

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ: TÜRKİYE VE İSVEÇ KARŞILAŐTIRMASI

CONSUMER ETHNOCENTRISM: COMPARISON BETWEEN TURKEY AND SWEDEN

Dr. Elem DEMİR

elemdemir@icloud.com

ORCID: 0000-0002-5960-1973

Öz

Bu çalışmanın temel amacı Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim farklılıklarını CETSCALE ölçeği kapsamında incelemektir. Sonraki amaç ise CETSCALE ölçeğinin tek boyutlu yapısını Türkiye ve İsveç'te test etmektir. Bunun yanında her iki ülke için tüketici etnosentrizmi ile demografik değişkenler arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma, anket yöntemi ile Türkiye'den 354; İsveç'te ise 321 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Elde edilen verilere güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda CETSCALE ölçeğinin Türkiye'de iki boyutlu, İsveç'te ise tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir. İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bunlara ek olarak, her iki ülke için demografik bilgilere göre etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Türkiye, İsveç

Abstract

The main aim of this study is to review the tendency differences of ethnocentric among Turkish and Swedish consumers within the framework of the CETSCALE. The secondary goal is to test uni-dimensional structure of the CETSCALE in Turkey and Sweden. Besides, the relationship between consumer ethnocentrism and demographic variables is examined for both countries. The research was conducted via survey method with 354 participants from Turkey and 321 participants from Sweden. Reliability analysis, factor analysis, t-tests and ANOVA tests were performed to analyze the data. According to the results, it was determined that CETSCALE was two-dimensional in Turkey and uni-dimensional in Sweden. It was found that Swedish consumers' ethnocentric tendency levels were higher than Turkish consumers. In addition, it was determined that ethnocentric tendency differ according to demographic information for both countries.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Turkey, Sweden

1. GİRİŐ

Tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünlere yönelik tutumları hem tüketici davranıőı hem de uluslararası pazarlama alanında yoğun ilgi konusudur. Bu ilginin en önemli nedenlerinden biri küreselleşmedir. *Küreselleşme, “ülkeler arasında mal, hizmet, uluslararası sermaye akımları ve teknolojik gelişimin hızlı bir şekilde artması ve serbestleşmesi sonucu ortaya çıkan ekonomik gelişmeyi ifade eder”* (IMF World Economic Outlook 1997). Küreselleşmenin yarattığı en büyük etki; uluslararası pazarda yarattığı rekabettir. Bu çetin ortamda işletmelerin güçlü kalabilmeleri için sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri gerekmektedir. Rekabet avantajı için uluslar hızla sanayileşmiş ve ürettiği ürünleri hem iç pazara hem de uluslararası pazara sunmaya başlamışlardır. Bu durum, pazarda çeşitliliğe yol açarak tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki etmiştir. Bu gelişmeleri gören işletmeler, değişen pazarlama anlayışı ile birlikte tüketici yönlülüğü ön planda tutarak tüketici tatminine daha çok önem vermeye başlamışlardır. Tüketici tatminini sağlamak ve pazarda iyi bir konum elde etmek isteyen ulusal ve uluslararası işletmeler, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı eğilimlerini anlamak amacıyla etnosentrizm kavramına dikkat etmektedirler. Etnosentrizm, tüketicilerin kendi ülkelerindeki mal ve hizmetler ile ithal edilen mal ve hizmetlere karşı tutumlarını ortaya koymaktadır. Bu kavram ile birlikte tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini ölçümlemek için “CETSCALE” (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek, işletmelere pazarlama stratejilerini değiştirmek veya geliştirmek için ışık olmaktadır. Bu çalışmanın literatür bölümünde öncelikli olarak tüketici etnosentrizm kavramı açıklanmaktadır. Ardından, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlere değinilmektedir. Tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE ölçeğinin gelişiminden ve çeşitli araştırmalardan söz edilmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye ve İsviçre örneklemelerindeki farklılıklar ortaya konulmaktadır.

2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı ilk defa 1906’da Sumner tarafından “*bireylerin içinde buldukları kültürü ve yaşam tarzını üstün görmeleri, farklı grupları ise reddetmeleri*” olarak tanımlanmıştır. Kavram, pazarlama alanına Shimp ve Sharma (1987) tarafından tüketici etnosentrizmi olarak geçmiştir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizmin temel işlevleri; grupların ve onların kültürlerinin hayatta kalmasını sağlamak ve grupların işbirliğini, bağlılığı, dayanışmayı, uyumluluğunu ve etkinliğini artırmaktır (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Singels vd. (1994) ise etnosentrizmin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır; bireylerin kendi kültüründe olan her şey doğaldır ve doğrudur, fakat diğer kültürlerde olan şeyler doğal değildir ve yanlıştır. Bireylerin kendi grup içi normları, rolleri ve gelenekleri evrensel olarak geçerlidir. Bireyler kendi grup içindeki diğer bireylere yardım etmek veya onlarla işbirliği yapmakla yükümlüdürler. Shimp ve Sharma’ya (1987) göre tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetlerini doğrudan ve olumsuz yönde etkilemektedir. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürün almanın ulusal ekonomiye zarar verdiğini ve işsizliğe neden olduğunu düşündükleri için bu ürünleri almayı reddederler.

