,40'dan daha az olduğunda, kullanılan ölçeğin güvenilir olmadığı söylenebilir. Yapılan ölçek geliştirme araştırmalarında bu katsayı değeri 0,60'a kadar düşürülebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 316; Yıldırım, 2017: 170).

Tablo 5. Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Türk Öğrenci Örnekleminde Güvenilirlik Analizi	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	17	0,897
Yerli Ürünleri Satın Alma Niyeti	6	0,862
Genel Güvenilirlik	23	0,938
Leh Öğrenci Örnekleminde Güvenilirlik Analizi	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Tüketici Etnosentrizmi	17	0,910
Yerli Ürünleri Satın Alma Niyeti	6	0,854
Genel Güvenilirlik	23	0,927

Araştırmada kullanılan ölçeklerin, Türk öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,897; Leh öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde ise tüketici etnosentrizmi ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,910 olarak belirlenmiştir. Yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinin Türk öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde, Cronbach alpha değeri 0,862; Leh öğrenciler örnekleminde güvenilirlikleri incelendiğinde ise yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach alpha değeri ise 0,854 olarak elde edilmiştir. Elde edilen bu değerler sonucunda Türk ve Leh öğrenciler örnekleminde kullanılan değişkenlere ait ölçeklerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

4.6. Türk ve Leh Öğrenci Örnekleminde Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin faktör yapısı ve özelliklerini ve yapının geçerlilik düzeylerini tespit etmek için faktör analizi yapılmıştır. Türk ve Leh öğrencilerden toplanan verilerin faktör analizi sonucunda örneklem yeterlilik ölçütü açısından Türk öğrenciler örnekleminde CETSCALE ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,889, Bartlett: 1203,873 $p < 0,000$; Leh öğrenciler örnekleminde CETSCALE ölçeği KMO değeri 0,897, Bartlett: 1392,599 $p < 0,000$ olarak tespit edilmiştir. Araştırmalardan elde edilen KMO değerleri, araştırmada kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olup olmadığını ifade ederken, Bartlett Küresellik testi ise araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin faktör analizi için anlamlı olup olmadığını ifade etmektedir. Araştırmada kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğunun söylenmesi için KMO değerinin en az 0,60 ve üstünde olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 325).

Tablo 6. CETSCALE Faktör Analizi Sonuçları

Türk Öğrenciler CETSCALE Faktör Analizi				Leh Öğrenciler CETSCALE Faktör Analizi			
Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün	Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün
Milliyetçilik	S1-0,628	9,762		Milliyetçilik	S1-0,849	10,475	
	S2-0,726						
	S3-0,793						
	S4-0,468						
Korumacılık	S5-0,644	38,148		Muhafazakarlık	S4-0,378	5,927	
	S6-0,848						
	S7-0,858						
	S8-0,672						
	S9-0,714						
	S10-0,468						
	S11-0,551						
Aşırı Milliyetçilik	S12-0,505	8,749		Korumacılık	S6-0,740	6,157	
	S13-0,333						
	S14-0,504						
	S15-0,863						
	S16-0,755						
	S17-0,754						
Toplam= 56,659 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,889, p: 0,0000 Bartlett's Test of Sphericity: 1203,873				Toplam= 64,233 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,897, p: 0,0000 Bartlett's Test of Sphericity: 1392,599			

Elde edilen KMO ve Bartlett değerleri incelendiğinde kullanılan örneklemin faktör analizi için uygun olduğu ve faktör analizinin uygulanmasında bir problem olmadığı görülmektedir. Araştırma ölçeklerine yapılan faktör analizi sonucunda literatürde çoğunlukla tek boyuttan oluşan CETSCALE ölçeğinin Türk öğrenciler örnekleminde 3 boyut ile, Leh öğrenciler örnekleminde ise 4 boyut ile sınıflandığı tespit edilmiştir. Türk öğrenciler örnekleminde elde edilen boyutlar hem literatürün hem de ölçek ifadelerinin incelenmesi sonucunda "Milliyetçilik", "Aşırı Milliyetçilik" ve "Korumacılık" olmak üzere 3 boyut olarak sınıflandırılmıştır. Literatür tarandığında yapılan bir çok araştırmada (Upadhyay ve Singh, 2006; Cazacu, 2016; Akın vd., 2017; Şahin ve Sancı: 2017) CETSCALE ölçeğinin 2 veya daha fazla boyutlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen verilerle ilgili Tablo 6 incelendiğinde, Türk öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizminin "Milliyetçilik" boyutu varyansın %9,762'sini, "Aşırı Milliyetçilik" boyutu

