

## TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DAVRANIŞ NİYETLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN BELİRLENMESİNDE CETSCALE ÖLÇEĞİ\*

CETSCALE MEASURE IN DETERMINING THE DIFFERENCES BETWEEN  
CONSUMER ETHNOCENTRISM AND BEHAVIOR INTENTION

Yrd.Doç.Dr. Murat AKIN, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, [murat.akin@gmail.com](mailto:murat.akin@gmail.com)

Yrd.Doç.Dr.Recep ÇİÇEK, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, [rcicek51@gmail.com](mailto:rcicek51@gmail.com)

Doç.Dr.Esen GÜRBÜZ, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, [esen@nigde.edu.tr](mailto:esen@nigde.edu.tr)

Doç.Dr.M. Emin İNAL, Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü, [inal@nggde.edu.tr](mailto:inal@nggde.edu.tr)

### ÖZET

Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan lokal milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisi yadsınamaz bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Son yıllarda özellikle ABD ve AB karşıtlığı ile bunlarla boy ölçüşen Çin karşıtlığı bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla yaygınlaşmaktadır. Bu ve benzer olguların tüketim ve satın alma alışkanlıklarımıza etkisi başta uluslararası pazarlarla çalışan işletmelerimiz ile pazarlama akademisyenlerinin merak ettiği ve çözüm aradığı konuların başında gelmektedir.

Konu ile ilgili temel kavram olan tüketici etnosentrizmi bu çalışmada CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve araştırma kapsamında ki Türk Tüketicilerinin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin etnosentrizm skorlarının satın alma davranış

\* Bu çalışma, Nevşehir Üniversitesi'nde düzenlenen 13. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş, eleştiriler doğrultusunda düzeltmeler yapılarak yeniden oluşturulmuştur.

niyetleri arasında farklılık oluşturması ve büyük şehir - küçük şehir ayrımı ile siyasi duruş farklılıklarının yine etnosentrizm eğilimlerine göre farklılık oluşturması bu çalışmanın önemli bulgularıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici etnosentrizmi, CETSCALE ölçeği, Satın alma niyeti.

## **ABSTRACT:**

Nowadays, for different reasons opposition to globalization has become wide spread in our country and as a result of this event regional nationalism movements affect consumer decision making process for buying. Especially opposition to USA, EU and China has rapidly become widespread in the world as well as Turkey. This fact and its affects on consumption and buying habits are the topics that Turkish businesses in global bases and marketing academicians think about.

The main concept in this study - consumer ethnocentrism measured by CETSCALE and eventually it is found that Turkish consumers have middle level about consumer ethnocentrism tendency. The main results of this survey are given below: (i) Turkish consumers' ethnocentrism scores make difference in their buying behavior intention.(ii)Living in a big or small cities and political preference differences affect ethnocentrism inclination.

**Key Words:** Consumer Ethnocentrism, CETSCALE Measure (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale), Purchase Intention.

## **1. GİRİŞ**

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-psikolojik-demografik faktörler içerisinde yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünlerin satın alım tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi -birçok durumda- göz ardı edilebilmekte, tüketici davranışları teorisini oluşturan faktörler içerisinde ayrı olarak incelenmemektedir. Bununla birlikte, globalleşme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her geçen gün daha fazla hissedilmekte ve tüketicinin satın alım kararı tercihinde iki yönlü etkisi görülebilmektedir: (i) rekabet, kalite yükselmesi, teknoloji transferi, ürün çeşitliliği ve yeniliği vb. pozitif etkileri (ii)işsizliğin artması, ülke ekonomisinin yabancıların eline geçmesi, yerli firmaları olumsuz etkilemesi, yerli sanayinin gelişmesine engel olması vb. negatif etkileri.

Ürünün iç veya dış pazarda üretilip üretilmemesi, yerli veya yabancı bir marka olup olmaması tüketici davranışlarını etkileyen algılama, tutum ve kişilik faktörleri içerisinde farklı derecelerde etkisini gösterebilir: (i) ürünün üretildiği ülkesi ve global bir marka olup olmaması tüketicilerin iç niteliklerini değerlendiremedikleri durumlarda dış bir nitelik olarak önemli ipuçları sağlayabilir, (ii) ürünün üretildiği ülkesi ve markası değerlendirilerek gerçekleştirilen satın almalar sembolik yararlar sağlar, (iii) ürünün üretildiği ülkesi ve markası değerlendirilerek

gerçekleştirilen satın almalar ulusalçılık, yurtseverlik, milliyetçilik gibi milli duyguların yoğunlaşmasına neden olabilir, (iv) Wang ve Chen'e (2004) göre gelişen ve gelişmekte olan ülkeler arasında yerli ve yabancı ürün tercihi arasındaki ayırım; gelişen ülkelerde tüketiciler genellikle yabancı ürünleri statü sembolü olarak değerlendirdiklerinde ve ithal ürünler göze çarpan tüketim/conspicuous consumption (CC) ilişkin olduğunda daha fazla belirginleşir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerindeki farklılıklardan dolayı tüketim içerisindeki tutumlar ve değerler gelişmiş ve gelişen ülkeler arasında farklı olacaktır. Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan bir ürünün dış nitelikleri olarak değerlendirilen fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretildiği ülke bilgisi de büyük önem taşımakta ve literatürde menşe ülke veya ülke orijini olarak adlandırılarak farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

Ülke orijini ile ilgili ilk çalışmalar 1960 yılına kadar uzanabilirse de ülke orijini olgusunun kavram olarak sunulmasının birisi Nag 'ın 1970 tarihli çalışmasıdır. Çalışmasında, iş adamı ve tüketicilerin çok özel bir ülke ürününe ekledikleri resim, itibar ve stereotiplerin, verilen bir ülke orijininde tüketicilere çağrışımlar yüklediğini ortaya koydu. Bu imaj temsil edilen ürünler, ulusal özellikler, ekonomik ve siyasi geçmiş, tarih ve gelenekler gibi değişkenler tarafından oluşturuldu. Birçok araştırmada ise ülke orijininin ürünün bütün olarak değerlendirilmesinde anlamlı bir rolü olduğu önerilmektedir (Sohail, 2005;91-92). Çalışmalarda bir ürünün ülke orijin etkisi, tüketicinin değerlendirmesi ve seçim davranışının her ikisinin farklı yönlerini etkileyebildiği kanıtlanmıştır. Dış bir nitelik olarak ülke orijini etkisinin, bir ürünün kalitesini, niteliklerini, bir ürüne karşı tüketici tutumlarını, ürünün algılanan risklerini ve algılanan değerinin tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilediği saptanmıştır (Ahmed ve d'Astous, 2008;78).