Tüketici etnosentrizmi, Shankarmahesh (2006:148) tarafından ise altı noktayı içerecek şekilde tanımlanmıştır:

- i. Belirli bir tavrın aksine; toplam genel bir eğilimdir.
- ii. Bireylerin kendi ülkeleri için algıladıkları bir endişe olduğu ve ithalatın vatandaşlara zararlı etkileri olabileceğidir.
- iii. İthal malları alan bireylerin, işsiz kalan vatandaşlara karşı kayıtsız bir tutum sergilemeleri ise bu kavramın etik boyutunu içerir.
- iv. Fiyat veya diğer ürün ile ilgili nitelikler açısından elastiktir.
- v. Erken çocukluk dönemlerinde davranış kalıplarına dönüşmüştür.
- vi. Sosyal bir sistemde bireysel eğilimlerin bir araya gelmesi olarak kabul edilir.

Diğer bir görüşe göre ise etnosentrizm kavramı duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak üç boyuttan oluşmaktadır:

- i. Duygusal tepki: Etnosentrik tüketiciler sadece kendi grubu ve diğlerleri arasında bir ayırım yapmakla kalmaz aynı zamanda diğler gruplara şüph ve küçümseme gibi duygular barındırır. Diğler bir deyişle, duygusal etnosentrizm “hissi” veya “yumuşak” etnosentrizm olarak tanımlanmaktadır (Chrysochoidis vd., 2007).
- ii. Bilişsel önyargı: Grup içi ve grup dışındakiler hakkındaki bilişsel önyargı, etnosentrizmin ayrılmaz bir parçasıdır (LeVine ve Campbell, 1972’den aktaran Yoo ve Donthu, 2005). Bu önyargılar ile birlikte tüketiciler kendi grubunun üstünlüğünü, gücünü ve çıkarlarını diğlerlerine kıyasla daha fazla önem verirler.
- iii. Davranışsal tercih: Tüketicisi etnosentrizminin en önemli unsuru; yabancı ürünlerin reddedilmesi ve yerli ürünlerin kabul edilmesidir. Hatta yerli ürünleri tercih etmekte daha istekli olmaya, tekrar satın almaya ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya teşvik eder (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrik eğilime sahip tüketiciler kendi kültürlerine yakın kültürleri benimseyip, onları diğlerlerine göre daha üstün ve iyi olarak görmekte dirler (Freedman vd., 1967). Tüketicisi etnosentrizmi, tüketicilere bir kimlik kazandırır ve aidiyet duygusu sağlar. Bu doğrultuda, tüketiciler ait oldukları grup içerisinde hangi satın alma davranışının doğru ya da yanlış olduğuna karar verebilirler (Shimp ve Sharma, 1987). Etnosentrizm eğilimi düşük olan tüketiciler ise yabancı ürünlerin nerede üretildiklerine dikkate almadan genel özellikleri ile değlerlendirirler (Shimp ve Sharma, 1987).

Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin diğler en belirgin özellikleri; yabancı menşeli ürünleri satın almayı istemez ve yabancı ürün satın almayı ahlaki olarak da uygun görmezler. Bu yüzden yabancı menşeli ürün satın almamak onlar için doğru bir karar olmakla birlikte vatanseverlik düzeylerinin de bir kanıtıdır (Sharma vd., 1995). Wang ve Chen (2004) de benzer şekilde etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri almayı ahlaken uygun bulmadıklarını, yerli ürünün kalitesi düşük olsa bile yine de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı yazarlar tarafından yapılan bir araştırmaya göre, gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve kendilerini ahlaken yerli ürünleri alma zorunluluğuna hissettikleri belirlenmiştir. Fakat gelişmekte olan ülkelerdeki tüketiciler ithal ürünleri statü göstergesi olarak kabul etmeleri nedeniyle yabancı ürün tercih edebileceklerini belirtmişlerdir (Wang ve Chen, 2004).

Tüketicilerin ürün tercihlerinde fiyat, kalite, ürün yelpazesi gibi unsurlar etkili olabileceğisi gibi, ülke imajının da etkisi yoğun olarak görülmektedir. Özellikle etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketiciler, kendilerine yakın kültür, norm ve inançlara sahip ülkelerin ürünlerini daha fazla tercih ederler (Knight, 1999). Bu yakınlık, tüketicilerin ait olduğu kültür ve diğler kültürleri tanımlayarak “biz ve öteki” kavramlarını ön plana çıkartır (Özbek, 2004). Benzer görüşe sahip olan Özkalp vd.’ne (2008) göre etnosentrizmin ana nedeni; tüketicilerin değlerlendirme yaparken tarafsız davranmamalarından kaynaklanır. Etnosentrik tüketiciler içinde buldukları grubu ve yakın gördüğisi grupları merkeze alarak diğlerlerini ötekileştirirler.

Diğler taraftan Sökmen ve Tarakçoğulu (2010) etnosentrizmin olumlu yönlerini ise şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Etnosentrizm bireyleri bir araya getirir ve dağılmalarını önler,
- Grup bağılılığını ve sadakati artır,
- Etnosentrik bireyler daha fedakardır,
- Etnosentrizm, vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarını olumlu etkiler.