varyansın %8,749'unu ve "Korumacılık" boyutu ise varyansın %38,148'ini, açıklamakta, elde edilen Milliyetçilik, Aşırı Milliyetçilik ve Korumacılık boyutlarının tamamı varyansın toplam %56,659'unu açıklamaktadır. Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ölçeği ise "Milliyetçilik", "Aşırı Milliyetçilik", "Korumacılık" ve "Muhafazakarlık" olmak üzere 4 boyut olarak sınıflanmıştır. Analiz sonucunda Leh öğrenci örnekleminde tüketici etnosentrizminin "Milliyetçilik" boyutu varyansın %10,475'ini, "Aşırı Milliyetçilik" boyutu varyansın %41,674'ünü, "Korumacılık" boyutu varyansın %6,157'sini ve "Muhafazakarlık" boyutu varyansın %5,927'sini açıklamakta, toplam elde edilen 4 boyut varyansın toplam 64,233'ünü açıklamaktadır.

4.7. Türk ve Leh Öğrenci Örnekleminde Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi

Araştırmada tüketici etnosentrizmini belirlemek için kullanılan CETSCALE ölçeğinin yanında araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerli ürün satın alma niyeti ölçeği için de faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu ulaşılan bulgu ve bilgiler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Yerli Ürün Satın Alma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

Türk Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Faktör Analizi				Leh Öğrencilerin Satın Alma Niyeti Faktör Analizi			
Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün	Faktör İsmi	Faktör	Ağırlık	Faktörün
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1-0,807			Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	SAN1-0,821		
	SAN2-0,782				SAN2-0,813		
	SAN3-0,825	54,270			SAN3-0,801	58,294	
	SAN4-0,845				SAN4-0,616		
	SAN5-0,869				SAN5-0,829		
	SAN6-0,847			SAN6-0,675			
Toplam= 54,270				Toplam= 58,294			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,897, p: 0,0000				Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,830, p: 0,0000			
Bartlett's Test of Sphericity: 1392,599				Bartlett's Test of Sphericity: 444,987			

Yerli ürün satın alma niyeti ölçeği için uygulanan faktör analizi sonucunda Türk öğrenci örnekleminde yerli ürün satın alma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,897, Bartlett: 1392,599 p<0,000; Leh öğrenci örnekleminde yerli ürün satın alma ölçeğinin KMO değeri 0,830, Bartlett: 444,987 p<0,000 olarak tespit edilmiştir.

4.8. Korelasyon ve Regresyon Analizleri Sonuçları

İki ve daha fazla değişken arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi kullanılır. Korelasyon katsayısı değişkenler arasındaki ilişki miktarını göstermekte ve korelasyon katsayısı ilişki katsayısı olarak da ifade edilmektedir. Korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi ile ilgili bilgiler elde edilir. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında bir ilişki bulundu ise, bu ilişkinin fazla olup olmadığı, kuvveti ve değişkenler arasındaki artış ve azalış belirlenebilmektedir. Bazen değişkenlerden birine ait değerler artarken, ilişki bulunan diğer değişkene ilişkin değerler de artmakta ya da bir değişkene ait değerler artarken, ilişki bulunan diğer değişkene ilişkin değerler azalabilmektedir. Dolayısı ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönünde farklılık olabilir. Değişkenlerden birine ait korelasyon katsayısı değerleri artarken/azalırken, diğer değişkene ait korelasyon katsayısı değerleri de artar ya da azalır, her iki değişken arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Tam tersi bir durumda yani değişkenlerden birine ait korelasyon katsayısı değerleri artarken diğer değişkene ait korelasyon katsayısı değerleri azalırken ya da değişkenlerden birine ait korelasyon katsayısı değerleri azalırken diğer değişkene ait korelasyon katsayısı değerleri artıyorsa, değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Korelasyon katsayısı değeri +1 ile -1 değerleri arasında bulunmakta; elde edilen katsayı değeri +1'e daha yakın ise, ilişki aranan değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu, elde edilen katsayı değeri -1'e daha yakın ise, ilişki aranan değişkenler arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu söylenebilir. Elde edilen korelasyon katsayısı değeri 0'a yakın olursa, değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilir. Ayrıca elde edilen katsayı değeri 0 ile 0,3 arasında ise ilişkinin düşük seviyede olduğu, 0,3 ile 0,7 arasında ise ilişkinin orta seviyede olduğu ve 0,7 ile 1 arasında ise

