

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ: BEYAZ EŞYA VE İÇECEK SEKTÖRLERİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR SAHA ARAŞTIRMASI

T. Şükrü YAPRAKLI*

Ercan KESER**

ÖZET

Globalleşmenin hızla yayılması ve uluslararası pazarlamanın gelişmesiyle günümüzde dünyanın bir köşesinde üretilen bir ürün, dünyanın diğer köşesindeki bir ülkeye kolayca ulaştırılabilmekte ve ülkeler arasında ürünlerin giriş ve çıkışı kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak bu durumlarda işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden bir tanesi de, tüketici etnosentrizmidir. Etnosentrizm, Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu kavram ilk olarak sosyoloji alanında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Etnosentrizm; içerisinde buldukları kendi gruplarını evrenin merkezi gibi gören, diğer sosyal grupları kendi gruplarının bakış açısıyla değerlendiren ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için genel bir eğilimi ifade etmektedir. Bu anlayışta kişinin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerleri gurur ve bağlılık kaynağı olurken diğer grupların sembolleri küçümsenebilmektedir. Bu bakış açısında, birey kendi kültürünü yücelterek, ötekini aşağılama eğiliminde bulunmaktadır. Tüketici etnosentrizmi ise Shimp (1984) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmalarla William Graham Sumner'ın

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi

** Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

etnosentrizm kavramından türetilerek pazarlama literatürüne dahil edilmiştir. Bu çalışmalarda etnosentrizm kavramı, tüketici davranışı bakış açısıyla incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk deneysel araştırma Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada CETSCALE ölçeği oluşturulmuş ve test edilmiştir. Çalışma da tüketici etnosentrizmi, ABD’li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanmalarının ne derece uygun daha doğrusu etik olduğu ile ilgili sahip oldukları inançlar açısından incelenmiştir. Araştırma sonucunda etnosentrik tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği, işsizliğe neden olduğu ve açık bir şekilde yurtsever olmama nedenleriyle, ithal ürünleri satın almanın yanlış olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, beyaz eşya ve içecek sektörlerinde Erzurum’daki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve etnosentrizm düzeyi açısından bu sektörler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit edilebilmesidir. Çalışmada bu temel amacın yanı sıra demografik özellikler açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını da incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını Erzurum’da yaşayan, beyaz eşya ve içecek ürünlerini satın alan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada beyaz eşya ve içecek ürün gruplarının seçilmesinin nedeni her iki sektör açısından araştırmanın yapılacağı Erzurum ilinde yerli ve yabancı firmaların var olması ve bu sektörlerde satılan ürünlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla bulunabilmesidir. Zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle araştırmanın sadece Erzurum il merkezinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Beyaz eşya ve içecek sektörlerinden 200’er kişiye olmak üzere toplam 400 kişiye sektörel farklılıklarına göre uyarlama yapılan anket uygulanmış ve anketlerin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Anket formunda 2 grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Tüketici etnosentrizm değişkenleri Shimp ve Sharma’nın (1987), geliştirdiği ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan “Amerikan halkı”, “Amerikan ürünleri” gibi ibarelerin yerine “Türk halkı” ve “Türk ürünleri” ibareleri getirilerek ölçeğin Türkiye’ye uyarlanması sağlanmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların sektörel açıdan farklılıklarına göre ölçekte “beyaz eşya ürünleri” veya “içecek ürünleri” ifadelerine yer verilerek araştırmanın amacına uygun şekilde düzenleme yapılmıştır. Cevaplayıcıların etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Veriler SPSS 13,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, frekans dağılımı, tek yönlü ve iki yönlü varyans analizleri ve post hoc testinden yararlanılmıştır. Tüketici etnosentrizm düzeyi, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden her birine verilecek en yüksek değer 5 (Tamamen katılıyorum)’tir. Ölçeğe göre en yüksek tüketici etnosentrizm düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor $17 \times 5 = 85$ ’tir. Araştırmaya katılan kişi sayısının fazla olması nedeniyle cevaplayıcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanacaktır. Bununla birlikte alınabilecek minimum değer olan 17 (1×17) ile en yüksek değer olan 85’in (17×5) orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının ($3 = \text{Kararsızım}$) orta nokta olduğu

varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Verilerin değerlendirilmesinde anket sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen 17 maddelik CETSCALE'ye uygulanan Cronbach Alpha Testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.881 bulunmasıyla araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada beyaz eşya sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri 60,13 (3,54), içecek sektöründe ise 70,06 (4,12) olarak bulunmuştur. Bu değerler beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin ortalamasının üzerinde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir. Etnosentrizm düzeyleri bakımından beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketiciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda etnosentrizm düzeyleri açısından beyaz eşya ve içecek sektörleri arasında çok anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla içecek sektöründeki tüketicilerin beyaz eşya sektöründeki tüketicilere göre daha etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ifade edilebilir. Demografik değişkenler açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla iki yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda demografik değişkenler açısından beyaz eşya ve içecek sektörleri arasında tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir. Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin her bir demografik özellik bazında alt değişkenler arasındaki farklılıkların yönünün belirlenmesi için post hoc testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda cinsiyet durumu açısından beyaz eşya sektöründeki erkek ve bayanların etnosentrizm düzeylerinin içecek sektöründeki erkek ve bayanların etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu bulunmuştur. Eğitim seviyesi açısından beyaz eşya sektöründe ilköğretim mezunları haricinde diğer tüm eğitim seviyelerindeki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin içecek sektöründeki tüm eğitim seviyelerinde bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu açısından beyaz eşya sektöründe 2001 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler dışında diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin içecek sektöründeki tüm gelir gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yaş seviyesi açısından beyaz eşya sektöründe 36-44 yaş grubundaki tüketiciler haricinde diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin içecek sektöründeki tüm yaş gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Beyaz Eşya Sektörü, İçecek Sektörü

Jel Kodu: M31

CONSUMER ETHNOCENTRISM: A COMPARATIVE FIELD RESEARCH IN WHITE GOODS AND BEVERAGE SECTORS

ABSTRACT

Rapidly spreading globalization and by developing international marketing a product produced anywhere in the world can be easily delivered to any other part of the world and entry and exit of these products to countries can be easily provided. However some companies may face some problems during these transactions. One of the obstacles firms

faced is the ethnocentrism. Ethnocentrism comes from “ethnos” which means “nation, race” and “centre” from greek language. Ethnocentrism first used in sociology by William Graham Sumner in 1906. Ethnocentrism implies general tendency for the people who account their group as a centre of universe and evaluate other social groups from their points of view and blindly accept groups with similar to themselves and refuse others. In this understandings, ethnic or national symbols and values of person can be source of pride and loyalty, the others’ can be underestimated. From this point of view person has a tendency to magnify his/her own culture and to humiliate others’. Customer Ethnocentrism is first included in the literature from the research done by Shimp (1984) and Shimp and Sharma (1987) derived by William Graham Sumner’s ethnocentrism concept. Ethnocentrism concept is taken into consideration from the point of view of customer in these studies. Customer ethnocentrism states customers’ evaluations about how suitable and ethical to buy foreign goods. The first empirical study about customer ethnocentrism done by Shimp and Sharma in 1987. In the study CETSCALE measure developed and tested. Customer ethnocentrism is analysed from the point of USA customers’ beliefs about using foreign goods in this study. Research findings released that ethnocentric customers are against to buy foreign goods as interfering economy, causing unemployment and not being patriotic. The main purpose of the study is to determine customers’ ethnocentrism level of customers in Erzurum and to find out whether statistical discrepancy in durable goods and beverage sectors. It is also aimed at to determine that is there significant discrepancy in customers’ ethnocentrism level in terms of demographic characteristics of customers in durable goods and beverage sectors. Scope of the study consists of customers living in Erzurum and buying durable goods and beverage and over 18 years old. The reason for selecting durable goods and beverage is to find enough number of national and international firms and these products easily provided by customers. The limit of the study to conduct this study only in Erzurum because shortage of time and money. Elementary sampling method is used in the research. 400 people included in this research which 200 people from durable goods sector and 200 people from beverage sector and questionnaires are carried out to this group that sectoral differences are taken into consideration and all questionnaires are included to the research. Two groups of questions are taken place in questionnaires. The first group questions are prepared for determining customers’ ethnocentrism tendency. Second group of questions asked for determining demographic characteristics of customers. Customer ethnocentrism variables prepared by using scale developed by Shimp and Sharma (1987). The scale adapted to Turkey changing “American People” and “American goods” by “Turkish People” and Turkish Goods” in the scale. All the same, according to the respondents’ sectoral differences “durable goods” and “beverages” put in the scale to harmonize research purpose. In order to determine respondents tendency, likert scale with five are used. Data are processed and analysed using SPSS 13.0. Arithmetic means, frequencies, one way and two way variance analysis and post hoc analysis were used in the analysis. Customer ethnocentrism level measured by comparing the total of respondents average given to each question with the highest score. The highest score to be given to Each question of the scale with 17 is 5 (completely agree). According to the scale the maximum score to be taken by any individual $17*5=85$. As the number of the respondents participated in the research is high, total average of respondents’ score given to each question to be compared with the highest score 85. All the same, in order to find out the median of the the minimum score 17 ($1*17$) and maximum score 85 ($5*17$), median is