2.1. Tüketicisi Etnosentrizmini Etkileyen Faktörler

Tüketicisi etnosentrizmini etkileyen faktörler incelendiğisinde sosyo-demografik özelliklerin ön planda olduğu tespit edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1984). Yapılan farklı çalışmalarda cinsiyetin, yaşın, gelir düzeyinin, öğrenim durumunun ve etnik kökenin de etkisi olduğu görülmektedir. Örneğinin, Caruana’nın (1996) yapmış olduğu bir araştırmada gençlerin, yaşlılara göre etnosentrik düzeyleri daha düşük olduğu bulunmuştur. Yaş ile ilgili yapılan diğler çalışmalarda da yaş arttıkça etnosentrik eğilim de artmaktadır (Ruyter vd., 1998; Vida ve Fairhurst, 1999; Balabannis vd., 2001; Javalgi vd., 2005). Cinsiyetin etnosentrik eğilime etkisini araştıran yazarlar, kadın tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin

erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Sharma vd., 1995; Han,1988; Klein ve Ettenson, 1999; Balabannis vd., 2001). Sharma vd.'ne (1995) göre gelir ile etnosentrik eğilim arasında ters yönlü bir ilişki vardır; gelir arttıkça etnosentrik eğilim azalmaktadır. Eğitim durumuna göre yapılan çalışmalar ise farklılık göstermektedir. Bazı çalışmalarda eğitim durumu yükseldikçe etnosentrik eğilim artarken, bazı çalışmalarda ise tam tersi olduğu gözlenmiştir (Balabanis v.d, 2001; Javalgi vd., 2005; Sharma vd., 1995; Shimp ve Sharma, 1987). Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise sosyo-psikolojik etkenlerdir. Özellikle etnosentrik eğilim düzeyleri yüksek olan tüketicilerin milliyetçilik ve vatanseverlik kavramlarına çok önem verdikleri, kendi ülkelerini daha çok ön planda tutarak yabancı ürünleri almama kararı aldıkları görülmektedir (Balabanis vd., 2001). Bunlara ek olarak, tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise tarihte yaşanmış ekonomik ve politik olaylardır (Herche, 1994).

2.2. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi

Tüketici etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek üzere CETSCALE ölçeği geliştirmiştir (Shimp ve Sharma, 1987). Bu ölçek, tüketici tutumlarını değil; tüketicilerin eğilimlerini ölçmektedir. CETSCALE ölçeği öncelikli olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından test edilmiş, güvenilirlik ve geçerliliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Amerikalı tüketicilerin yerli ürün tercihlerini ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçek, sonraki yıllarda birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Ölçeğin önemli özelliklerinden biri tek boyutlu olmasıdır (Shimp ve Sharma, 1987). Fakat yapılan çalışmaların bazılarında tek boyutluluk geçerliliğini korurken, bazı çalışmalarda ise çok boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Literatürde tek boyutluluğu destekleyen çalışmalar Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Tek Boyutluluğu Destekleyen alışmalara Örnekler

Shimp ve Sharma (1987)	ABD	Supphellen ve Gronhaug (2003)	Rusya
Netemeyer vd. (1991)	Almanya, ABD, Fransa, Japonya	Balabanis ve Diamantopoulos (2004)	İngiltere
Sharma vd. (1995)	Güney Kore	Mittelstaedt vd. (2004)	ABD
Caruana ve Magri (1996)	Malta	Reardon vd. (2005)	Slovenya, Kazakistan, ABD, Kanada, Rusya
Durvasula vd. (1997)	ABD, Rusya	Saffu ve Walker (2005)	Kanada, Rusya
Marcoux vd. (1997)	Polonya	Yoo ve Donthu (2005)	ABD
Küçükkerimoğlu (1999)	Türkiye	Kwak vdl. (2006)	Güney Kore, ABD, Hindistan
Luque-Martínez vd. (2000)	İspanya	Nadiri ve Tümer (2010)	Kıbrıs
Supphellen ve Rittenburg (2001)	Polonya	Poon vd. (2010)	Avustralya
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye	Teo vd. (2011)	Malezya
Pereira vd. (2002)	Çin, Hindistan, Tayvan	Bandyopadhyay (2012)	İzlanda
Orth ve Firbasova (2003)	Çek Cumhuriyeti	Qing vd. (2012)	Çin

Kaynak: Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad ve Linares-Agüera (2013)

Literatürde çok boyutluluğu destekleyen çalışmalar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Çok Boyutluluğu Destekleyen çalışmalara rnekler

Yazarlar	Hedef lke	Faktör Sayısı
Marcoux vd. (1997)	Polonya	3
Mavondo ve Tan (1999)	Malezya	3
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	2
Douglas ve Nijssen (2003)	Hollanda	2
Bawa (2004)	Hindistan	3
Saffu ve Walke (2005)	Kanada, Rusya	2
Chrysochoidis vd. (2007)	Kıbrıs	2
Hsu ve Nien (2008)	Taipei, Shanghai	2
Khan ve Rizvi (2008)	Hindistan	4
Wei vd. (2009)	Çin	2
Ramayah vd. (2011)	Malezya	2

Kaynak: Jiménez-Guerrero, Gázquez-Abad ve Linares-Agüera (2013)

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve rneklemi

Araştırmanın amaçları;

- Türk ve İsveli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini karşılaştırmak,
- Türkiye ve İsve rneklemelerinde CETSCALE ölçeğinin tek boyutluluğunu araştırmak,
- Her iki ülke için tüketici etnosentrik düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Bu çalışmada ana kütle tüm Türk ve İsveli tüketiciler olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme uygulanarak Türkiye’den 354, İsve’ten ise 321 kişiden kullanılabilir anket toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeği kullanılmıştır, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur.