Chattalas, Kramer, Takada (2008) 'e göre ülke orijini basit olarak "bir ürünün üretildiği yere ait made in ve ülke ismi ifadeleriyle iletilen bir bilgi" olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre; "bir firmanın, marka ve ürününün pazarlanmasını yürüten ana merkezini bulunduğu ülkedir. Bir başka ifadeyle, "bir firmanın anavatanıdır" veya "ürünün üretildiği ülkeye menşe ülke denilmektedir" Ahmed vd.'nin ifade ettikleri üzere; çok uluslu firmaların sayısının artması, gelişmesi çok menseli ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmış, bu durum da mense ülkenin sadece ürünün üretildiği ülke anlamına geldiği düşüncesinin yetersiz olduğu yönünde yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Firmalar lisans anlaşmaları, sözleşmeli üretim, yönetim hizmetleri sözleşmesi gibi çeşitli ortak girişimlerle (joint ventures) yabancı pazarlara girebilmektedir. Yabancı ülke pazarlarında yerli firmalarla bu tip anlaşmalar gerçekleştirilerek üretim ve pazarlama tesisleri kurabilirler ve parça üretimi, ürün dizaynı, montaj gibi alanlarda uzmanlaşılacak özel alanlardan da yararlanabilirler. Bu global endüstriyel değişiklikler sayesinde artık sadece tek bir mense ülkeye sahip ürünler kadar, çok menseli ürünler de

tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Bir ürün bir ülkede dizayn edilip, bir başka ülkede üretilip, yine başka bir ülkede monte edilmiş olabilir. Örneğin, bir Amerikalı 'Made in Malaysia' (Malezya'da üretilmiştir), fakat 'Designed in Japan' (Japonya'da dizayn edilmiştir) etiketlerine sahip bir Sony walkman alabilir. Yine bir Amerikalı tüketici açısından, yurt dışında üretilmiş fakat Amerikan markalı bir ürün (Tayvan'da yapılmış bir General Elektrik televizyonu) veya Amerika Birlesik Devletleri'nde üretilmiş ancak yabancı bir marka taşıyan bir ürün (Amerika'da üretilen Honda Civic) de çok menşeli, melez (hybrid) bir ürüne örnek olacaktır. Birçok araştırmada menşe ülkenin; ürünün üretildiği ülke (country of manufacture), montajın yapıldığı ülke (country of assembly), ürünün dizayn edildiği ülke (country of design) ve parçaların temin edildiği ülke (country of parts) olmak üzere farklı bileşenlerden oluştuğu savunulmuş ve bu araştırmalarda sadece ürünün üretildiği ülkenin değil dizayn ve montajının yapıldığı ülkelerin de tüketici davranışlarına, tutumlarına ve algılarına etkileri araştırılmış ve bu bileşenlerin de etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur (Aysuna, 2006;47). Son zamanlardaki çalışmalarda ülke orijin etkisi ile en fazla ilişki kurulan faktörlerden birisi olarak tüketici etnosentrizmine değinilmektedir.

Tüketici etnosentrizm terimi, Sumner tarafından 80 yıl öncesinde 1906'da tanımlanan etnosentrizm genel kavramından uyarlanmıştır. Grup içi ve yabancı gruplar arasındaki farkı ayırt etmek için kullanılan tamamıyla sosyolojik bir kavram olmakla birlikte, etnosentrizm daha fazla genel kültürel ve sosyo-analitik çerçevelere ek olarak bireysel düzeyde kişilik sistemlerine uygun psikolojik bir yapıdır. Genelde etnosentrizm kavramı, ait olunan grupların bakışından diğer sosyal birimleri yorumlayarak ve kültürel olarak kendileri gibi olanları gözü kapalı kabul ederken kültürel olarak benzemeyenleri kabul etmeyerek, evrensel merkeze sahip olan grupların bakışıyla bireyler için universal bir eğilim ifade eder. Ait olunan etnik ve ulusal grubun sembolleri ve değerleri onur ve dostluğun objeleri olur, diğer grupların sembolleri ise küçük görülür (Shimp ve Sharma, 1987;280-281)

Ethnosentrizm klasik ölçeği, California Ethnocentrizm Ölçeği (1950) doğrudan doğruya tüketici davranışı çalışmasına uygun değildir. Çünkü bu ölçek, çağdaş Amerika durumu için uygun olmayan parçaları kapsamaması ve amaçlaması için geliştirilmemiştir. Shimp ve Sharma (1987) Amerika'da üretilen ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek için CETSCALE isminde bir ölçü geliştirmişlerdir. Ölçeğin tutumdan daha çok bir eğilim ölçüsü olarak özellikleri belirlenmiştir. Çünkü tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Eğilim ise, tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamıdır (Shimp ve Sharma, 1987;280-281).

Bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin Türkiye'de geçerliliği incelenmekte; Türk tüketicilerinin etnosentrizm düzeyleri Adana ve Niğde ilinde gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre ortaya konulmakta ve önemli bir sosyo demografik pazar bölümlendirmesi kriteri olarak büyük şehir/ küçük şehir ayrımı ve siyasi duruşlar arasında anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı

saptanmakta, ayrıca yabancı yapımı ürünleri satın alma davranış niyetlerine olan etkisi incelenmektedir.