assumed as 3 (3=ambivalent) which is the mean of the responds of all questions. Accordingly, 51 (3*17) represents the mean point between maximum ethnocentrism level and minimum ethnocentrism level. In order to measure to reliability of questions in the questionnaire Cronbach Alpha test are used. Cronbach Alpha test result 0.881 applied CETSCALE with 17 item developed by Shimp and Sharma showed that research is reliable. The ethnocentrism level of customer in durable goods sector is 60,13 (3,54) and in bevarage secor is 70,06 (4.12). These values shows that customers in durable goods and bevarage sectors have ethnocentrism level over avarage. Variance anlysis is done to determine whather is there significantly difference between customers in durable goods and bevarage sectors. According to the variance analysis there is a significanly difference between customers. It can be said that Customers in bevarage sector are more ethnocentric than durable goods's customers. From the point of demographic variables, two way variance anlysis is done to determine whather is there significantly difference between customers in durable goods and bevarage sectors. According to the two way variance analysis there is a significanly difference in ethnocentrism level between customers. Post hoc test are used for determining the direction of the differences in terms of each demographic characteristic of sub variables in customers in durable goods sector and bevarage sector. Post hoc test showed in terms of sex, the ethnocentrism level of men and women in durable goods sector are statistically lower (insignificant) than men and women in bevarage sector. All education level except primay school graduates etnocentrism level of customer is statistically lower than bevarage sector. From the point of education, As to income level, ethnocentrism level of customers in durable goods sector except customers have income over 2001TL, is statistically lower than bevarage sector. From the point of age, etnocentrism level of customers in durable goods sector except customers in between 36-44 age group, is statistically lower (insignificant) than bevarage sector.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, White Goods Sector, Beverage Sector

Jel Code: M31

1. Giriş

Globalleşmenin hızla yayılması ve uluslararası pazarlamanın gelişmesiyle günümüzde dünyanın bir köşesinde üretilen bir ürünün, dünyanın diğer köşesindeki bir ülkeye ulaştırılabilmesi ve ülkeler arasında ürünlerin giriş ve çıkışı kolay yollarla sağlanabilmektedir. Ancak bu durumda işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden bir tanesi de, tüketici etnosentrizmidir. Shimp (1984) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmalarla William Graham Sumner'in etnosentrizm kavramından türetilerek pazarlama literatürüne dahil edilen tüketici etnosentrizmi (Balabanis vd., 2002: 9), yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmeleri ifade etmektedir (Mutlu vd., 2011: 53; Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Etnosentrik tüketiciler, yerli ekonomiye zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı düşüncesi ile yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğuna inanmaktadırlar. Ayrıca yabancı ürünleri tercih etmenin açık bir şekilde vatansever bir davranış olmadığını düşünmektedirler (Shimp, 1984: 285). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizminin belirli bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli firmalar açısından da bazı avantajlar sağlayabilmektedir (Turgut, 2010: 2).

Bu sebeplerden dolayı, özellikle başka ülkelerde faaliyet göstermek isteyen yabancı firmalar açısından hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizm derecesinin bilinmesi önem kazanmaktadır. Bu gerekliliğin bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmış ve bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu noktada Knight'ın (1999) çalışmasında tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumlarının ürün gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Balabanis ve Diamantopoulos (2004) ise çalışmalarında tüketici etnosentrizminin farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna ulaşmışlardır (Aysuna, 2006: 86-87).

Bununla birlikte Mohamad vd.'nin (2000) Malezyalı tüketicilerin menşe ülke hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada; tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabı da ise yabancı menşeli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Aysuna, 2006: 86). Dolayısıyla bu çalışmada da beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri belirlenip mukayese edilmiş ve cevaplayıcıların demografik özellikleri açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Etnosentrizm

Bir toplum içerisinde bulunan insanlar yaşantı olarak birbirlerine yakınlık taşırlar. Bu yakınlık dil, kültür, inanç, değer, norm vb. şeklinde oluşur. Ortaya çıkan bu yakınlık sayesinde bireyler kendilerini bir

topluma ait hissederler. Aidiyet duygusu o toplumda yaşayan insanların dünyayı anlamlandırmaları için bir zemin oluşturur, aynı zamanda, bireylere bir kimlik kazandırır. Bireyler elde etkileri bu kimliklerle kendilerini tanımlayarak yaşamı daha tanımlanabilir, açıklanabilir ve güven duyulabilir hale getirirler. Toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde aidiyet duygusunun önemi büyüktür. Etnosentrizm ya da kültür taassubu şeklinde ifade edilen olgunun kökenlerinin de burada aranması mümkündür. Yani birey kendisini ait olduğu topluluk ve diğer topluluklar olarak konumlandırarak biz ve öteki kavramlarını yaratır, yaşar, korur ve geliştirir (Özbek, 2004: 1-2).

Etnosentrizm, Yunanca'da "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve merkez anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Bu kavram ilk olarak sosyoloji alanında 1906 yılında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır (Cutura, 2006: 54). Etnosentrizm grup içi ve yabancı gruplar arasındaki farkı ayırt etmek için kullanılan tamamıyla sosyolojik bir kavram olmakla birlikte, daha fazla genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak bireysel düzeyde kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir yapıdır (Saffu ve Walker, 2005: 558; Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrizm; içerisinde buldukları kendi gruplarını evrenin merkezi gibi gören, diğer sosyal grupları kendi gruplarının bakış açısıyla değerlendiren ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri körü körüne kabullenirken, benzemeyen kişileri ise reddeden insanlar için genel bir eğilimi ifade etmektedir (Nguyen vd., 2008: 90; Shimp ve Sharma, 1987: 280; Gülmez ve Canan, 2009: 279). Bazı akademisyenler tarafından budunmerkezcilik olarak da ifade edilen etnosentrizm, bireyin diğer insanları kendi etnik grubunu merkeze alarak değerlendirme tutumu olarak da ele alınabilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2010: 27). Bu anlayışta kişinin kendi etnik veya ulusal grubunun sembol ve değerleri gurur ve bağlılık kaynağı olurken diğer grupların sembolleri küçümsenebilmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu bakış açısında, birey kendi kültürünü yücelterek, ötekini aşağılama eğiliminde bulunmaktadır (Keleş, 2008: 2).

Sosyal grupların bütün türlerinde gözlemlenmiş evrensel bir fenomen olan etnosentrizm genel olarak iç ve dış grupları ayırt etmek için

kullanılan sosyolojik bir kavramdır (Lee vd., 2003: 490). İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır (Kapıkıran, 2010: 26).