yüksek seviyede olduğu ifade edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 260). Analizler yapılmadan önce toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edilmiştir. Birden çok değişkene ya da faktöre sahip çalışmalarda normallik varsayımı için basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmaktadır. Bu değerlerden çarpıklık katsayısının 2'den fazla olması, basıklık katsayısının ise 7'nin altında olması gerekmektedir. Ayrıca Z standart dağılımına çevrilen ölçek ifadelerinin en düşük ve en yüksek katsayılarının -3 ve +3 aralığında olması gerekir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 199). Çarpıklık ve basıklık ile ilgili testler sonucunda, elde edilen verilerin normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık konusunda verilerin uygun aralıklarda yer aldığı belirlendikten sonra, araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici etnosentrizmi ile bağımlı değişkeni olan yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi, etkiyi belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Türk öğrenciler örneğinde yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen bilgi ve bulgular Tablo 8'de bulunmaktadır.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Tablosu / Türk Öğrenciler

		Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Tüketici Etnosentrizmi
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	1	0,517
	Sig.		0,000
	N.	172	172
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Correlation	0,517	1
	Sig.	0,000	
	N.	172	172

Korelasyon tablosuna bakıldığında tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında %51 oranında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bir çalışmada korelasyon katsayısı değerinin pozitif yönde olduğu durumda, araştırmanın bağımsız değişkeni ile ilgili veriler arttıkça bağımlı değişken ile ilgili veriler de artmakta, araştırmanın bağımsız değişkeni ile ilgili veriler azaldıkça bağımlı değişken ile ilgili veriler de azalmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bir bağımlı değişken üzerindeki bir bağımsız değişkenin etkisinin model çerçevesinde açıklanması regresyon analizi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifade ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ifade etmektedir. Bir bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmak istendiğinde basit regresyon analizi kullanılırken; bir bağımlı değişken üzerinde iki veya ikiden daha çok bağımsız değişkenin etkisinin olup olmadığı araştırılmak isteniyor ise çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Mevcut çalışmada da bir bağımlı değişken üzerindeki bir bağımsız değişkenin etkisi araştırıldığından dolayı, basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon analizi üç aşamada gerçekleşmekte; birinci aşamada bağımlı ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi regresyon denklemi ile açıklamak, ikincisi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde görülen değişimin ne kadarını açıkladığını belirlemek ve üçüncüsü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığını belirlemektir. Yapılan regresyon analizleri ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Tabloda yer alan R terimi bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi, R² terimi bağımlı değişkende meydana gelen değişimin bağımsız değişken tarafından hangi seviyede açıklandığını, Düzeltmiş R² terimi, R²'nin hatalardan temizlenmiş ve biraz daha gerçekçi sonuçları, F terimi regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını ve Beta terimi ise bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 268-269).