## 2. LİTERATÜR

Shimp ve Sharma (1987) tüketici etnosentrizm kavramını etnosentrizm genel kavramından adapte ettiler. Adaptasyonları etnosentrizme bir tüketici davranışı bakışı sunmuştur. Tüketici etnosentrizm terimini Amerikan tüketicilerinin yabancı yapımı ürünleri satın almalarının gerçekten ahlaklılığı, uygunluğu hakkında elde tutulan inançlarını açıklamak anlamında kullandılar. 17 maddelik ölçek listeleri inanç yönlü, sıkı kurallar koyan veya sonuç yönlü olarak sınıflanmış olabilen ifadeleri listeler. Etnosentrik tüketiciler ithal edilen ürünleri satın almamayı amaçlamışlardır, çünkü diğerleri içerisinde, yurtsever olmayan eylemler olarak görülmeleri nedeniyle, yerli ekonomiye zarar verdiği düşünülür. Etnosentrik tüketiciler ayrıca ithal edilen ürünler üzerinde vergileri ağırlaştırmayı ve uluslararası ticareti azaltmayı önerirler. Bir tüketici davranışı bakımından tüketici etnosentrizmi birkaç boyutu kapsamakta olup, Sharma vd. çalışmalarında tüketici etnosentrizmi kavramını üç ilkeye dayandırmıştır (Akhter, 2007;144):

- (i)Herhangi birisinin yabancı ürünleri satın alarak sevgili ülkesine ekonomik olarak zarar vereceği korkusu,
- (ii)İthal edilen ürünleri satın almanın ahlaklılığı ve
- (iii)İthal ürünlere karşı kişisel bir önyargı.

Etnosentrik tüketicilerin bakımından, ithal edilen ürünleri satın alma, yerli ekonomiye zarar verildiğini düşünmeleri, iş kaybına neden olma ve açıkça yurtsever olmama nedenleri ile yanlıştır; diğer ülkelerden ürünler yüksek olarak etnosentrik tüketicilerin küçük gördüğü objelerdir. Etnosentrik olmayan tüketiciler, ancak, yabancı ürünleri üretildiği yeri göz önünde bulundurmaksızın (ve belkide Amerika dışında üretilmesi nedeniyle daha fazla uygun olarak değerlendirerek) değerlerine göre objeleri değerlendirmektedirler. Fonksiyonel terimde tüketici etnosentrizmi bireye bir kimlik hissi, aitlik hissi ve en önemlisi amaçları için satın alma davranışının ne olduğunun kavranmasıyla grup içerisinde kabul edileceğini veya kabul edilmeyeceğini verir (Shimp ve Sharma,1987;280-281).

Etnosentrik tüketici eğilimi yabancı ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaki meşruluğu hakkında inançları sunar. Etnosentrik tüketiciler yerli ürünleri tercih ederler çünkü ülkelerinin ürünlerinin en iyisi olduğuna inanırlar. Üstelik ahlaki ilgi, yerli ürün kalitesi ithal ürünlerden daha yetersiz olduğunda bile satın almak için tüketicilere yol gösterir (Wang ve Chen, 2004; 391-392).

Tüketici etnosentrizminin yabancı yapımı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme gönüllülüğü üzerine etkileri; teknolojik/ekonomik olarak gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki farklılıklara göre değişebilir. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalar; gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin ithal ürünlerden daha yüksek kaliteli olarak yerli ürünleri algılamak eğiliminde olduklarını gösterir.

Oysa tersi durum gelişen ülkelerdeki tüketiciler için gerçektir. Yerli/ithal ürünlerin kalitesini tüketicilerin değerlendirmesi satın alma tercihlerini etkileyecektir, satın alma gönüllülüğü üzerinde etnosentrizmin etkisi gelişen ve gelişmiş ülkeler arasında farklı olacaktır. Bu farklılık, gelişen ülkelerde tüketiciler genellikle yabancı ürünleri statü sembolü olarak değerlendirdiklerinde ithalat göze çarpan tüketime ilişkin olduğunda daha fazla belirgin olacaktır. Wang ve Chen (2004) tüketici etnosentrizminin negatif etkisinin gelişmiş ülkelere ithal edilen ürünleri satın alma gönüllülüğü üzerinde ithalatın marka imajının pozitif etkisiyle birbirini etkileyeceğine inanmışlardır. Başka bir deyişle tüketicilerin ithal edilen ürünlerden beklediği fonksiyonel (algılanan ürün kalitesi) ve sembolik yararlar etnosentrizmin etkisini etkisizleştirerek/önleyecektir (Wang ve Chen, 2004; 391-392).

Son yıllarda tüketici etnosentrizminin belirleyicileri ve etkilerinde ki araştırma ilgilerine karşın tüketici etnosentrizm eğilimlerinin kaynağı olarak farklı sosyo-psikolojik faktörlerde uyumsuzluk vardır. Tüketici etnosentrizmi fenomeninin niçin ve hangi koşullar altında oluştuğunu inceleyen ilk kavrayış çalışmalarının birisinde Sharma v.d. yurtseverlik, kültürel açıklık, bireycilik ve tüketici etnosentrizminin ilkesel kaynağı olarak muhafazakarlık gibi yapılar deneysel kanıt sunarlar. Kültürel açıklık yapısı dışındaki sonuçları diğer durumlarda ki yinelenen çalışmalarda da doğrulanmıştı. Başka bir deyişle farklı çalışmalarda farklı sonuçlar bulunmuştu. Sharma v.d.'nin modelinde yurtseverliğin öncüsü ve tüketici etnosentrizmi arasındaki açık ayrıma karşın birçok araştırmacı ya yurtseverlik ve/veya ulusalcılığa benzer olarak tüketici etnosentrizmi kullanmıştır ya da tüketici etnosentrizminin belirleyicileri olarak (ulusalcılık, ulusal kimlik, kültürel homojenlik ve yaygın kalıtım gibi) diğer yakın olarak ilişkili yapılar incelenmiştir. Benzer olarak kültürel açıklığın rolü veya literatürde kullanılan ilişkili yapılar (uluslararasılık, global karşı çıkış, dünyaya karşı çıkış, kozmopolizm gibi) tüketici etnosentrizminin öncüleri olarak rollerinin anlaşılması hakkında belirsiz sonuçlar üretilmiştir. Örneğin Türkiye ve Çek Cumhuriyeti iki transisional ekonomide tüketici etnosentrizmi kaynakları incelendi, Balabanis v.d. tüketici etnosentrizmi eğilimleri üzerine yurtseverlik ve ulusalcılığın, henüz uluslararasılık anlamsız bir etkide iken, bir ülke- spesifik etkisini ortaya koydu. Diğer farklı çalışmalar ise, bir kişinin ethnocentric duygularını etkileyen "open-mindedness/ açık fikirlilik" yapısı için destek bulmadı (Vida ve Reardon, 2008;36-37).