3.2. Veri analizi

Elde edilen verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. CETSCALE ölçeğinin her iki ülke için uygulanabilirliğini tespit etmek için öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik testleri incelenmiştir. Ardından faktör analizi, t-test ve One Way ANOVA testleri uygulanmıştır. Ayrıca, CETSCALE ölçeğine ait CETSCORE değerleri de sunulmuştur.

3.3. Araştırma Hipotezleri

H₁: Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri İsveli tüketicilere göre daha yüksektir.

H_{2a}: Türkiye rnekleminde CETSCALE ölçeği tek boyutludur.

H_{2b}: İsve rnekleminde CETSCALE ölçeği tek boyutludur.

H₃: Türkiye rnekleminde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri açısından katılımcıların demografik bilgileri arasında anlamlı fark vardır.

H₄: İsve rnekleminde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri açısından katılımcıların demografik bilgileri arasında anlamlı fark vardır.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özellikler

Türkiye'deki katılımcılarının demografik bilgileri değerlendirildiğinde; katılımcıların %46'sı erkeklerden, %54'ü kadınlardan oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında; 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %11, 25-34 yaş aralığı oranı %29, 35-44 yaş aralığı oranı %27, 45-54 yaş aralığı %20, 55 yaş ve üzeri ise %13'tür. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; öğrencilerin oranı %14, kamu çalışanlarının %23, özel sektör çalışanlarının %35, kendi işi olanların %12, emekli olanların %11 ve diğerlerinin oranı %4 olarak bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumları; bekarların oranı %65, evlilerin ise %35 olarak bulunmuştur. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde; %10'u ilköğretim, %16'sı lise, %21'i ön lisans, %41'i lisans ve %12'si yüksek lisans ve doktora mezunu olarak kategorize edilmiştir. Katılımcıların %4'ünün ortalama aylık geliri 1000 TL ve altı, %13'ünün 1001- 2000 TL, %45'inin 2001-3000 TL, %26'sının 3001-4000 TL, %9'unun 4001- 5000 TL, %3'ünün ise 5001 TL ve üzeridir (Tablo 3).

İsveç'teki katılımcılarının demografik bilgileri değerlendirildiğinde; katılımcıların %57'sini erkekler, %43'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında; 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %7, 25-34 yaş aralığı oranı %25, 35-44 yaş aralığı oranı %29, 45-54 yaş aralığı %21, 55 ve üzeri ise %17'dir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; öğrencilerin oranı %5, kamu çalışanlarının %21, özel sektör çalışanlarının %45, kendi işi olanların %11, emekli olanların %16 ve diğerlerinin oranı ise %2 olarak bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumları; bekarların oranı %64, evlilerin ise %36 olarak bulunmuştur. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde; %4'ü ilköğretim, %7'si lise, %11'i ön lisans, %51'i lisans ve %27'si yüksek lisans ve doktora mezunu olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %3'ünün ortalama aylık geliri 7.501- 14.500 SEK arası, %11'inin 14.501- 20.000 SEK arası, %41'inin 20.001- 36.500 SEK arası, %27'sinin 36.501- 55.000 SEK arası, %12'sinin 55.001- 73.000 SEK arası, %5'inin ise 73.001SEK ve üzeridir (Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Türkiye			Cinsiyet	İsveç		
	Erkek	163	46 %		Erkek	172	57 %
Cinsiyet	Kadın	191	54 %	t	Kadın	149	43 %
	18-24	40	11 %		18-24	23	7 %
Yaş	25-34	102	29 %	Yaş	25-34	81	25 %
	35-44	96	27 %		35-44	92	29 %
	45-54	70	20 %		45-54	69	21 %
	55 ve üzeri	46	13 %		55 ve üzeri	56	17 %
	Öğrenci	48	14 %		Meslek	Öğrenci	15
Kamu çalışanı	83	23 %	Kamu çalışanı	68		21 %	
Özel sektör çalışanı	125	35 %	Özel sektör çalışanı	144		45 %	
Kendi işi	43	12 %	Kendi işi	36		11 %	
Emekli	40	11 %	Emekli	51		16 %	
Diğer	15	4 %	Diğer	7		2 %	
Medeni Durum	Bekar	231	65 %	Medeni Durum	Bekar	204	64 %
	Evli	123	35 %		Evli	117	36 %
Eğitim	İlköğretim	35	10 %	Eğitim	İlköğretim	12	4 %
	Lise	57	16 %		Lise	23	7 %
	Ön Lisans	76	21 %		Ön Lisans	35	11 %
	Lisans	145	41 %		Lisans	164	51 %
	Yüksek Lisans/ Doktora	41	12 %		Yüksek Lisans/ Doktora	87	27 %
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	14	4 %	Aylık Gelir	7.501- 14.500 SEK	9	3 %
	1001- 2000 TL	45	13 %		14.501- 20.000 SEK	36	11 %
	2001- 3000 TL	159	45 %		20.001- 36.500 SEK	133	41 %
	3001-4000 TL	92	26 %		36.501- 55.000 SEK	88	27 %
	4001- 5000 TL	33	9 %		55.001- 73.000 SEK	38	12 %
	5001 TL ve üzeri	11	3 %		73.001SEK ve üzeri	17	5 %