Tablo 9. Regresyon Analizi Tablosu / Türk Öğrenciler

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	
1	,517	,267	,263	,48233	
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi					
ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	14,400	1	14,400	61,898	,000
Atık-Kalan (Residual)	39,549	170	,233		
Toplam	53,950	171			
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi					
b. Bağımlı Değişken: Yerli Ürün Satın Alma Niyeti					
Katsayılar					
Model	Standart	Standart Katsayılar	t	Sig.	
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,114	,193	5,774	,000
	Tüketici	,419	,053	7,868	,000

Regresyon analizi sonucu elde edilen verilerin anlamlı olup olmadığını gösteren Anova tablosuna bakıldığında, elde edilen sonuçların anlamlı olduğu (istatistiki açıdan) tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu sonuç doğrultusunda p:0,000 anlamlılık düzeyinde Türk öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,517$). Ayrıca yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimi, tüketici etnosentrizmi %26 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçla araştırma hipotezlerinden H3 hipotezi desteklenmiştir. Aşağıdaki tabloda Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları ile ilgili bilgi ve bulgular bulunmaktadır.

Tablo 10. Korelasyon Analizi Tablosu / Leh Öğrenciler

		Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Tüketici Etnosentrizmi
Yerli Ürün Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	1	0,500
	Sig.		0,000
	N.	174	174
Tüketici Etnosentrizmi	Pearson Correlation	0,500	1
	Sig.	0,000	
	N.	174	174

Korelasyon analizi tablosu incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında %50 oranında korelasyon katsayısı ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Leh öğrenciler örnekleminde tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki etkiyi tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucu elde edilen bilgi ve bulgular Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11. Regresyon Analizi Tablosu / Leh Öğrenciler

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	
1	,500	,250	,245	,44273	
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi					
ANOVA					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	11,213	1	11,213	57,208	,000
Atık-Kalan (Residual)	33,713	172	,196		
Toplam	44,927	173			
a. Bağımsız Değişken: Tüketici Etnosentrizmi					
b. Bağımlı Değişken: Yerli Ürün Satın Alma Niyeti					
Katsayılar					
Model	Standart	Standart Katsayılar		t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,487	,134	11,110	,000
	Tüketici	,352	,047	7,564	,000

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, Leh öğrenciler örnekleminde elde edilen analiz sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda p:0,000 anlamlılık seviyesinde, Leh öğrencilerin etnosentrizm seviyelerinin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=0,500$). Ayrıca yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki değişimi, tüketici etnosentrizmi %25 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile yerli ürün satın alma niyetindeki %25'lik varyansın tüketici etnosentrizmine bağlı olduğu söylenebilir. Bu sonuç ile araştırma hipotezlerinden H4 hipotezi de desteklenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici etnosentrizmi sürekli değişen ve gelişen pazarlama alanında çalışılan konulardan biridir. Ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkmasıyla yabancı ürünler de yerel pazarlarda alıcı bulmuş ve böylelikle tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik görüş ve inançlarını ifade eden tüketici etnosentrizmi kavramı önem kazanmıştır. Tüketici etnosentrizmi odağında yapılan mevcut araştırmanın temel amacı Türk ve Leh öğrencilerinin etnosentrik seviyeleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek ve tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Türk ve Leh öğrencilerden elde edilen verilerin analizleri sonrasında Türk öğrenciler ile Leh öğrencilerin tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık (istatistiksel açıdan) olduğuna ulaşılmış ve böylelikle araştırma hipotezlerinden H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir. Aynı şekilde Türk öğrencilerin etnosentrik seviyelerinin ve yerli ürün satın alma niyetlerinin Leh öğrencilere kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısı ile yabancı ülkelerde üretilen ürünlere yönelik olumsuz inançların Türk öğrencilerde Leh öğrencilere göre daha fazla olduğu, benzer şekilde yerli ürün satın alma niyeti açısından da Türk öğrencilerin Leh öğrencilere göre daha fazla niyetli olduğu söylenebilir. Bu konuda daha önce yapılan bir çok çalışmada (Tuncer ve Gökşen, 2016; Poyraz, 2017) Türk tüketicilerin diğer ülkelerdeki tüketicilere göre etnosentrizm seviyelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ve dolayısı ile elde edilen bu sonuçlar literatürle paralellik göstermektedir.