Yabancı ürünlere karşın yerli ürünlerin satın alınmasına tüketici etnosentrizmi eğiliminin (CET) öncü olup olmadığına ilişkin araştırma ilgileri satın alma niyeti, yabancı ürünleri satın almaya karşı tutumlar, yerli ürünleri satın alma istekliliği, yabancı ürünleri satın alma istekliliği gibi farklı yapılar kullandılar. Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizmi eğilimi ve tutum ve niyet olarak sonuç değişkenleri arasında ilgili ara değişkenleri inceledi.

Amerika 'da Shimp ve Sharma tarafından 1987'de toplanan geçerlilik testinin bir serisi tüketici etnosentrizminin tüketicinin inançları, tutumları, satın alma niyetleri ve satın almalarının ılımlı bir öngörücüsü olduğunu belirtmişti. Ayrıca, etnosentrik eğilimlerin yabancı ürünler ve satın alma niyetleri içerisindeki tutumlarla negatif olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Tüketici yurtseverliği veya

etnosentrizm ürün ve satın alma niyetleri hakkında tutumları etkileyen milliyetçi duyguları tasarlar. Tüketici milliyetçiliği ürünlerin değerlendirilmesini ve sonuçta satın alma niyetini etkiler. Bu durum milliyetçi bireylerin yabancı ürünlerden daha yüksek olarak yerli ürünlerin kalitesini algılamak eğiliminde olacaklarını belirtir (Kucukemiroglu, 1999;471-472).

Kucukemiroglu (1999) pazar bölümlendirmesinde tanımlanan yaşam stili ve etnosentrizmi kullanarak Türk tüketicileri içerisinde var olan pazar bölümlerini tanımlar. Türk tüketicileri içerisinde ethnosentrik eğilimlerini etkileyebilen birkaç uygun yaşam stili boyutu olduğunu belirtir. Etnosentrik olmayan Türk tüketiciler etnosentrik olan Türk tüketicilerinden ithal edilen ürünlere karşı daha fazla uygun inançlar, tutumlar ve niyetlere sahiptirler. Kullanılan yaşam stili boyutu üç ayrı pazar bölümü özetledi: Liberal ve moda başlatıcı tüketici pazar bölümü batı ülkelerdeki tüketicilere daha benzer davranış eğilimleri ve satın alma örnekleri gösterdi. Türk tüketicilerinde en önemli yaşam stili boyutu olarak var olan moda, liderlik, toplum ilgisi ve sağlık bilinci bulundu. Türk tüketicilerin yaşam stili boyutları ve etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı korelasyonlar bulundu. Modayı izleme ve liderlik etnosentrizm skoruyla istatistik olarak negatif korelasyon bulundu. Başka bir deyişle daha az etnosentrik Türk tüketicileri daha fazla moda izleyicisi ve liderlik yönlü idiler. Diğer yandan aile ilgisi ve toplum bilinci faktörleri etnosentrizm skoruyla pozitif korelasyon içerisinde idiler. Aileyle ilgili ve toplum yönlü olan Türk tüketicileri daha fazla etnosentriktir ve yerli ürünleri satın almayı olası olarak daha fazla tercih edeceklerini belirtir.

Altıntaş ve Tokol (2007) Avrupa orijinli ürünlere Türk tüketicilerinin tutumlarına ilişkin tüketici etnosentrizminin öncülleri olarak yabancı düşmanlığı, yabancılara karşı negatif tutumlar ve muhafazakarlık olarak belirledikleri üç yapıyı incelemişlerdir. Yabancı düşmanlığının Türk tüketiciler içerisinde tüketici etnosentrizminde en büyük etkiye sahip olduğu, muhafazakarlığın ise ikinci en etkili unsur olduğu ortaya konulmuştur. Yabancı turistlere ve yabancı direkt yatırımlara karşı negatif tutum tüketici etnosentrizmi ile pozitif olarak etkileşim halinde olduğu doğrulanmamıştır.

Aysuna (2006) İstanbul'da yaşayan tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin düzeyini araştırdığı çalışmasında CETSCALE ölçeğinin Türkiye'de geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymuş ve tüketici etnosentrizminin demografik özelliklerle ve siyasi görüşle olan ilişkisini incelemiştir. Evanschitzky vd. (2008) Almanya pazarında yerli ülke eğilimini değerlendirir ve güçlü bir yerli ülke eğilimi olduğu saptanır. Ancak bu sonuç incelenen 14 ürün sınıfında farklılıklar göstermektedir.

Tüketiciler yerli ve yabancı pazarlarda üretilen ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000;1356). Tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır. Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein (1991) CETSCALE

skorlarının yabancı yapımlı ürünlere karşı tüketicilerin inançlarını, tutumlarını ve davranış niyetlerini etkilediğini göstermiştir. Shoham ve Brencic (2003) İsrail tüketicilerinin yerli üretim ve ithal edilen ürünlerin birbirine uyumunu gelir, tüketici etnosentrizmi ve genel ürün nitelikleriyle tahmin eder. Good ve Huddleston (1995) Polonya ve Rus tüketicilerinin etnosentrik eğilim gösterip göstermediklerini ve bu eğilimlerinin ülkelerine, demografik özelliklerine ve stereo tiplerine göre değişip değişmediğini ve etnosentrizm derecesinin ülke orijini ile ilişki kurulan ürün seçim kararları üzerinde etkili olup olmadığını incelemiştir. Polonya ve Rus tüketicileri arasında etnosentrizm skorları arasında ilişki olmadığı ortaya konulmuştur.