Etnosentrik bireyler diğer sosyal toplulukları kendi sahip olduğu belirli etnik grup veya kültüre göre özellikle dil, yaşayış, adet ve dine göre değerlendirirler. Bu etnik ayrımlar ve alt ayrıştırmalar her bir etnikliğin kendi benzersiz kültürel kimliğinin tanımlanmasına hizmet etmektedir (Cengiz, 2011: 16).

Etnosentrizmin oluşmasının temel nedeni insanların kendi kültürünü yansız olarak değerlendirmekte zorlanmalarıdır. Etnosentrik görüşe sahip olan insanlarda karşılıklı anlayış ve hoşgörü düzeyi düşüktür. Etnosentrizmin oluşumunu grupsal süreçle açıklamaya çalışan ünlü sosyolog William Graham Summer, içinde yaşanılan grubun, çoğu şeyin merkezi olduğunu, diğer grupların ise insanların kendilerini değerlendirdiği referans gruplarını oluşturduğunu iddia etmektedir (Özkalp vd., 2004: 69).

Etnosentrizmin hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Olumlu yönleri bakımından etnosentrizmin insan gruplarını bir arada tutan, kopmaktan ve dağılmaktan koruyan, grup bağlılığını artıran bir olgu olduğu, etnosentrik grupların toleranslı gruplara kıyasla daha güçlü ve dayanıklı bir yapı gösterdikleri ifade edilebilir. Etnosentrizm fedakarlığı artırmakta, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularına olumlu katkı sağlamakta, grup birliğini, sadakati ve morali yükseltmektedir. Gerek gruplarda, gerekse de toplumlarda yükselen tansiyon ve artan çatışmalar etnosentrik propagandalarla azaltılmakta ve çözümlenmektedir (Sökmen ve Tarakçoğlu 2010: 28). Olumsuz açıdan düşünüldüğünde ise etnosentrizmin, ayrımcılıklara neden olup, başkalarını küçümsemeye ve dışlamaya iten davranışlara yol açtığı ifade edilebilir (Özkalp vd., 2004: 69; Sökmen ve Tarakçoğlu, 2010: 28). Etnosentrizm derecesinin artması insanların objektif yorum yapma ve yargılama özelliklerini azaltmaktadır (Aysuna, 2006: 93).

2.2. Tüketici Etnosentrizmi

Tüketici etnosentrizmi, Shimp (1984) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmalarla William Graham Sumner'ın etnosentrizm kavramından türetilerek pazarlama literatürüne dahil edilmiştir (Balabanis vd., 2002: 9). Bu çalışmalarla etnosentrizm kavramı, tüketici davranışı bakış açısıyla incelenmiştir (Akhter, 2007: 144). Tüketici etnosentrizmi, yabancı malların satın alınmasının ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin tüketicilerin görüş ve değerlendirmelerini ifade etmektedir (Luthy, 2007: 34; Evanschitzky vd., 2008: 9; Sharma vd., 1995: 27).

Tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk deneysel araştırma Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada CETSCALE ölçeği oluşturulmuş ve test edilmiştir (Witkowski, 1998: 259). Çalışma da tüketici etnosentrizmi, ABD'li tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri kullanmalarının ne derece uygun daha doğrusu etik olduğu ile ilgili sahip oldukları inançlar açısından incelenmiştir (Khan ve Rizvi, 2008: 54; Shimp ve Sharma, 1987: 280). Araştırma sonucunda etnosentrik tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği, işsizliğe neden olduğu ve açık bir şekilde yurtsever olmama nedenleriyle, ithal ürünleri satın almanın yanlış olduğunu düşündükleri belirlenmiştir (Parts, 2007: 139; Shimp ve Sharma, 1987: 280).

Etnosentrik tüketici eğilimi yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkında inançları sunmaktadır. Etnosentrik tüketiciler ülkelerinin ürünlerinin en iyisi olduğu inancı nedeniyle yerli ürünleri tercih ederler (Wang ve Chen, 2004: 391). Bununla birlikte ithal edilen ürünler üzerinde vergilerin ağırlaştırılmasını ve uluslararası ticaretin azaltılmasını önermektedirler (Akhter, 2007: 144). Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örneğin 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören "Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı" sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir (Mutlu vd., 2011: 53).

Tüketici etnosentrizminin oluşumuna etki eden öncüller sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik olmak üzere dört grup altında toplanabilir (Mutlu vd., 2011: 56). Bir tüketici davranışı bakımından tüketici etnosentrizmi birkaç boyutu kapsamakta olup, Sharma vd. (1995) çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmaktadırlar (Akhter, 2007: 144; Sharma vd., 1995: 27):

- Herhangi birisinin yabancı ürünleri satın alarak sevgili ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği
- İthal edilen ürünleri satın almanın ahlaklılığı
- İthal ürünlere karşı kişisel bir önyargı

Tüketici etnosentrizminin yabancı yapımı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme gönüllülüğü üzerine etkileri; teknolojik/ekonomik olarak gelişmiş ve az gelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişebilir. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar; gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin yerli ürünleri ithal ürünlere oranla daha kaliteli olarak algılama eğiliminde olduklarını gösterir. Buna karşın gelişen ülkelerde ise bu durumun tam tersi söz konusudur (Akın vd., 2009: 493-494).

Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri etnosentrizm derecelerine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre etnosentrizm derecesi arttıkça yerli ürünleri yabancı ürünlere kıyasla tercih etme eğilimi de artmaktadır. Tüketici etnosentrizminin çoğu araştırma üzerinde kanıtlanan bu etkisi hem tutumlar hem de davranışlar üzerinde görülmektedir. Bununla birlikte Ray'a (1971) göre tüketici etnosentrizminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmaktadır. Yani tüketiciler yerli ürünler almanın gerektiğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğine inanıyor olsalar da, alışveriş sırasında bu düşünceleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır (Aysuna, 2006: 104).

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olması nedeniyle tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Sinkovics ve Holzmüller'in (1994) Rusya'da gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksek iken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Sarıçam, 2009: 46). Armağan ve Gürsoy'un (2011) Türkiye'de gıda, beyaz eşya, elektronik ve tekstil sektörlerinde gerçekleştirdikleri araştırmada ise her bir sektör açısından Türk menşeli ürünlerin tercih edilmesi ile ilgili olarak genel tutum ortalaması bakımından gıda sektöründe Türk menşeli ürünlere karşı diğer sektörlerle göre göreceli

olarak daha pozitif bir bakış açısının olduğu, gıda sektörünü sırasıyla tekstil ve beyaz eşya sektörlerinin takip ettiği ve elektronik ürünlerin ise Türk menşeli ürünlerin tercih edilmesi bakımından diğer sektörlerle göre göreceli olarak son sırada yer aldığı tespit edilmiştir (Armağan ve Gürsoy, 2011, 74-75).

2.3. CETSCALE Ölçeği

Tüketici etnosentrizm kavramının pazarlama literatürüne katılması ile birlikte bu kavramın ölçülmesi gündeme gelmiştir. Bu bağlamda ilk olarak Shimp tarafından 1984 yılında açık uçlu sorulardan oluşan bir çalışma ile yüksek ve düşük etnosentrizm düzeylerine sahip tüketici gruplarının belirlenmesi ve bu gruplar arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır (Shimp, 1984: 286).

Bu çalışma ışığında 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesi için Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği “CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale)” isimli bir ölçek geliştirilmiştir (Upadhyay ve Singh, 2006: 60). Bu ölçek ile Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı yerli ürünleri satın almaları ile ilgili etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçekte tutumdan daha ziyade eğilimlerin ölçülmesi temel alınmaktadır. Çünkü tutum tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Buna karşın eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamıdır (Shimp ve Sharma, 1987, s.281).

CETSCALE ölçeği bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının ardından ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 madde tekrar doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur ve bu uygulama sonucunda 17 maddeden oluşan CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987: 280–282).