Araştırmanın son hipotezleri olan H3 ve H4 hipotezleri çerçevesinde, her iki örnekleme de tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış ve böylelikle her iki hipotez de desteklenmiştir. Diğer bir ifade ile hem Türk öğrencilerin hem de Leh öğrencilerin etnosentrizm eğilimleri ne kadar fazla ise, yerli ürün satın alma niyetleri de o kadar fazla olmakta; etnosentrizm eğilimleri ne kadar az olursa yerli ürün satın alma niyetleri de o kadar az olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti konusunda daha önce yapılan birçok çalışmada da (Wang ve Chen (2004: Vida vd., 2008; Josiassen vd., 2011; Şahin ve Sancı, 2017; Akın vd., 2017; Onurlubaş ve Altunışık, 2019) tüketici

etnosentrizminin yerli ürün satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile mevcut çalışmada elde edilen sonuçların literatür tarafından desteklendiği söylenebilir.

Araştırma, literatüre sağladığı katkı ve sunmuş olduğu önemli sonuçların yanı sıra bir takım sınırlamalara da sahiptir. Araştırmada gerek masraf ve zaman problemleri gerek imkan zorlukları gibi faktörlerden dolayı araştırma evreninin tamamına ulaşamamıştır. Ayrıca maliyet nedeni ile araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, kullanılan örneklemin Türkiye ve Polonya'daki birer üniversitede eğitim alan öğrencilerden oluşması da araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından önemli bir sınırlılığa sahiptir. Gelecekte tüketici etnosentrizmi ve yerli ürün satın alma niyeti konularında çalışma yapacak araştırmacılara, bir marka odağında tüketici etnosentrizmi kavramını araştırmaları, nitel araştırma yöntemleri kullanarak tüketicilerin etnosentrizm seviyelerini belirlemeleri ve farklı örneklem grupları kullanarak araştırma yapmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. ve Sanford, R. N. (1950). *The Authoritarian Personality*, NY: Harper, *Advances in Consumer Research*, 2, 167-79.
- Akın, M., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim Ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Altıntaş, M.H. ve Tokol, T. (2007). Cultural Openness And Consumer Ethnocentrism: An Empirical Analysis Of Turkish Consumers, *Market Intell. Plann.*, 25, 308-325.
- Arı, E. ve Madran, C. (2012). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 67-77.
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı Ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir Araştırma, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20) , 439-466.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T.C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism And Human Values, *Journal of Global Market*, 15(3), 7-37.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 29(3), 43-57.
- Belk, R.W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in *Advances in Consumer Research*, 11, ed. Thomas Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- Cazacu, S. (2016). "Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism In The Republic Of Moldova, *EcoForum*, 5(1), 1-35.
- Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. ve Ford, J.B. (2000). Consumer Ethnocentrism, Materialism And Values: A Four Country Study, *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, San Antonio, TX.
- Çokluk, Ö. S., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, S. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: Spss Ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Demir, E. (2018). Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 120-133.
- Durvasula, S., Andrews, J. C. ve Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison Of Consumer Ethnocentrism In The United States And Russia. *Journal of International, Consumer Marketing*, 9(4), 73-93
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschläger, D. ve Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32.
- Fettahlioğlu, H. S. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici Etnosentrizmi Ve Tüketici Husumetinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi, *International Journal of Academic Values Studies*, (1), 26-45