Hamin ve Elliott (2006), tüketici etnosentrizmini Endonezyalı tüketicilerin tüketici tercihlerinde ve satın alma niyetlerinde etkilerini yerli ve yabancı markalar olan Sony, Polytron, Philips, Qantas ve Garuda örnekleri ile incelemiştir. Endonezyalı tüketicilerin ayrıntılı tüketici etnosentrizmi düzeylerinin farklı ülkelerin yayınlanan sonuçlarıyla karşılaştığında dikkat çekecek derecede yüksek olduğunu ortaya koydular. Kalitenin değerlendirilmesinde düşük ve yüksek tüketici etnosentrizmi cevapları yerli televizyon markalarından (Polytron) daha fazla yabancı televizyon markasının (Sony) satın alma kararlarında tercih edildiğini gösterdi. Sony en çok tercih edilen marka olmasına karşın, yüksek ve düşük tüketici etnosentrizmi cevapları kalitelerinin değerlendirilmesinde farklı algılara sahipti. Bir marka gelişmiş bir ülkeyi çağrıştırdığında düşük tüketici etnosentrizmi cevapları en iyi kalite ve yerli marka olan Polytron'dan daha fazla tercih edilen marka olarak Philips'i değerlendirdi. Ters durumda yüksek tüketici etnosentrizmi cevapları muhtemelen Philips gibi yabancı marka televizyonun üzerinde yerli markayı (Polytron) satın almayı tercih ettiler çünkü, yerli televizyon markası olan Polytron'un daha iyi kalitede olduğuna inanıyorlardı. Havaalanının hizmet kalitesi algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi küçüktü. Bununla birlikte yüksek tüketici etnosentrizmi cevaplarında algılanan yerli havaalanı (Garuda), yabancı havaalanından (Qantas) daha iyi kalitede ve daha fazla tercih edildi ve yabancı havaalanının yerli havaalanından daha iyi bir hizmet sağladığına inandılar (Hamin ve Elliott, 2006:88).

### **3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DAVRANIŞ NİYETLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN BELİRLENMESİNDE CETSCALE ÖLÇEĞİ: NİĞDE – ADANA UYGULAMASI**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin farklı etnosentrizm düzeylerinde olmalarının satın alma niyetlerinde farklılık oluşturup oluşturmadığının saptanmasıdır.

Çalışmanın diğer alt amaçları ise aşağıda üç kısımda özetlenmiştir:

- Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş olan CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği bir kez daha Türk katılımcılarının



üzerinde test edilerek ölçeğin uluslararası güvenilirliğine katkı sağlanması,

- Tüketicilerin, sosyo-demografik özellikleri içerisinde değerlendirilen; siyasi yelpazedeki yerleri, büyük şehir ya da küçük şehirde yaşamalarının tüketici etnosentrizmi açısından farklılığa yol açıp açmadığının belirlenmesi,
- Tüketicilerin farklı etnosentrik gruplar içerisinde yer alıyor olmalarının etnosentrik davranışlar açısından farklılığa yol açıp açmadığının ortaya konulması.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Adana ve Niğde illerinde 500 katılımcıyla yürütülmüştür. Adana ilinin büyük şehir, Niğde ilinin küçük şehir olması nedeniyle, örnek büyüklüğü olarak Adana ilinde 350 Niğde ilinde 150 kişi belirlenmiştir. 412 anket değerlendirilmeye alınmış, 88 anket çeşitli nedenlerle (eksik doldurulduğu ya da tutarsızlıklar tespit edildiği için) değerlendirme dışı tutulmuştur. Adana ve Niğde illerinin ana kütle olarak belirlenmesinin temel gerekçesi büyük şehir ve küçük şehir arasında tüketici etnosentrizmi açısından farklılıkların oluşabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda -bu çalışmada araştırılmayan- büyük şehir ve küçük şehir ayrımında Türkiye'nin farklı illerinde gerçekleştirilecek araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırılabilir. Türkiye'nin coğrafi bölgeleri arasında tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı ortaya konulabilir.

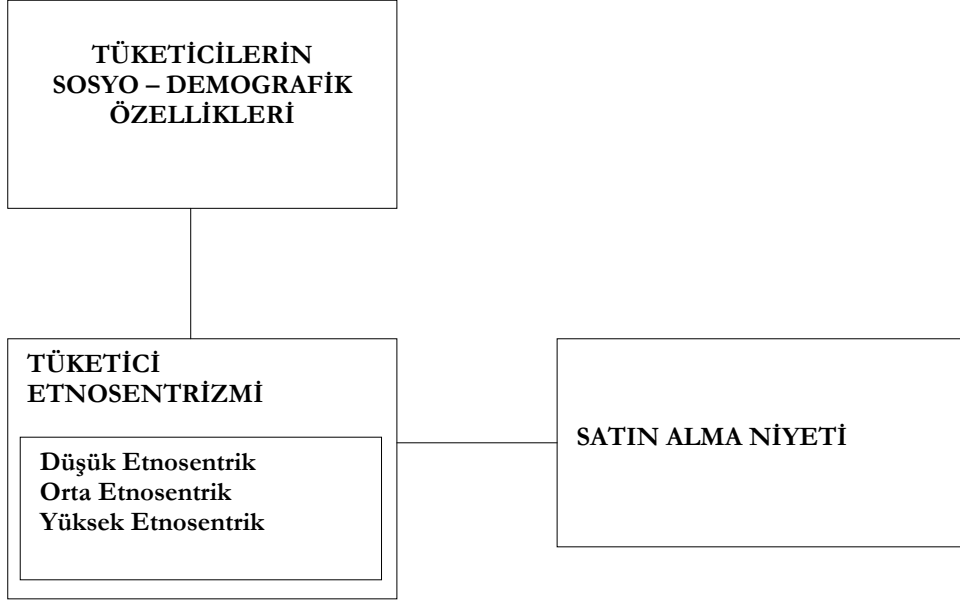
### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu çerçevede bağımlı ve bağımsız olmak üzere iki değişken grubu bulunmakta; bağımlı değişken satın alma niyeti, bağımsız değişkenler ise tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin sosyo demografik özellikleridir. Bu çerçevede araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile etnosentrik davranışlar arası farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin etnosentrik davranışları ile satın alma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### Şekil 1: Araştırma Modeli



#### 3.4. Örneklem Yöntemi

500 deneye ulaşılması planlanan araştırma çerçevesinde örnek birimler zamana dayalı sistematik örnekleme yönteminden yararlanarak araştırmaya dahil edilmişlerdir. Çalışmanın yürütüldüğü Adana ilinde Carrefour ve Real hipermarketlerinin önünde dışarı çıkan her 5. tüketici ve Niğde ilinde Tansaş ve Migros mağazalarının önünde her 10. tüketici örnek birimi olarak belirlenerek yüz yüze görüşme yöntemine dayanan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket yapmayı kabul etmeyenler ile Adana’da bir sonraki 5. kişi, Niğde de ise 10. kişiye ulaşılmıştır. Örnek büyüklüğü olarak belirlenen Adana ilinde 350 kişiye, Niğde ilinde ise 150 kişiye ulaşılmıştır.