4.2. Güvenilirlik

Araştırmada güvenilirliği ölçmek için 17 maddelik CETSCALE ölçeğine Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır ve sonucunda Türkiye *Cronbach's Alpha* değeri 0.93, İsveç *Cronbach's Alpha* değeri ise 0.91 olarak bulunmuştur. Bu değerlerle birlikte araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3. Türkiye ve İsveç Tüketici Etnosentrik Eğilim Düzeyleri Karşılaştırılması

İki ülkenin CETSCALE sorularına verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4'te sunulmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Türk tüketicilerin ortalamaları 3,04; İsveçli tüketicilerin ise 3,22 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri Türk tüketicilere göre daha yüksektir. CETSCORE değerleri ise Türk tüketicilerin 51.68, İsveçli tüketicilerin ise 54.72 olarak bulunmuştur. (CETSCORE, CETSCALE'de yer alan her bir ifade için verilen cevapların ortalama değerlerinin toplamından oluşmaktadır.)

Tablo 4. Türkiye ve İsveç CETSCALE Değerleri

..... =Türkiye/Türk veya İsveç/İsveçli	Türkiye		İsveç	
	Ortalama	Std.S.	Ortalama	Std.S.
1..... halkı ithal ürünler yerine her zaman yapımı ürünler satın almalıdır.	2,92	0,79	3,19	1,03
2. Sadecede/te üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,21	1,00	3,71	1,05
3. yapımı ürünler satın alın, çalışmaya devam etmesini sağlayın.	3,67	0,90	3,90	0,86
4. yapımı ürünler her zaman önce gelir.	3,17	0,85	3,15	1,10
5. Yabancı menşeli ürünleri satın almak aykırıdır.	2,33	0,82	2,69	0,71
6. Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir.	3,21	1,02	3,35	1,01
7. Gerçek bir, her zaman ürünleri satın almalıdır.	2,51	1,03	2,89	1,05
8. Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerinede/te üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,42	0,95	3,35	0,95
9. Her zaman ürünlerini satın almak en iyidir.	2,88	0,81	3,02	0,95
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı çok az olmalıdır.	2,79	0,90	3,13	0,99
11. ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	3,15	1,02	3,08	1,00
12. İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	2,25	0,95	2,63	0,97
13. Uzun dönemde bana maliyetli de olsa da ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,15	0,84	3,25	0,85
14. Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	3,02	1,18	3,17	0,97
15.'ye/e girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	3,56	0,79	3,65	0,85
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,40	1,02	3,29	1,07
17. Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan tüketiciler, kendi işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	3,04	0,91	3,27	0,95
Ortalamaların ortalaması:	3,04		3,22	
CETSCORE:	51,68		54,72	

Bu sonuçlara göre "H₁:Türk tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri İsveçli tüketicilere göre daha yüksektir" hipotezi reddedilmiştir. İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.4. Türkiye ve İsveç Faktör Analizleri

Her iki ülke için yapılan faktör analizi sonucunda Türkiye KMO değeri 0.907, İsveç KMO değeri ise 0.890 olarak bulunmuştur. KMO testlerinin yüksek olması örneklemin yeterli olduğunu, Bartlett testlerinin geçerli olması ise analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir. Varimax rotasyonu temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Türkiye faktör analizi sonucuna göre 17 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 2 boyut altında toplanırken, İsveç faktör analizi sonucuna göre tek boyut altında toplanmaktadır. CETSCALE ölçeğinin tek boyutluluğu İsveç'te doğrulanmasına rağmen, Türkiye'de tek boyutlu faktör yapısı desteklenmemiştir.

Tablo 5. Türkiye CETSCALE Faktör Analizi

FAKTÖR ADI	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %
Milliyetçilik	0,804	40,361
	0,795	
	0,794	
	0,779	
	0,723	
	0,710	
	0,709	
	0,661	
	0,638	
Yerli Ürün Tercihi	0,618	25,347
	0,773	
	0,746	
	0,706	
	0,656	
	0,614	
0,535		
0,503		
Total: 65,708		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:0,907		
p: 0,0000		

Tablo 6. İsveç CETSCALE Faktör Analizi

FAKTÖR ADI	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI %
Etnosentrik Eğilim	0,894	61,731
	0,876	
	0,842	
	0,820	
	0,815	
	0,809	
	0,795	
	0,778	
	0,771	
	0,756	
	0,749	
	0,734	
	0,721	
	0,702	
0,673		
0,622		
0,519		
Total: 61,731		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:0,890		
p: 0,0000		