CETSCALE ölçeği ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliği bugüne kadar pek çok çalışmada kanıtlanmıştır (Arı, 2007: 29).

3. Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Tüketici Etnosentrizminin İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Hızla yayılan globalleşmenin ve uluslararası pazarlamanın gelişmesi sonucunda dünyanın bir köşesinde üretilen bir ürün, dünyanın diğer köşesindeki bir ülkeye kolayca ulaştırılabilmektedir. Ancak bu durumda işletmelerin girecekleri pazarlarda bir takım sorunlarla karşılaşması muhtemeldir. Bu sorunlardan birisi de, tüketici etnosentrizmidir. Bir pazarda tüketici etnosentrizminin yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Bu nedenlerden dolayı, diğer ülkelerde faaliyet göstermek isteyen yabancı firmaların hedef pazarlarındaki tüketicilerin etnosentrizm derecelerini bilmeleri son derece önemlidir. Bu önemin bir sonucu olarak tüketici etnosentrizminin son yıllarda önemine dikkat çekilmeye başlanmış ve bu konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada da beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketici etnosentrizmi incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, beyaz eşya ve içecek sektörlerinde Erzurum'daki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve etnosentrizm düzeyi açısından bu sektörler arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespit edilebilmesidir. Bu temel amacın yanı sıra demografik özellikler açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının da incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları, Kısıtları

Araştırmanın kapsamını Erzurum'da yaşayan, beyaz eşya ve içecek ürünlerini satın alan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada beyaz eşya ve içecek ürün gruplarının seçilmesinin nedeni her iki sektör açısından ülkemizde yerli ve yabancı firmaların var olması

ve bu sektörlerde satılan ürünlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla bulunabilmesidir.

Zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeniyle araştırmanın sadece Erzurum il merkezinde gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini, Erzurum’da yaşayan beyaz eşya ve içecek ürünleri satın alan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Beyaz eşya ve içecek sektörlerinden 200’er kişiye olmak üzere toplam 400 kişiye sektörel farklılıklarına göre uyarlama yapılan anket uygulanmış ve anketlerin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

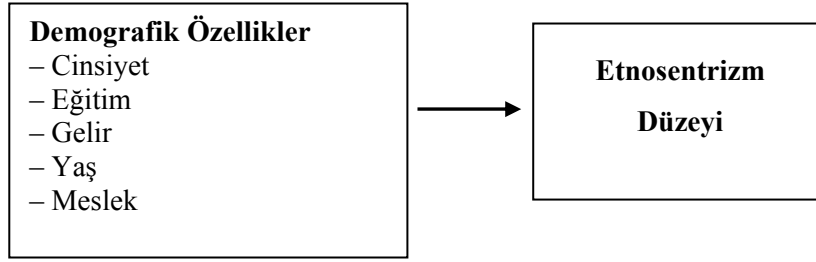
Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 2 grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. İkinci grup sorularda ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Tüketici etnosentrizm değişkeleri Shimp ve Sharma’nın (1987), geliştirdiği ölçekten faydalanılarak hazırlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 282). Ölçekte yer alan “Amerikan halkı”, “Amerikan ürünleri” gibi ibarelerin yerine “Türk halkı” ve “Türk ürünleri” ibareleri getirilerek ölçeğin Türkiye’ye uyarlanması sağlanmıştır. Bununla birlikte cevaplayıcıların sektörel açıdan farklılıklarına göre ölçekte “beyaz eşya ürünleri” veya “içecek ürünleri” ifadelerine yer verilerek araştırmanın amacına uygun şekilde düzenleme yapılmıştır. Bu suretle her iki sektör açısından cevaplayıcılara verilen anketler ayrıştırılarak her bir cevaplayıcıya ilgili sektörle alakalı anket uygulanmıştır.

Cevaplayıcıların etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesinde 5’li likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 13,0 istatistik programı yardımıyla analiz

edilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, frekans dağılımı, tek yönlü ve iki yönlü varyans analizleri ve post hoc testinden yararlanılmıştır.

3.4.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Şekil 1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin iki temel değişkeni vardır. Bunlar demografik özellikler ve tüketicilerin etnosentrizm düzeyidir. Demografik özellikler; cinsiyet, eğitim, gelir, yaş ve meslek olmak üzere beş alt değişkenden oluşmaktadır. Etnosentrizm düzeyi ise CETSCALE ölçeği esas alınmak şartıyla on yedi alt değişkenden oluşmuştur.

3.4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda test edilmek üzere 2 temel hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür.

H₁: Beyaz eşya ve içecek sektörleri arasında tüketici etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cevaplayıcıların demografik özellikleri açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Cinsiyet açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık vardır.

H_{2b}: Eğitim seviyesi açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Gelir düzeyi açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Yaş düzeyleri açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık vardır.

H_{2e}: Meslek grupları açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki etnosentrizm düzeyleri arasında farklılık vardır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Eğitim	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlköğretim	31	7,8	18–26	193	48,3
Ortaöğretim	192	48,0	27–35	110	27,5
Önlisans	51	12,8	36–44	57	14,3
Lisans	92	23,0	45–53	32	8,0
Lisansüstü	34	8,5	54–62	8	2,0
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
500 ve altı	185	46,3	Emekli	10	2,5
501–1000 arası	127	31,8	Memur	29	7,3
1001–1500 arası	53	13,3	Özel Sektör	76	19,0
1501–2000	31	7,8	Ev Hanımı	52	13,0
2001 ve üzeri	4	1,0	Öğrenci	114	28,5
Toplam	400	100,0	İşçi	15	3,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Serbest Meslek	47	11,8
Evli	152	38,0	Esnaf/Tüccar	17	4,3
Bekar	248	62,0	Diğer	40	10,0
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde			
Erkek	242	60,5			
Kadın	158	39,5			
Toplam	400	100,0			

Ankete katılan cevaplayıcıların %60,5'i erkek, %48,3'ü 18-26 yaş aralığında, %48'i ortaöğretim mezunu ve %62'si bekar. Ayrıca cevaplayıcıların %46,3'ü 500 TL ve altı gelire sahip olmaktadır. Meslek açısından ankete katılan tüketicilerin en büyük kısmını %28,5 ile öğrenciler oluştururken bunu %19 ile özel sektörde çalışanlar takip etmektedir. En küçük kısmı ise %2,5 ile emekliler oluşturmaktadır.

3.5.2. Güvenilirlik Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde anket sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi amacıyla Cronbach Alpha Testi yapılmıştır. Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen 17 maddelik CETSCALE'ye uygulanan Cronbach Alpha Testi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.881 bulunmasıyla araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.3. Tüketici Etnosentrizm Düzeyinin Belirlenmesi

Çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesinde 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok kez test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, ölçeğin güvenilir olduğu pek çok çalışmada kanıtlanmıştır (Arı, 2007: 28-29).

Tüketici etnosentrizm düzeyi, her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden her birine verilecek en yüksek değer 5 (Tamamen katılıyorum)'tir. Ölçeğe göre en yüksek tüketici etnosentrizm düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor $17 \times 5 = 85$ 'tir (Akın vd., 2009: 501; Arı, 2007: 41; Aysuna, 2006: 154; Turgut, 2010: 105; Armağan ve Gürsoy, 2011: 71). Araştırmaya katılan kişi sayısının fazla olması nedeniyle cevaplayıcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanacaktır (Aysuna, 2006: 154).

Bununla birlikte alınabilecek minimum değer olan 17 (1x17) ile en yüksek değer olan 85'in (17x5) orta noktasını bulabilmek için tüm

maddelere verilen cevapların ortalamasının (3=Kararsızım) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir (Akın vd., 2009: 501; Aysuna, 2006: 155).