Nakip (2003)’e göre, sistematik örneklemenin basit tesadüf örnekleme karşısında uygulanması daha basit ve ucuzdur. Bundan dolayı pazarlama araştırmasında uygulanması daha da yaygındır. Özellikle market ve alışveriş yerlerinde uygulanması daha kolay görünmektedir. Mesala, marketten çıkan her 10 kişiden sonra geleni anket doldurmaya çağırmak bize, ana kütlemizin hacmini de belirler. Şöyle ki, marketin günlük açılışından kapanışına kadar bu uygulamanın yapıldığını ve o gün 500 kişi ile görüşüldüğünü kabul edersek, ana kütlemizin de 5000 olduğunu belirlenebilir (Nakip, 2003;192).

### 3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümün amacı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin saptanması, ikinci bölümün amacı satın alma niyetlerinin ölçülmesi, üçüncü bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi için Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE'in ilk geliştirilen 17 maddelik hali İngilizceden Türkçeye çevrilerek - Amerika halkı yerine Türkiye halkı olarak uyarlanarak- uygulanmıştır. 10 maddelik ölçeğin tercih edilmemesinin sebebi, kapsamın daha geniş tutulması ve 17 maddelik ölçeğin kontrol soruları içermesidir (Aysuna, 2006; 142). Bu şekilde cevaplayıcıların cevaplarının tutarlılığı, ankete gösterdikleri ilgi ve özen anlaşılmıştır. Ancak bu araştırmada farklı olarak ölçeğin orijinal hali olan 7'li Likert hali değiştirilmiş ve 5'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Bu değişikliğin yapılmasının nedeni, 5'li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır.

İkinci bölümün soruları satınalma niyetini ölçme amaçlı hazırlanmıştır. Sosyo - demografik değişkenlerin ölçülmesi amacıyla da cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek, eğitim durumu, siyasi görüş ve bulunduğu şehir soruları yöneltmiştir.

### 3.6. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin değerlendirilmesinde anket yöntemi aracılığıyla toplanan veriler SPSS paket programına aktarılmış ve literatürle kıyaslamak amacıyla öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların sosyo - demografik özelliklerinin dağılımları belirdikten sonra CETSCALE ölçeği vasıtasıyla toplanan verilerle Etnosentrik eğilimleri; CETSCORE'ları ölçülerek saptanmış ve üç kategoride (Düşük, Orta ve Yüksek Etnosentrik olarak) değerlendirilmiştir. Bu sayede bu üç grup arasında etnosentrik davranışlar açısından bir farklılığın olup olmadığını görmek maksadıyla ANOVA testi, katılımcıların yaşadıkları iller ve siyasi yelpazedeki yerleri açısından aralarında bir farklılığın olup olmadığını görebilmek için ise bağımsız örneklem t testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

### 3.7. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinin amacı, bir ölçekteki tüm maddelerin (item) aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir (Aysuna, 2006; 145). 1987 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan 17 değişkenli CETSCALE ölçeğinin içsel geçerlilik ya da tutarlılığı, bir diğer ifade ile aynı kavramı ölçme yeteneği hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizi sonucunda çalışmanın içsel geçerliliğinin 0,931 olduğu hesaplanmıştır. Keşifsel çalışmalarda 0,60 - 0,70 aralığının yeterli görülmesine karşın bu çalışmada olduğu gibi tanımlayıcı nitelikteki araştırmalarda güvenilirlikten bahsedebilmek için literatürle kıyaslanması gerekmektedir. Bu çerçevede yapılan literatür taramasında, tüketici etnosentrizmini ölçmek için kullanılan CETSCALE'in güvenilirlik düzeyinin ülkeden ülkeye farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı ölçeğin ülkemizdeki kullanımlarında hesaplanmış olan alfa katsayıları dikkate alınmış ve bunlarla yaptığımız çalışma kıyaslanmıştır. Küçükemiroğlu (1999, 481) yaptığı ve literatür taramasında karşımıza çıkan tüketici etnosentrizmi ile ilgili ilk çalışmada alfa katsayısı 0,886 olarak hesaplanmıştır. Balabanis vd. (2001 ve 2002, 10 maddelik ölçek kullanılarak) 0,90, Aysuna (2006; 144) 0,923 ve Arı (2007; 57) 0,954 olarak hesaplamışlardır. Yaptığımız çalışmanın alfa katsayısı değerinin 0,931 bulunmasıyla araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.8. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Katılımcıların sosyo - demografik özelliklerinin dağılımlarını görebilmek amacıyla frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %58'i kadınlardan oluşmakta, %70'lik kısmı 25-44 yaş arasındadır. %73'lük kısmı 500 ila 1500 YTL arası gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo - Demografik Özelliklerinin Dağılımı

GELİR	Sayı	%	İKAMET SÜRESİ	Sayı	%
500 YTL'den az	61	14,9	1 yıldan az	23	5,6
500 - 1000 YTL	193	47,1	1 - 5 yıldan az	97	23,7
1000 - 1500 YTL	105	25,6	5 - 10 yıldan az	98	23,9
1500 - 2000 YTL	39	9,5	10 yıl ve daha fazla	192	46,8
2000 - 2500 YTL	10	2,4	<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>		
2500 YTL ve üstü	2	,5	İlkokul	57	13,9
<b>YAŞ</b>			Lise	169	41,2
15 - 24	56	13,7	Lisans	165	40,2
25 - 34	157	38,3	Lisansüstü	15	3,7
35 - 44	129	31,5	Diğer	4	1,0
45 - 54	55	13,4	<b>SİYASİ YELPAZEDEKİ YERİ</b>		
55 - 64	13	3,2	Radikal Sol	14	3,4
<b>MESLEK</b>			2	51	12,4
Özel sektör	57	17,1	3	89	21,7
Memur	70	21,0	Merkez	162	39,4
Öğrenci	24	7,2	5	54	13,1
Tüccar/ sanayici	19	5,7	6	25	6,1
Esnaf	36	10,8	Radikal Sağ	16	3,9
Emekli	38	11,4	<b>ŞEHİR</b>		
Serbest meslek	41	12,3	ADANA	300	72,8
İşsiz	10	3,0	NİĞDE	112	27,2
Ev Hanımı	37	11,1	<b>CİNSİYET</b>		
Çiftçi	2	,6	Erkek	172	41,7
			Kadın	240	58,3