- Gabrielle Klein, J., Ettenson, R. ve Krishnan, B.C. (2006). Extending The Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred, *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
- Güngör Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011). Relationship between Brand Personality Perceptions and Ethnocentric Tendencies: An Application on LEVIS and MAVI JEANS, *Ege Academic Review*, 11(3), 361-377.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara. Seçkin Yayıncılık.
- Han, C.M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic Versus Foreign Products, *J. Advertising Res.*, 28, 25-32.
- Hjerm, M. (1998). National Identities, National Pride, And Xenophobia: A Comparison Of Four Western Countries, *Acta Sociologica*, 41, 335-347.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Abridged Ed., Sage Publications, London.
- Howard, D.G. (1989). Understanding How American Consumers Formulate Their Attitudes About Foreign Products, *J. Int Consum. Market*, 2, 7-24.
- Hsu, J.L. ve Nein, H. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447
- Huddleston, P., Good, L.K. ve Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions Of Quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246.
- İşler, B. D. (2013). Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1). 93-121.
- Jain, Sanjay K. ve Jain, R. (2013). Consumer Ethnocentrism and its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India, *Asian Journal of Business Research*, 3(1), 1-18.
- Javalgi, R.G., Khare, V.P., Gross, A.C. ve Scherer, R.F. (2005). An Application of The Consumer Ethnocentrism Model To French Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344.
- Josiassen, A., Assaf, A.G. ve Karpen, I.O. (2011), Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics, *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Klein J. G., Ettenson R. ve 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.
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). *Country of Origin and Ethnocentrism: an Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory*, in NA -Advances in Consumer Research Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 374-378.
- Lee, J.S. ve Back, K.J. (2008). Attendee-Based Brand Equity, *Tourism Manage*, 29, 331-344.
- Liang, Xiuqing; Kong, Qin (2010). Cycle Fluctuation Research of Consumer Ethnocentrism Segmentation in E-Market of Chinese Mainland", (ICEEE 2010) 1-4.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. ve Barrio-García, S. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement - An Assessment of The Reliability and Validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374.
- Mcevoy, C.J. (2002). A Consideration Of Human Xenophobia And Ethnocentrism From A Socio-Biological Perspective, *Hum. Rights Rev.*, 3, 39-49.
- Mutlu, H. Murat., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyo-Ekonomi*, Ocak-Haziran, 1, 52-73.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment Of The Reliability And Validity Of The CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 288 (3), 320-327.

- Nguyen, T., Nguyen, T. ve Barrett, N. (2008). Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention To Purchase Local Products-Evidence From Vietnam, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 88-100.
- Nishina, S. (1990). Japanese Consumers: Introducing Foreign Products/Brands Into The Japanese Market, *J. Advertising Res.*, 35-45.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. ve Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection Of Domestic Versus Imported Products: Implications For Marketing Based On A Model Of Helping Behaviour, *J. Acad. Market. Sci.*, 21, 307-321.
- Onurlubaş, E. ve Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 277-307.
- Orth, U.R. ve Firbasova, Z. (2003). The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation. *Agribusiness*, 19, 137-153.
- Özdemir, E.K., Güzeloğlu, E.B. ve Topsümer, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama, *Global Media Journal*, 8 (16), 354-372.
- Öztürk, Y. (2020). Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 304 - 313.
- Poyraz, Ö. O. (2017). Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 163-187.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. ve Wuehrer, G.A. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products, *Int. Market. Rev.*, 13, 20-38.
- Ray, J. J. ve Lovejoy, F. (1986). The Generality of Racial Prejudice, *The Journal Of Social Psychology*, 126(4), 563-564.
- Rosenblatt, P.C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *J. Conflict Resolut.*, 8, 131-146.
- Ruyter, K.D., Birgelen, M.V. ve Wetzels, M. (1998). Consumer Ethnocentrism In International Services Marketing, *Int. Bus. Rev.* 7, 185-202.
- Şahin, E. ve Sancı, T. (2017). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bir Uygulama, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17, 145-169.
- Schatz, R., Staub, E. ve Lavine, H. (1999). On the Varieties of National Attachment: Blind Versus Constructive Patriotism, *Polit Psychol* 20, 151-174.
- Sertoğlu, A. E. ve Çatlı, Ö. (2017). Genç Tüketicilerin Yabancı ve Türk Ürünlerine İlişkin Tutum ve Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Gazi Akademi Genç Sosyal Bilimciler Sempozyumu 2017 Özel Sayısı: 1-2
- Shankarmahesh, M.N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrated Review of Its Antecedents and Consequences, *Int. Market Rev.*, 23(2), 146-172.
- Sharma, P. (2015). Consumer Ethnocentrism: Reconceptualization And Cross-Cultural Validation, *Journal of International Business Studies* (2015) 46, 381-389.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents And Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1). 26-37.
- Shimp, T.A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24. 280-289.
- Siamagka, N.T. ve Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing, *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glinska, E. ve Krot, K. (2011) National And Regional Ethnocentrism: A Case Study Of Beer Consumers In Poland, *Brit. Food J.*, 113, 404-418.
- Sumner, W. G. (1959) *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Boston, Ginn and Company.