3.5.3.1. Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Etnosentrizm Düzeyinin İncelenmesi

Çalışmada incelenen sektörlerden beyaz eşya sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Etnosentrizm Düzeyi

CETSCALE'nin Değişkenleri	Ort.	Std. Sapma
1-Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,77	1,14
2-Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	4,11	1,01
3-Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	4,27	0,93
4-Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	3,45	1,36
5-Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	2,38	1,17
6-Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	3,28	1,20
7- Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünlerini satın almalıdır.	3,01	1,48
8- Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	4,13	1,07
9- Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	3,46	1,24
10- Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	4,18	0,92
11- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3,81	1,09
12- İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	3,06	1,40
13- Uzun dönemde bana maliyetli de olsa Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,25	1,54
14- Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	3,10	1,45
15- Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.	3,54	1,38
16- Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	4,11	1,04
17- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.	3,22	1,43
CETSCORE (Tüketici Etnosentrizm Eğilim Skoru)	60,13	20,85
CETSCALE Genel Ortalama	3,54	1,23

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Erzurum’da beyaz eşya sektöründe tüketicilerin ortalamının üzerinde bir etnosentrizm derecesine sahip oldukları görülebilir. Beyaz eşya sektörü açısından CETSCALE ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,27 ile “Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.” ifadesi sahip iken bunu 4,18 ortalama ile “Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.” ifadesi takip etmektedir. Beyaz eşya sektörü açısından CETSCALE ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 2,38 ile “Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.” ifadesi sahiptir.

Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin demografik özellikleri açısından etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Beyaz Eşya Sektöründe Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Demografik Özellikler	F Değeri	p Değeri
Cinsiyet	20,161	0,000
Eğitim	10,699	0,000
Gelir	4,018	0,004
Yaş	5,176	0,001
Meslek	9,216	0,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde her bir demografik özellik açısından beyaz eşya sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların yönünün belirlenmesi amacıyla post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.’de sunulmuştur.

Tablo 4. Beyaz Eşya Sektöründe Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Meslek (I)	(J)	Ort. Farkı	p	Eğitim (I)	(J)	Ort. Farkı	p
Emekli	Memur	0,010	0,973	İlköğr.	Ortaöğr.	0,693	0,000
	Özel Sek.	-0,571	0,020		Önlisans	1,085	0,000
	Ev Han.	-1,261	0,000		Lisans	1,078	0,000
	Öğrenci	-0,662	0,006		Lisansüstü	0,866	0,000
	İşçi	-0,500	0,196	Ortaöğr.	Önlisans	0,392	0,016
	Ser. Mes.	-0,711	0,011		Lisans	0,384	0,002
	Esnaf	-0,024	0,936		Lisansüstü	0,173	0,264
	Diğer	-0,949	0,000	Önlisans	Lisans	-0,007	0,967
Memur	Özel Sek.	-0,580	0,005		Lisansüstü	-0,218	0,277
	Ev Han.	-1,270	0,000	Lisans	Lisansüstü	-0,211	0,218
	Öğrenci	-0,672	0,001	Yaş (I)	(J)	Ort. Farkı	p
	İşçi	-0,510	0,162	18-26	27-35	-0,185	0,137
	Ser. Mes.	-0,720	0,003		36-44	-0,512	0,001
	Esnaf	-0,034	0,902		45-53	-0,207	0,226
	Diğer	-0,959	0,000		54-62	0,600	0,020
Özel Sek.	Ev Han.	-0,690	0,000	27-35	36-44	-0,327	0,054
	Öğrenci	-0,092	0,492		45-53	-0,022	0,907
	İşçi	0,071	0,830		54-62	0,785	0,004
	Ser. Mes.	-0,140	0,461	36-44	45-53	0,305	0,139
	Esnaf	0,546	0,019		54-62	1,112	0,000
	Diğer	-0,378	0,026	45-53	54-62	0,807	0,006
Ev Han.	Öğrenci	0,598	0,000	Gelir (I)	(J)	Ort. Farkı	p
	İşçi	0,761	0,022	500 ve alt	501-1000	0,232	0,040
	Ser. Mes.	0,550	0,004		1001-1500	0,593	0,000
	Esnaf	1,236	0,000		1501-2000	0,359	0,126
	Diğer	0,312	0,066		2001 ve üst	-0,232	0,519
Öğrenci	İşçi	0,162	0,620	501-1000	1001-1500	0,361	0,039
	Ser. Mes.	-0,048	0,795		1501-2000	0,127	0,595
	Esnaf	0,638	0,006		2001 ve üst	-0,464	0,203
	Diğer	-0,286	0,082	1001-1500	1501-2000	-0,234	0,386
İşçi	Ser. Mes.	-0,211	0,552		2001 ve üst	-0,825	0,032
	Esnaf	0,475	0,210	1501-2000	2001 ve üs	-0,591	0,158
	Diğer	-0,449	0,192				
Ser. Mes.	Esnaf	0,686	0,010				
	Diğer	-0,238	0,264				
Esnaf	Diğer	-0,924	0,000				

Yukarıdaki tablo incelendiğinde cinsiyet yönünden bayan tüketicilerin (3,79) erkek tüketicilerden (3,35) daha etnosentrik bir yapıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim yönünden ilköğretim mezunu tüketiciler ile diğer tüm eğitim seviyesindeki tüketiciler arasında, ortaöğretim mezunları ile de önlisans ve lisans mezunu tüketiciler

arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla ilköğretim mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri diğer eğitim seviyesindeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden, ortaöğretim mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyi de önlisans ve lisans mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha yüksektir.

Yaş yönünden 54-62 yaş grubundaki tüketiciler ile diğer tüm yaş gruplarındaki tüketiciler arasında, 18-26 yaş grubundaki tüketiciler ile de 36-44 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri 54-62 yaş gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden, 36-44 yaş grubundaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyi de 18-26 yaş grubundaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha yüksektir. Gelir yönünden 1001-1500 TL gelire sahip tüketiciler ile 1501-2000 TL gelire sahip tüketiciler dışındaki diğer gelir gruplarında bulunan tüketiciler arasında ve 501-1000 TL gelire sahip tüketiciler ile de 500 TL ve altında gelire sahip tüketiciler arasında bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 1001-1500 TL gelire sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri 500 TL ve altı, 501-1000 TL ve 2001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden, 501-1000 TL gelire sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyi de 500 TL ve altında gelire sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha düşüktür.

Meslek yönünden Emekli ve memur olan tüketiciler ile özel sektör, öğrenci, serbest meslek ve diğer grubunda bulunan tüketiciler arasında, diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki tüm meslek grupları ile ev hanımları arasında ve esnaflar ile de emekli, memur ve işçi dışındaki tüm meslek gruplarındaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla emekli ve memur olan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri özel sektör, öğrenci, serbest meslek ve diğer grubunda bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden, diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki tüm meslek gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ev hanımlarının etnosentrizm düzeylerinden ve esnafların etnosentrizm düzeyleri de emekli, memur ve işçi dışındaki tüm meslek gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden daha düşüktür.

3.5.3.2. İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizm Düzeyinin İncelenmesi

Çalışmada incelenen sektörlerden içecek sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri Tablo 5.'de gösterilmiştir.

Tablo 5. İçecek Sektöründe Tüketici Etnosentrizm Düzeyi

CETSCALE'nin Değişkenleri	Ort.	Std. Sapma
1-Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	4,50	0,81
2-Sadece, Türkiye'de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	4,03	1,13
3-Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın.	4,46	0,72
4-Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	4,32	0,81
5-Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	3,35	1,19
6-Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	4,09	0,97
7- Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünlerini satın almalıdır.	3,88	1,10
8- Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	4,48	0,74
9- Türk ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	4,25	0,82
10- Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	4,20	0,99
11- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	4,41	0,84
12- İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	4,03	1,08
13- Uzun dönemde bana maliyetli de olsa Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	4,05	0,94
14- Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	4,11	0,88
15- Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.	4,09	1,00
16- Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,90	1,25
17- Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.	3,91	1,08
CETSCORE	70,06	16,35
CETSCALE Genel Ortalama	4,12	0,96

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Erzurum'da içecek sektöründe tüketicilerin ortalamanın üzerinde bir etnosentrizm derecesine sahip oldukları görülebilir. İçecek sektörü açısından CETSCALE ölçeğinde en yüksek ortalamaya 4,50 ile "Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır." ifadesi sahip iken bunu 4,48 ortalama ile "Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünleri satın almalıyız."

ifadesi takip etmektedir. İçecek sektörü açısından CETSCALE ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,35 ile “Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.” ifadesi sahiptir. Beyaz eşya sektöründe de en düşük ortalamaya bu ifadenin sahip olduğu görülmektedir.