%81'i ise Lise ve Lisans eğitimi almış eğitimli bireylerden ve %21'i memur, %17'si özel sektör, %12'si serbest meslek, %11'i emekli, %11'i ise ev hanımlarından ve %7'si öğrencilerden oluşmaktadır. Siyasi yelpazedeki dağılımları ise %3,4'ünün radikal sol, %39,4'ünün merkez ve %3,9'ununda radikal sağ olarak kendilerini tanımladığı görülmektedir. Katılımcıların %72,8'i büyük şehirde, % 27,2 ise küçük şehirde yaşamaktadır.

### 3.9. Tüketici Etnosentrizminin Belirlenmesi

CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için daha önce konuyla ilgili başka ülkelerde ve Türkiye'de yapılan çalışmalar kaynak alınmıştır. Bu çalışmanın kaynak alınan bu araştırmalardan tek farkı, özellikle yurt dışında yapılan çalışmalarda ölçeğin 7'li kullanımının tercih edilmesine karşın mevcut çalışmada 5'lisinin tercih edilmesidir.

Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden (item) her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum)'tir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı en üst sonuç 85'tir (17x5) (Aysuna, 2006; 154, Arı, 2007; 41).

Daha önce de belirtildiği gibi, farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda ölçeğin 7'li hali kullanıldığı için burada alınacak en yüksek sayı 85 iken, diğer araştırmalarda bu skor 119 (17x7)'dur. Bu sebeple Tablo 2'de bulunan 54,51'lik değer in önceki araştırmaların ortalama skoruyla doğrudan karşılaştırılması mümkün değildir.

Tablo 2'de 54,51 olarak hesaplanan CETSCORE tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için ise şu varsayım kullanılmıştır. Alınabilecek minimum skor olan 17 (1x17) ile en yüksek skor olan 85 (17x5)'in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Adana ve Niğde illerinden çalışmaya destek veren tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri orta bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak imkânsızdır. Saptanan 54,51 skoru; Türk tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir (Aysuna, 2006; 155).

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, farklı skorlar içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için katılımcıların skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Tablo 2: Etnosentrizm

Yabancı Menşeli Ürünlere Kıyasla Yerli Ürünlerin Tercih Edilmesi Eğilimleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	39	124	79	127	43	3,03
Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	22	73	88	146	83	3,47
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	20	57	123	150	62	3,43
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	26	84	119	121	62	3,26
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	58	133	80	93	47	2,85
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	36	130	109	90	47	2,96
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	30	99	122	112	48	3,12
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	19	71	139	125	58	3,32
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	23	96	96	121	75	3,31
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	25	88	82	120	97	3,43
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	35	112	88	98	79	3,18
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	59	101	96	96	60	2,99
Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek, tercih ederim.	28	76	113	137	58	3,29
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	56	119	92	92	52	2,91
Türkiye'ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	38	106	83	114	71	3,18
Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	21	70	82	137	102	3,56
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	25	97	111	119	60	3,22
<b>TOPLAM</b>						<b>54,5</b>

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DAVRANIŞ NİYETLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN  
BELİRLENMESİNDE CETSCALE ÖLÇEĞİ

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplarının orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre “etnosentrik eğilimi düşük “ olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 - 2,5 aralığı),  $17 * 2,5 = 42,5$  (43 olarak alınacak); “orta etnosentrik eğilimli“ olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 - 3,5 aralığı),  $17 * 3,5 = 59,5$  (43 - 60 olarak alınacak); “etnosentrik eğilimi yüksek“ olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu son aralık ise 61’den başlayıp (3,5 - 5 aralığı),  $17 * 5 = 85$  üst sınırı ile sınırlandırılmıştır (Arı, 2007; 64). Tablo 3’de gösüldüğü gibi en kalabalık grup % 51,7 ile “orta etnosentrik” gruptur. Katılımcıların % 31,6’sı ise yüksek etnosentrik grup içerisinde yer almaktadır.

**Tablo 3: Gruplandırılmış Etnosentrizm**

	Frekans	Yüzde	Toplam Yüzde
Yüksek Etnosentrik	130	31,6	31,6
Orta Etnosentrik	213	51,7	83,3
Düşük Etnosentrik	69	16,7	100,0
Toplam	412	100,0	

### 3.10. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Niyetleri

Tüketicilerin etnosentrik skorlarının onların satın alma davranışlarını da etkileyeceği düşünülmektedir.

**Tablo 4: Satın-Alma Davranış Niyetleri**

Satın-alma Davranış Niyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
Gelecekte Türk yapımı olmayan bir ürünü satın almam.	57	124	158	52	20	2,64
Geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürünü birçok kez satın aldım	34	85	136	83	73	3,18

Buradan hareketle tüketicilerin davranışsal niyetlerinin tespitine yönelik olarak 5’li likert ölçeği kullanılarak yakın bir gelecekte Türk yapımı olmayan bir ürün satın almayı düşünüp düşünmedikleri ve geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürün satın alıp almadıkları sorulmuştur. Her iki yargıya katılımcıların katılım düzeyleri

ortalamalarına bakılarak yorumlanmıştır. Buna göre katılımcılar her iki yargıya da “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum’a” karşılık gelen bir cevap vermişlerdir.