- Supphellen, M. ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-27.
- Tantray, S. (2018). Consumer Ethnocentrism in 21st Century: A Review and Research Agenda. *Business and Economics Journal*, 09 (3), 1-12.
- Teo, P., Mohamad, O. ve Ramayah, T. (2011). Testing The Dimensionality Of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among A Young Malaysian Consumer Market Segment, *African Journal of Business Management*, 5, 2805-2816.
- Thelen, S., Ford, J.B. ve Honeycutt, E.D. (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*, 48(5), 687-704.
- Tuncer, M. ve Gökşen, H. (2016). İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye - Hollanda Karşılaştırmalı Uygulaması, *International Review of Economics and Management*, 4(1), 67-95.
- Türk Dil Kurumu, <https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- Upadhyay Y. ve Singh, S.K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism, *Vision*, 10(3), 59-68.
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors Inderlying The Phenomenon Of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four European Countries, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4). 321-337.
- Vida, I., Dmitrović, T. ve Obadia, C. (2008). The Role Of Ethnic Affiliation In Consumer Ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Wang, C.L. ve Chen, Z.X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effect, *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Yarangümeliöğlü, D. ve İşler, D. (2015). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- Yıldırım, İ.E. (2017). *İstatistiksel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Zhang, Y., Lin, M.C., Nonaka, A. ve Beom, K. (2005). Harmony, Hierarchy And Conservatism: A Cross-Cultural Comparison Of Confucian Values In China, Korea, Japan, And Taiwan. *Commun. Res. Rep.*, 22, 107-115.

Extended Abstract

Aim and Scope

Recently, the concept of consumer ethnocentrism, which expresses the beliefs of consumers about products produced from foreign countries, has gained importance. Businesses operating in international markets should pay attention to this concept, measure the levels of ethnocentrism of consumers and develop their marketing plans and policies with the results obtained. Current research also focuses on the concept of consumer ethnocentrism. In this context, the main purpose of the study is to examine consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products in the focus of cultural differences. First of all, to determine whether there is a significant difference between Turkish and Polish students in the intention of purchasing domestic products and consumer ethnocentrism, which includes the beliefs of consumers about domestic products. In addition to this aim, it is to investigate the relationship between consumer ethnocentrism and the intention to purchase domestic products.

Methods

The research was carried out on Polish students studying at AGH University of Science and Technology Faculty of Business and Turkish students studying at Gümüşhane University Faculty of Business. For the research, the convenience sampling method, which is one of the random sampling methods that can be included in the data collection process of each person in the sample, was chosen. After the sampling method was determined, a questionnaire form created as a result of literature

research was used to collect data. While the consumer ethnocentrism scale was measured with 17 statements (Shimp and Sharma, 1987), intention to purchase domestic products was measured with 6 statements (Klein et al., 1998). The questionnaires were prepared in Turkish for Turkish participants and in Polish for Polish participants. After data collection, it was determined that data belonging to 174 Polish students and 172 Turkish students were reached. With the data obtained from a total of 346 students from both samples, frequency and reliability analysis, difference test, correlation and regression analysis were performed through the SPSS 21 program.

Findings

According to the results of the research, it was concluded that there is a significant difference between Turkish and Polish students in terms of consumer ethnocentrism, and that the ethnocentrism levels of Turkish students are higher than that of Polish students. It was determined that the one-dimensional CETSCALE scale was classified with 3 dimensions in the sample of Turkish students and 4 dimensions in the sample of Polish students. In addition, it is seen that both Turkish and Polish students' ethnocentrism levels have a positive effect on the intention to buy domestic products.

Conclusion

The research has some limitations with its contribution to the literature and the important results it has presented. The entire universe of the research could not be reached due to factors such as cost and time problems and possibilities difficulties. Therefore, these reasons constitute the limitations of the current research. Researchers who will study on consumer ethnocentrism and intention to purchase domestic products in the future may be recommended to research the concept of consumer ethnocentrism in the brand focus, determine the ethnocentrism levels of consumers using qualitative research methods and conduct research using different sample groups.