İçecek sektöründe tüketicilerin demografik özellikleri açısından etnosentrizm düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkların anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6.’da gösterilmiştir.

Tablo 6. İçecek Sektöründe Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar

Demografik Özellikler	F Değeri	p Değeri
Cinsiyet	4,684	0,032
Eğitim	10,033	0,000
Gelir	7,698	0,000
Yaş	3,319	0,021
Meslek	4,269	0,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde her bir demografik özellik açısından beyaz eşya sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların yönünün belirlenmesi amacıyla aritmetik ortalama ve post hoc (LSD) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucu Tablo 7.’de sunulmuştur.

Tablo 7. İçecek Sektöründe Tüketicilerin Demografik Özellikleri İtibariyle Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Meslek (I)	Meslek (J)	Ort. Farkı	p	Meslek (I)	Meslek (J)	Ort. Farkı	p
Emekli	Memur	-0,374	0,285	İşçi	Ser. Mes.	0,225	0,170
	Özel Sek.	-0,081	0,812		Esnaf	0,291	0,181
	Ev Han.	-0,241	0,503		Diğer	0,556	0,002
	Öğrenci	-0,265	0,429	Ser. Mes.	Esnaf	0,066	0,720
	İşçi	-0,225	0,532		Diğer	0,331	0,015
	Ser. Mes.	0,000	1,000	Esnaf	Diğer	0,265	0,179
	Esnaf	0,066	0,858	Eğitim		Ort. Farkı	p
	Diğer	0,331	0,341	(I)	(J)		
	Memur	0,293	0,035	İlköğr.	Ortaöğr.	0,699	0,000
	Özel Sek.	0,133	0,462		Önlisans	0,633	0,000
	Ev Han.	0,108	0,394		Lisans	0,400	0,009
	Öğrenci	0,149	0,410		Lisansüstü	0,176	0,366
	İşçi	0,374	0,008	Ortaöğr.	Önlisans	-0,066	0,485
	Ser. Mes.	0,440	0,029		Lisans	-0,298	0,000
	Esnaf	0,705	0,000		Lisansüstü	-0,523	0,000
	Diğer	-0,160	0,322	Önlisans	Lisans	-0,232	0,030
Özel Sek.	Ev Han.	-0,184	0,061		Lisansüstü	-0,456	0,005
	Öğrenci	-0,144	0,373	Lisans	Lisansüstü	-0,224	0,144
	İşçi	0,081	0,480	Yaş		Ort. Farkı	p
	Ser. Mes.	0,147	0,423	(I)	(J)		
	Esnaf	0,412	0,002	18-26	27-35	0,138	0,081
	Diğer	-0,024	0,872		36-44	0,159	0,120
Ev Han.	Öğrenci	0,016	0,936		45-53	-0,276	0,067
	İşçi	0,241	0,142	27-35	36-44	0,021	0,845
	Ser. Mes.	0,307	0,159		45-53	-0,414	0,008
	Esnaf	0,572	0,001	36-44	45-53	-0,435	0,010
	Diğer	0,040	0,790	Gelir		Ort. Farkı	p
	Öğrenci	0,265	0,009	(I)	(J)		
	Ser. Mes.	0,331	0,060	500 ve alt	501-1000	0,293	0,000
	Diğer	0,596	0,000		1001-1500	-0,152	0,125
					1501-2000	-0,020	0,862
				501-1000	1001-1500	-0,446	0,000
					1501-2000	-0,313	0,010
				1001-1500	1501-2000	0,132	0,323

Yukarıdaki tablo incelendiğinde cinsiyet yönünden bayan tüketicilerin (4,22) erkek tüketicilerden (4,07) daha etnosentrik bir yapıya sahip oldukları tespit edilmiştir. Eğitim yönünden ilköğretim mezunu tüketiciler ile ortaöğretim, önlisans ve lisans mezunları arasında ve lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler ile de ortaöğretim ve önlisans mezunu tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla ilköğretim mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ortaöğretim, önlisans ve lisans mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden, lisans ve lisansüstü

mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyi de ortaöğretim ve önlisans mezunu tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha yüksektir.

Yaş yönünden 45-53 yaş grubundaki tüketiciler ile 27-35 ve 36-44 yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 45-53 yaş grubundaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri 27-35 ve 36-44 yaş grubundaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha yüksektir. Gelir yönünden 501-1000 TL arası gelire sahip tüketiciler ile diğer tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla 501-1000 TL arası gelire sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri diğer gelir gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha düşüktür.

Meslek yönünden memurlar ile özel sektör çalışanları, serbest meslek sahipleri ve esnaf/tüccarlar arasında, öğrenciler ile serbest meslek sahipleri arasında ve emekli ve esnaf /tüccar haricindeki tüm meslek grupları ile diğer grubundaki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla memurların etnosentrizm düzeyleri özel sektör çalışanları, serbest meslek sahipleri ve esnaf/tüccarların etnosentrizm düzeyinden, öğrencilerin etnosentrizm düzeyi serbest meslek sahiplerinin etnosentrizm düzeyinden ve emekli ve esnaf /tüccar haricindeki tüm meslek gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeyi de diğer grubundaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden daha yüksektir.

3.5.4. Etnosentrizm Düzeyleri Açısından Beyaz Eşya ve İçecek Sektörü Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Etnosentrizm düzeyleri bakımından beyaz eşya ve içecek sektöründeki tüketiciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda $F= 88,305$ ve $p= 0,000$ olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlara göre etnosentrizm düzeyleri açısından beyaz eşya ve içecek sektörü arasında çok anlamlı bir farklılığın olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla beyaz eşya (3,54) ve içecek (4,12) sektörleri açısından tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Beyaz eşya sektöründeki CETSCORE 60,13 ve içecek sektöründeki CETSCORE ise 70,06 dır. Bu sonuçlara göre içecek sektöründeki

tüketiciler beyaz eşya sektöründeki tüketicilere göre daha etnosentrik bir yapıya sahiptirler.

Bu durum beyaz eşya ürünlerinin kolayda mallar gibi sürekli satın alınan ürünler arasında yer almaması ve yüksek fiyata sahip olmaları nedeniyle tüketicilerin bu ürünleri satın alırken ülke menşei içecek ürünlerine oranla daha az bir düzeyde göz önünde bulundurmaları şeklinde açıklanabilir. Bununla birlikte halkın büyük çoğunluğunun Müslüman olduğu ülkemizde yabancı menşeli işletmelerin İslam dininde tüketilmesi yasak olan bazı gıda maddelerini ürünlerinin içerisinde kullanma ihtimalleri nedeniyle içecek ürünlerine karşı tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin yüksek olduğu da düşünülebilir.