Türkiye faktör analizi sonucunda Milliyetçilik boyutu varyansın %40,361'ini, yerli ürün tercihi boyutu ise varyansın %25,347'sini açıklamaktadır. Toplamda 2 boyut varyansın % 65,708'ini açıklamaktadır. Bunlara ek olarak, faktörlerin güvenilirlik analizleri yapıldığında boyutların *Cronbach's Alpha* güvenilirlik değerleri 0,70'in üzerinde bulunmuştur. Bu değerler sırasıyla 0,85; 0,79'dur. İsveç faktör analizi sonucunda tek boyut varyansın 61,731'ini açıklamaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ise tek boyut için *Cronbach's Alpha* güvenilirlik değeri 0,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, "H_{2a}: Türkiye örnekleminde CETSCALE ölçeği tek boyutludur" hipotezi reddedilmiştir. "H_{2b}: İsveç örnekleminde CETSCALE ölçeği tek boyutludur" hipotezi ise kabul edilmiştir.

4.5. Türkiye Örneklemini Fark Testleri

Türkiye örnekleminde tüketici etnosentrik düzeylerini oluşturan 2 boyut-milliyetçilik ve yerli ürün tercihi- ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testler ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Türkiye örneklemini için alt hipotezler:

H_{3a}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri milliyetçilik boyutu açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ürün tercihi boyutu açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri milliyetçilik boyutu açısından evli ve bekarlar

arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3d}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ürün tercihi boyutu açısından evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3e}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri milliyetçilik boyutu açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3f}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ürün tercihi boyutu açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3g}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri milliyetçilik boyutu açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3h}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ürün tercihi boyutu açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3i}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri milliyetçilik boyutu açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3j}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ürün tercihi boyutu açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3k}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri milliyetçilik boyutu açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3l}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri yerli ürün tercihi boyutu açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7’de katılımcıların cinsiyetlerine göre milliyetçilik arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucu p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların kadınlara göre tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu bulunarak H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyete göre yerli ürün tercihinde farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucunda; istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu (p : 0,000) ve yine erkek katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre, H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı t-testleri ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır (p : 0,251; p : 0,367). Bu durumda H_{3c} ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testleri ile araştırılmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre p değeri iki boyut için de 0,05’ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Ardından varyansların homojen olması durumunda kullanılan Tukey testi sonucunda; yüksek lisans/doktora mezunlarının milliyetçilik düzeylerinin ilköğretim mezunları göre daha yüksek olduğu, lisans mezunu olanların yerli ürün tercih düzeylerinin lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (p : 0,002; p : 0,001). Bu durumda H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcıların mesleklerine göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testleri ile araştırılmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre p değeri iki boyut için de 0,05’ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Ardından yapılan Tukey analiz sonucunda ise anlamlı bir fark bulunmamıştır (p : 0,122; p : 0,097). Bu durumda H_{3g} ve H_{3h} hipotezleri reddedilmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testleri ile araştırılmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonuçları göre p değeri iki boyut için de 0,05’ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Ardından varyansların homojen olması durumunda kullanılan Tukey testi sonucunda 45-54 yaş arasında olan katılımcıların milliyetçilik düzeylerinin 25-34 yaş arasındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. 35-44 yaş arasında olan katılımcıların yerli ürün tercih düzeylerinin 55 yaş ve üzeri plan katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (p : 0,000;

$p: 0,001$). Bu durumda H_{3i} ve H_{3j} hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların aylık gelir gruplarına göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testleri ile araştırılmıştır. Tukey analiz sonucunda katılımcıların aylık gelir durumları ile milliyetçilik düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p: 0,202$). Fakat katılımcıların aylık gelir durumları ile yerli ürün tercihleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p: 0,000$). Gelir arttıkça yerli ürün tercihi azalmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{3k} hipotezi reddedilirken, H_{3l} hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 7. Türkiye Örneklemi Fark Testleri

	FAKTÖRLER		N	Ortalama	t/F değeri	p değeri
CİNSİYET	Milliyetçilik	Erkek	163	2,86	1,235	0,000
		Kadın	191	3,24		
	Yerli Ürün Tercihi	Erkek	163	3,35	1,467	0,000
		Kadın	191	2,78		
MEDENİ	Milliyetçilik	Evli	231	3,07	1,008	0,251
		Bekar	123	3,05		
	Yerli Ürün Tercihi	Evli	231	3,10	2,032	0,367
		Bekar	123	3,06		
EĞİTİM	Milliyetçilik	İlköğretim	35	2,65	1,981	0,002
		Lise	57	2,72		
		Ön Lisans	76	2,85		
		Lisans	145	3,38		
		Yüksek Lisans/ Doktora	41	3,22		
	Yerli Ürün Tercihi	İlköğretim	35	2,75	2,345	0,001
		Lise	57	2,82		
		Ön Lisans	76	2,83		
MESLEK	Milliyetçilik	Öğrenci	48	3,04	0,765	0,122
		Kamu alışanı	83	3,01		
		Özel sektör	125	2,97		
		Kendi işi	43	2,89		
		Emekli	40	3,11		
		Diğer	15	2,99		
	Yerli Ürün Tercihi	Öğrenci	48	2,97	1,002	0,097
		Kamu alışanı	83	3,03		
		Özel sektör	125	3,00		
		Kendi işi	43	3,10		
YAŞ	Milliyetçilik	18-24	40	3,06	3,867	0,000
		25-34	102	2,93		
		35-44	96	2,96		
		45-54	70	3,10		
		55 ve üzeri	46	3,03		
	Yerli Ürün Tercihi	18-24	40	2,88	1,591	0,001
		25-34	102	2,91		
		35-44	96	3,04		
		45-54	70	3,01		
		55 ve üzeri	46	2,85		
AYLIK GELİR	Milliyetçilik	1000 TL ve altı	14	3,03	5,965	0,202
		1001- 2000 TL	45	2,97		
		2001- 3000 TL	159	2,93		
		3001-4000 TL	92	3,01		
		4001- 5000 TL	33	3,06		
		5001 TL ve üzeri	11	3,00		
	Yerli Ürün Tercihi	1000 TL ve altı	14	3,22	3,734	0,000
		1001- 2000 TL	45	3,12		
		2001- 3000 TL	159	3,01		
		3001-4000 TL	92	2,95		
4001- 5000 TL	33	2,91	11	2,88		
	5001 TL ve üzeri	11			2,88	