CETSCALE değişkenleri açısından beyaz eşya ve içecek sektöründeki tüketiciler arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları ve her bir değişkene verilen cevapların sektörel açıdan ortalaması Tablo 8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. CETSCALE Değişkenleri Açısından Sektörler Arasındaki Farklılık ve Ortalamalar

Değişkenler	F Değeri	p Değeri	Beyaz Eşya	İçecek
S1	54,074	0,000	3,77	4,50
S2	0,488	0,485	4,11	4,03
S3	5,500	0,020	4,27	4,46
S4	59,426	0,000	3,45	4,32
S5	67,937	0,000	2,38	3,35
S6	54,778	0,000	3,28	4,09
S7	44,922	0,000	3,01	3,88
S8	14,574	0,000	4,13	4,48
S9	55,331	0,000	3,46	4,25
S10	0,044	0,834	4,18	4,20
S11	37,027	0,000	3,81	4,41
S12	60,118	0,000	3,06	4,03
S13	40,055	0,000	3,25	4,05
S14	69,745	0,000	3,10	4,11
S15	20,730	0,000	3,54	4,09
S16	3,482	0,063	4,11	3,90
S17	29,765	0,000	3,22	3,91
CETSCORE	88,305	0,000	60,13/17= 3,54	70,06/17= 4,12

Yukarıdaki tablo incelendiğinde CETSCALE değişkenleri açısından 2, 10 ve 16. değişkenlerin haricindeki diğer değişkenler bakımından sektörler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Sektörel

açından her bir değişkene verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu değişkenlerde içecek sektöründeki tüketicilerin beyaz eşya sektöründeki tüketicilere oranla daha yüksek bir etnosentrizm düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

3.5.5. Demografik Özellikler Açısından Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Tüketicilerin Etnosentrizm Dereceleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

Cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum ve meslek açısından beyaz eşya ve içecek sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm seviyeleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla iki yönlü varyans (Two-Way ANOVA) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Demografik Özellikler Açısından Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerindeki Tüketici Etnosentrizm Dereceleri Arasındaki Farklılıklar

Bağımsız Değişkenler	F Değeri	p Değeri
Sektör*Cinsiyet	5,445	0,020
Sektör*Eğitim	7,465	0,000
Sektör*Yaş	5,551	0,001
Sektör*Gelir	6,6645	0,000
Sektör*Meslek	6,469	0,000

Yukarıdaki tablo incelendiğinde beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında cinsiyet, eğitim, yaş, gelir ve meslek açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Her bir demografik özellik bazında sektörlerin ortalamaları aşağıda Tablo 10.'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Demografik Özellikler Açısından Sektörel Bazda Tüketicilerin Ortalama Etnosentrizm Dereceleri

Ortalama Etnosentrizm Dereceleri					
Eğitim	Beyaz Eşya	İçecek	Yaş	Beyaz Eşya	İçecek
İlköğretim	4,30	4,67	18–26	3,43	4,17
Ortaöğretim	3,61	3,97	27–35	3,61	4,04
Önlisans	3,22	4,04	36–44	3,94	4,02
Lisans	3,23	4,27	45–53	3,63	4,45
Lisansüstü	3,44	4,49	54–62	2,83	–
Gelir	Beyaz Eşya	İçecek	Meslek	Beyaz Eşya	İçecek
500 ve altı	3,69	4,18	Emekli	2,83	4,00
501–1000 arası	3,46	3,89	Memur	2,82	4,37
1001–1500 arası	3,10	4,33	Özel Sektör	3,40	4,08
1501–2000	3,33	4,20	Ev Hanımı	4,09	4,24
2001 ve üzeri	3,92	–	Öğrenci	3,50	4,26
Cinsiyet	Beyaz Eşya	İçecek	İşçi	Beyaz Eşya	İçecek
Erkek	3,35	4,07	Serbest Meslek	3,54	4,00
Kadın	3,79	4,22	Esnaf/Tüccar	2,86	3,93
			Diğer	3,78	3,66

Tablo 9 ve Tablo 10 incelendiğinde beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında cinsiyetleri bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. İçecek sektöründe hem erkek hem de bayan tüketicilerin beyaz eşya sektöründekilere oranla daha etnosentrik bir yapıya sahip oldukları ve her iki sektörde de bayan tüketicilerin erkeklere göre daha etnosentrik oldukları görülebilir. Dolayısıyla cinsiyet açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim seviyesi açısından içecek sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Her iki sektörde de ilköğretim mezunları diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere oranla daha etnosentrik bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte beyaz eşya sektöründe önlisans, içecek sektöründe ise ortaöğretim mezunlarının en düşük seviyede etnosentrizm düzeyine sahip oldukları görülebilir. Dolayısıyla eğitim seviyesi açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Gelir düzeyi açısından içecek sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Beyaz eşya sektöründe 2001 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler en yüksek etnosentrizm derecesine sahip iken içecek sektöründe 1001 – 1500 TL arası geliri olan tüketiciler sahiptir. En düşük etnosentrizm düzeyine ise beyaz eşya sektöründe 1001 – 1500 TL arasında içecek sektöründe ise 501 – 1000 TL arasında gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş grupları açısından içecek sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Beyaz eşya sektöründe 36 – 44 yaş grubundaki tüketiciler en yüksek etnosentrizm düzeyine sahip iken içecek sektöründe 45 – 53 yaş grubundaki tüketiciler sahiptir. En düşük etnosentrizm düzeyine ise beyaz eşya sektöründe 52 – 62, içecek sektöründe ise 27 – 35 yaş grubundaki insanlar sahiptir. Dolayısıyla yaş grupları açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek grupları açısından içecek sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Beyaz eşya sektöründe ev hanımları içecek sektöründe ise öğrenciler en yüksek etnosentrizm düzeyleri sahiptir. En düşük etnosentrizm derecesine sahip meslek gruplarını ise beyaz eşya sektöründe memurlar içecek sektöründe ise diğer grubunda olan insanlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla meslek grupları açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Beyaz eşya ve içecek sektörlerindeki tüketicilerin her bir demografik özellik bazında alt değişkenler arasındaki farklılıkların yönünün belirlenmesi için post hoc testi yapılmıştır. Yapılan bu testin sonuçları aşağıda ifade edildiği gibidir.

Cinsiyet açısından beyaz eşya sektöründeki erkek ve bayan tüketiciler ile içecek sektöründeki erkek ve bayan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründeki erkek ve bayanların etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründeki erkek ve bayanların etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşüktür.

Eğitim açısından beyaz eşya sektöründeki ortaöğretim, önlisans, lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler ile içecek sektöründe tüm eğitim seviyelerinde bulunan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Beyaz eşya sektöründe ilköğretim mezunları ile sadece içecek sektöründeki ortaöğretim mezunları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe ilköğretim mezunları haricinde diğer tüm eğitim seviyelerindeki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründeki tüm eğitim seviyelerinde bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşüktür.

Gelir açısından beyaz eşya sektöründe 2001 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler dışında diğer tüm gelir gruplarındaki tüketiciler ile içecek sektöründeki tüm gelir gruplarında bulunan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe 2001 TL ve üzeri gelire sahip tüketiciler dışında diğer tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründeki tüm gelir gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşüktür.

Yaş açısından beyaz eşya sektöründe 36-44 yaş gruplarındaki tüketiciler haricinde diğer tüm yaş gruplarındaki tüketiciler ile içecek sektöründeki tüm yaş gruplarında bulunan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Beyaz eşya sektöründe 36-44 yaş grubundaki tüketiciler ile içecek sektöründeki tüketicilerden sadece 45-53 yaş grubundakiler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe 36-44 yaş grubundaki tüketiciler haricinde diğer tüm yaş gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründeki tüm yaş gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşüktür.

Meslek açısından beyaz eşya sektöründe emekli, memur ve esnaf/tüccar meslek gruplarındaki tüketiciler ile içecek sektöründeki tüm

meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında, beyaz eşya sektöründe işçi ve serbest meslek gruplarındaki tüketiciler ile içecek sektöründe emekli, esnaf ve diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında ve beyaz eşya sektöründe öğrenci ve özel sektör çalışanları ile içecek sektöründe emekli ve diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki meslek gruplarında bulunan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla beyaz eşya sektöründe emekli, memur ve esnaf/tüccar meslek gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründeki tüm meslek gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden, beyaz eşya sektöründe işçi ve serbest meslek gruplarındaki tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründe emekli, esnaf ve diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki meslek gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden ve beyaz eşya sektöründe öğrenci ve özel sektör çalışanlarının etnosentrizm düzeyleri içecek sektöründe emekli ve diğer grubunda bulunan tüketiciler dışındaki meslek gruplarında bulunan tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinden istatistiki olarak anlamlı derecede daha düşüktür.