4.6. İşve rneklemi Fark Testleri

İşve rnekleminde tüketiciler etnosentrik eğilim düzeylerinin sosyo-demografik değişkenlere göre bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testler ve One Way ANOVA testleri uygulanmıştır. İşve rneklemi için alt hipotezler:

H_{4a}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde açısından evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde açısından eğitim grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4d}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde açısından meslek grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4e}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4f}: Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde açısından gelir grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 8’de katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketiciler etnosentrik eğilim düzeylerinin istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucu *p* değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların erkeklere göre tüketiciler etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuş ve H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır (*p*: 0,083). Bu durumda H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Öncelikle ANOVA testinin yapılabilmesi için varyansların eşitlik durumu Levene testiyle incelenmiştir. Levene testinin sonucuna göre *p* değeri 0,05’ten büyük bulunarak varyansların eşit olduğu; grupların homojen dağıldığı sonucuna varılmıştır. Ardından varyansların homojen olması durumunda kullanılan Tukey analizi sonucunda yüksek lisans/doktora mezunlarının tüketiciler etnosentrik eğilim düzeylerinin lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (*p*: 0,001). Bu durumda H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Tukey testi sonucunda; kendi işi olan katılımcıların tüketiciler etnosentrik eğilim düzeylerinin kamu çalışanlarına göre, özel sektörde çalışan katılımcıların ise emeklilere göre daha yüksek olduğu tespit edilerek H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Yapılan Tukey analizi sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır (*p*: 0,341). Bu durumda H_{4e} hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların aylık gelir gruplarına göre etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılmıştır. Tukey analizi sonucunda geliri 7.501- 14.500 SEK arasında olan katılımcıların etnosentrik eğilim düzeylerinin 55.001- 73.000 SEK arası ve 73.001SEK ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durumda H_{4f} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. İşve Örneklemi Fark Testleri

	FAKTÖR		N	Ortalama	t/F değeri	p değeri
CİNSİYET	Etnosentrik Eğilim	Erkek	172	3,45	1,525	0,000
		Kadın	149	3,04		
MEDENİ DURUM	Etnosentrik Eğilim	Evli	204	3,29	1,622	0,083
		Bekar	117	3,21		
EĞİTİM	Etnosentrik Eğilim	İlköğretim	12	3,11	2,274	0,001
		Lise	23	2,98		
		Ön Lisans	35	3,01		
		Lisans	164	3,19		
		Yüksek Lisans/ Doktora	87	3,43		
MESLEK	Etnosentrik Eğilim	Öğrenci	15	3,00	1 ,075	0,000
		Kamu alışanı	68	2,83		
		Özel sektör	144	3,32		
		Kendi işi	36	3,51		
		Emekli	51	2,99		
Diğer	7	3,23				
YAŞ	Etnosentrik Eğilim	18-24	23	3,04	3,322	0,341
		25-34	81	3,12		
		35-44	92	3,15		
		45-54	69	2,99		
		18-24	23	3,10		
AYLIK GELİR	Etnosentrik Eğilim	7.501- 14.500 SEK	9	3,43	4,781	0,001
		14.501- 20.000 SEK	36	3,18		
		20.001- 36.500 SEK	133	3,31		
		36.501- 55.000 SEK	88	3,24		
		55.001- 73.000 SEK	38	2,99		
		73.001SEK ve üzeri	17	3,04		

5. SONUÇ

Tüketici etnosentrizm eğilim düzeyleri her ülkede farklılık göstermektedir. Bu alışmada Türkiye ve İşve ülkeleri incelenmiş ve farklılıklar detaylandırılmıştır. Öncelikli olarak her iki ülke için 17 maddelik CETSCALE'ye *Cronbach's Alpha* testi uygulanmıştır ve sonucunda Türkiye *Cronbach's Alpha* değeri 0,93, İşve *Cronbach's Alpha* değeri ise 0,91 olarak bulunmuştur. Bu değerlerle birlikte araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Ardından, iki ülkenin CETSCALE sorularına verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları araştırılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Türk tüketicilerin ortalamaları 3,04; İşveli tüketicilerin ise 3,22 olarak bulunmuştur. CETSCORE değerleri ise Türk tüketicilerin 51,68, İşveli tüketicilerin ise 54,72 olarak bulunmuştur. İşveli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Her iki ülke için yapılan faktör analizi sonucunda; Türkiye örnekleminde 17 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda iki boyut altında toplanırken, İşve faktör analizi sonucuna göre tek boyut altında toplanmaktadır. CETSCALE ölçeğinin tek boyutluluğu İşve'te doğrulanmasına rağmen, Türkiye'de tek boyutlu faktör yapısı desteklenmemiştir.

Türkiye örnekleminde tüketici etnosentrik eğilim düzeylerini oluşturan 2 boyut-milliyetçilik ve yerli ürün tercihi- ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testler ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre milliyetçilik arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu, erkek katılımcıların kadınlara göre tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Cinsiyete göre yerli ürün tercihinde farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucunda; yine erkek katılımcıların yerli ürün

tercihlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcılardan yüksek lisans/doktora mezunlarının milliyetçilik düzeylerinin ilköğretim mezunları göre daha yüksek olduğu, lisans mezunu olanların yerli ürün tercih düzeylerinin lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların mesleklerine göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeylerinin arasında yapılan Tukey analiz sonucunda ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre milliyetçilik ve yerli ürün tercih düzeyleri incelendiğinde; 45-54 yaş arasında olan katılımcıların milliyetçilik düzeylerinin 25-34 yaş arasındaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların aylık gelir durumları ile milliyetçilik düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat katılımcıların aylık gelir durumları ile yerli ürün tercihleri arasında; gelir arttıkça yerli ürün tercihi azaldığı tespit edilmiştir.

İsveç örnekleminde katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrik eğilim düzeyleri incelendiğinde; kadın katılımcıların erkeklere göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumlarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasında sonucunda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasında yapılan Tukey analizi sonucunda yüksek lisans/doktora mezunlarının tüketici etnosentrik eğilim düzeylerinin lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların mesleklerine göre katılımcıların etnosentrizm düzey farklılıklarına değinildiğinde; kendi işi olan katılımcıların tüketici etnosentrik eğilim düzeylerinin kamu çalışanlarına göre, özel sektörde çalışan katılımcıların ise emeklilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre katılımcıların etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların aylık gelir gruplarına göre etnosentrizm düzeyleri değeriendirildiğinde aylık geliri 7.501- 14.500 SEK arasında olan katılımcıların etnosentrizm eğilim düzeylerinin 55.001- 73.000 SEK arası ve 73.001SEK ve üzeri gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- BALABANIS, G., A. DIAMANTOPOULOS, R. D. MUELLER VE T. C. MELEWAR. (2001). "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- CARUANA, A. (1996). "The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta", *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-44.
- CHRYSSOCHOIDIS, G., KRYSTALLIS, A. ve PERREAS, P. (2007). "Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products", *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1518-1544.
- FREEDMAN, R., HOWLEY, A.H., LANDECKER W.S., LENSKI ve MINER, G.E. (1967). *Principles of Sociology*, New York.
- HAN, C.M. (1988). "The Role Of Consumer Patriotism In The Choice of Domestic Versus Foreign Products", *Journal of Advertising Research*, 28(3): 25-32.
- HERCHE, J. (1994). "Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour", *International Marketing Review*, 11(3): 4-16.
- 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(3): 325-344.
- JIMÉNEZ-GUERRERO, J. F., GÁZQUEZ-ABAD, J. C. ve LINARES-AGUERA, E. C. (2014). "Using Standard CETSCALE and Other Adapted Versions Of The Scale For Measuring Consumers' Ethnocentric Tendencies: An Analysis Of Dimensionality", *BRQ Business Research Quarterly* 17: 174-190.

- 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.
- ÖZBEK, M. F. (2004). “Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi”, *Akademik Bakış*, 3(5).
- ÖZKALP, E., H. ARICI, R. BAYRAKTAR, O. AYDIN, B. ERKAL ve UZUNÖZ, A. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*, 3. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- RUYTER, K., BİRGELEN, M. V. ve WETZELS, M. (1998). “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, *International Business Review*, 7(2): 185- 202.
- SHANKARMAHESH, MAHESH N. (2006). “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences”, *International Marketing Review*, 23(2): 146-172.
- SHARMA, S., ve SHIMP, T . A. (1987), “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale”, *Journal of Marketing Research*, 24: 280-290.
- 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: 26-37.
- SINGELIS, T.M., TRIANDIS, H.C., BHAWUK, D.P.S. ve GELFAND, M.J. (1995). “Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism And Collectivism: A Theoretical And Measurement Refinement”, *Cross-Cultural Research*, 29(3):240–275.
- SÖKMEN, A. ve TARAKIOğLU, S., “İşgören Etnosentrizmine Yönelik Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 25-44.
- SUMNER, W.G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*, Ginn and Company.
- 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.
- WANG, C.L. ve CHEN, Z.X. (2004). “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
- YOO, B. ve DONTU, N. (2005), “The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluation and Behaviors of U.S. Consumers toward Japanese Products”, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2): 7-44.