Sonuç

Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde tüketici etnosentrizmini incelemeye yönelik yapılan bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Ankete katılan cevaplayıcıların %60,5'i erkek, %48,3'ü 18–26 yaş aralığında, %48'i ortaöğretim mezunu ve %62'si bekadır. Bununla birlikte cevaplayıcıların %28,5'i öğrenci ve %46,3'ü 500 TL ve altı gelire sahiptir.
- Beyaz eşya sektöründeki tüketicilerin CETSCORE 60,13 (3,54) olarak bulunmuştur. Bu değer beyaz eşya sektöründe tüketicilerin ortalamasının üzerinde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.
- İçecek sektöründeki tüketicilerin CETSCORE 70,06 (4,12) olarak bulunmuştur. Bu değer içecek sektöründeki tüketicilerin ortalamasının üzerinde bir etnosentrizme sahip olduklarını göstermektedir.

- Beyaz eşya ve içecek sektörleri arasında tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılık vardır. İçecek sektöründeki tüketiciler beyaz eşya sektöründeki tüketicilere oranla daha etnosentrik bir yapıya sahiptirler.
- Cinsiyet, gelir, eğitim, meslek ve yaş açısından beyaz eşya ve içecek sektörlerinin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre beyaz eşya ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerine karar verirken tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini göz önünde bulundurmaları son derece önemlidir. Her iki sektörde de etnosentrizm düzeyinin ortalamasının üzerinde olması yerli firmalara için bir fırsat yabancı firmalar için ise bir tehdit oluşturmaktadır. İşletmelere yapılacak önerilerin yerli ve yabancı firmalar açısından iki ayrı bakış açısıyla ele alınmasında yarar vardır.

Buna binaen yabancı menşeli işletmeler için şu hususlar önerilebilir; işletmeler öncelikle sundukları ürünlerin kalitesinin artırılmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte halkla ilişkiler, reklam vb. çalışmalarla ürünleri hakkındaki tüketici düşüncelerini olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdırlar. Bu noktada derneklere, vakıflara bağışlar yapılması, sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi, ülke için önemli olan etkinliklere sponsor olunması işletmelerin yapabilecekleri diğer faaliyetlerdir. Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde faaliyet gösteren yabancı menşeli işletmeler tüketiciler için katma değer oluşturacak çabalarla da hedef pazarlarındaki tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini değiştirmeye çalışabilirler. Tüketicilerin etnosentrik yapılarının değişmesi için yapılan çalışmaların olumlu sonuç vermemesi halinde yabancı menşeli işletmeler faaliyetlerine Türk menşeli bir ortak bularak devam etme stratejisini de uygulayabilirler.

Türk menşeli işletmeler ise, ürünlerinin kalitesini ve satış sonrası hizmetlerini artırıp pazardaki tüketicilerin kendi ürün/marka ve işletmelerine karşı sahip oldukları olumlu eğilimin avantajını devam ettirmeye çalışmalıdırlar. Tutundurma programında tüketicilere yerli firmalar olarak sundukları ürün ve hizmetlerin yabancı menşeli ürün ve hizmetler ile rekabet edebilecek kaliteye sahip olduğu, hatta onlardan daha iyi olduğu mesajını vermelidirler. Bununla birlikte toplum için

önem arz eden ve milli nitelik taşıyan önemli olaylarda (uluslararası sportif yarışmalarda kazanılan başarılar, milli bayramlar vb.) görsel, işitsel ve yazılı medyada yer alarak tüketiciler ile olan etnik bağların güçlendirilmesi de sağlanmalıdır.

Kaynakça

Akhter, H. Syed (2007), “Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), ss.142–150

Akın, Murat., Recep, Çiçek., Esen, Gürbüz ve Mehmet, Emin İnal (2009), “Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği”, *Ege Akademik Bakış*, 9 (2), ss.489–512

Arı, Emin Sertaç (2007), “Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana*

Armağan, Ece Aksu ve Gürsoy, Özden (2011), “Satınalma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği İle Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı:2, ss.67-77*

Aysuna, Ceyda (2006), “Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği ve Türkiye Uygulaması”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*

Balabanis, George., Mueller, Rene ve Melewar, T.C. (2002), “The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values”, *Journal of Global Marketing*, 15 (3/4), ss.9-37

Cengiz, Gazal (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke İmajı Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma: Türkiye ve Yunanistan Örneği”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana*

Lee, Wei-Na., Hong, Ji-Young ve Lee, Se-Jin (2003), “Communicating with American Consumers in The Post 9/11 Climate:

An Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in The United States”, *International Journal of Advertising*, 22, ss.487–510

Cutura, Marija (2006), “The Impact of Ethnocentrism on Consumers’ Evaluation Processes and Willingness to Buy Domestic vs. Imported Goods in the Case of Bosnia and Herzegovina”, *SEE Journal*, Eylül, ss.54–63

Evanschitzky, Heiner., Wangenheim, Florian V., Woisetschlager, David ve Blut, Markus (2008), “Consumer Ethnocentrism in the German market”, *International Marketing Review*, Vol:25, No:1, ss.7-32

Gülmez, Mustafa ve Canan, Yılmaz (2009), “Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, Yozgat

Kapıkıran, Şeyda (2010), “Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma”, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin

Keleş, Meltem (2008), “Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması”, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Khan, Mohammed Naved ve Rızvı, Shamseen Raza (2008), “Consumer Ethnocentrism: Relevance and Implications for Marketers”, *The Icfai Journal of Consumer Behavior*, III (1), ss.52-65

Luthy, Michael R. (2007), “Conducting International Consumer Ethnocentrism Surveys”, *Journal of International Business Research*, Volume: 6, Number: 2, ss.33-42

Mutlu, H. Murat., Çeviker, Abdüllatif ve Çirkin, Zeynep (2011), “Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, *Sosyo-Ekonomi*, Ocak-Haziran, 2011-1, ss.52-73

Nguyen, Tho D., Nguyen, Trang T.M. ve Barrett, Nigel J. (2008), “Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity, and Intention to Purchase

Local Products– Evidence From Vietnam”, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, ss.88-100

Özbek, Mehmet Ferhat (2004), “Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi”, *Akademik Bakış*, Sayı:3, ss.1-8

Özçelik, Duygu Güngör ve Torlak, Ömer (2011), “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt:11, Sayı:3, s.361-377

Özkalp, Enver., Hüsnü, Arıcı., Rüveyde, Bayraktar., Orhan, Aydın., Buket, Erkal ve Ali, Uzunöz (2004), *Davranış Bilimlerine Giriş*, 3. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Parts, Oliver (2007), “The Measurement of Consumer Ethnocentrism And COO Effect In Consumer Research”, *Transformations In Business and Economics*, 6 (1/11), ss.139-154

Saffu, Kojo ve Walker, John Hugh (2005), “An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia”, *International Journal of Management* Vol: 22, No: 4, ss.556-571

Sarıçam, Tuğba (2009), “Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Sharma, Subhash., Shimp, Terence A. ve Shin, Jeongshin (1995), “Consumer Ethnocentrism: A test of Antecedents and Moderators” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 23, No: 1, ss.26-37.

Shimp, T.A. ve S., Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, XXIV, ss.280–289

Shimp, Terence A. (1984), "Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances In Consumer Research*, 11, ss.285–290

Sökmen, Alptekin ve Tarakçıoğlu, Serdar (2010), “İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/3, ss. 25-44

Turgut, Berna Altuğ (2010), “Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)

Upadhyay, Yogesh ve Singh, Shiv Kumar (2006), “Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism”, The Journal of Business Perspective, 3 (3), ss.60-68

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

Witkowski, Terrence H. (1998), “Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity”, Advances in Consumer Research, 25, ss.258-263