### 3.11. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen hipotezler uygun analiz teknikleri kullanılarak test edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 5: Yaşadıkları Yer ve Etnosentrik Davranışları Arasındaki Farklılık (Bağımsız Örneklem T Testi)**

CETSCALE	t	p	Art. Ort.	
			Büyük Şehir	Küçük Şehir
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	-4,891	<b>0,000</b>	<b>2,857</b>	<b>3,482</b>
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	-0,287	0,774	3,463	3,463
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	-4,716	<b>0,000</b>	<b>3,283</b>	<b>3,821</b>
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	1,431	0,153	3,313	3,134
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	3,924	<b>0,000</b>	<b>2,993</b>	<b>2,459</b>
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	-0,181	0,857	2,950	2,973
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,020	<b>0,003</b>	<b>3,220</b>	<b>2,847</b>
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	-1,162	0,246	3,283	3,420
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	1,782	0,075	3,377	3,144
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	1,429	0,154	3,480	3,286
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	1,950	<b>0,052</b>	<b>3,253</b>	<b>2,982</b>
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	4,072	<b>0,000</b>	<b>3,147</b>	<b>2,580</b>
Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek tercih ederim.	0,874	0,383	3,323	3,214
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	2,359	<b>0,019</b>	<b>3,003</b>	<b>2,679</b>
Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	-0,609	0,543	3,157	3,241
Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri, yabancı ülkelere satın almalıyız.	0,493	0,622	3,573	3,509
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	3,34	<b>0,001</b>	<b>3,337</b>	<b>2,920</b>



**H1: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile etnosentrik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.**

H1 hipotezini test edebilmek amacıyla CETSCALE ölçeğindeki yargılara katılım düzeyleri ile deneklerin -özellikle- siyasi yelpazedeki yerleri ve yaşadıkları şehir açısından aralarında anlamlı bir farklılığın olup olmadığına bakılmıştır. Yaşadıkları yer büyük şehir ve küçük şehir olan katılımcıların etnosentrik davranışları açısından aralarında bir farklılığın olup olmadığını açıklayan Tablo 5 aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Siyasi Yelpazedeki Yerleri ve Etnosentrik Eğilimleri (ANOVA)**

Yeri Ürünlerin Tercih Edilmesi Eğilimi	F	P
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,790	<b>0,001</b>
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	2,691	<b>0,014</b>
Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur.	1,412	0,209
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,722	0,632
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	1,263	0,273
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü, Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	1,250	0,138
Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,572	0,753
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	1,311	0,251
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,817	0,557
Zorunlu haller dışında, diğer ülkelerden ürünler satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	1,616	0,141
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	0,982	0,437
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	3,210	<b>0,004</b>
Uzun dönemde bana maliyetli olabilir, fakat yine de, Türk ürünlerini destekleyerek, tercih ederim.	1,163	0,146
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	0,570	0,754
Türkiye’ye girişinin azaltılması için yabancı ürünler, yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,969	0,446
Sadece ülkemiz içerisinde elde edemediğimiz ürünleri, yabancı ülkelerden satın almalıyız.	0,771	0,593
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar.	0,755	0,606

Bağımsız örneklem t testi sonucunda; “Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır”. “Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur” yargıları itibarıyla **küçük şehirde yaşamak** istatistiksel bir farklılık yaratırken, “Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır”. “Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır”. “Türk

işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır". "Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır". "Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir". "Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar" yargıları itibariyle ise **büyük şehirde olmak** istatistikî olarak anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Diğer yargılar itibariyle ise istatistikî olarak herhangi bir farklılık oluşmamıştır.

Tablo 6; katılımcıların siyasi yelpaze içerisindeki yerleri ile etnosentrik davranışları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını açıklayan ANOVA sonuçlarıdır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğindeki ifadeler ile cevaplayıcıların siyasi yelpazedeki duruşları arasındaki farklılığı oluşturan ve Tablo 6'da açıklanan ANOVA testi sonuçları 3 yargı itibariyle farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bunlar;

- Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır
- Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
- Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.

Bu farklılığın hangi siyasi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için uygulanan Post - Hoc testi sonuçları Tablo 7'de açıklanmaktadır: Birinci farklılık ortaya koyan "Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır" ifadesi radikal sağ ve sola yakın yerlerde kendisini tanımlayan cevaplayıcılar arasında farklılık göstermektedir. Radikal sağ gruplar, radikal sola yakın ılımlı sol gruplar olarak da tanımlayabileceğimiz gruplara göre 4,00 aritmetik ortalamayla bu ifadeye daha fazla katılarak, daha yüksek etnosentrik davranış gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır.

İkinci farklılık oluşturan "sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir" ifadesi radikal sol ve ılımlı sağ olarak da ifade ettiğimiz gruplar arasında anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Yine sağ gruplar 3,81 ve 3,80 aritmetik ortalama, sol gruplar da 3,00 olarak belirlenen aritmetik ortalamaya göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. Aynı zamanda merkez ile ılımlı sol ve ılımlı sağ gruplar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. İlimli sol ve ılımlı sağ merkeze göre daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedir. Son farklılık ise ılımlı sol ile radikal sağ arasında gerçekleşmektedir. Ortalamalarına baktığımızda, ılımlı sol gruplar radikal sağa göre daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedir.

***H<sub>2</sub>: Tüketicilerin etnosentrik davranışları ile satınalma niyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.***

*Satınalma niyetleri ve etnosentrik gruplararası farklılık*

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE DAVRANIŞ NİYETLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĞIN  
BELİRLENMESİNDE CETSACLE ÖLÇEĞİ

**Tablo 7: Post Hoc Testinde Aritmetik Ortalama Sonuçları**

Bağımlı Değişkenler	(I) Siyasi Yelpaze	(J) Siyasi Yelpaze	p	Post Hoc Testleri
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	Radikal Sağ <i>Art. Ort.=4,00</i>	Radikal Sol	0,084	Scheffe
		<b>2 (2,78)</b>	<b>0,041</b>	
		<b>3 (2,78)</b>	<b>0,022</b>	
		Merkez	0,185	
		5	0,576	
		6	0,357	
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	Radikal Sol <i>Art. Ort.=3,00</i>	2	0,155	LSD
		3	0,060	
		Merkez	0,404	
		<b>5 (3,81)</b>	<b>0,018</b>	
		<b>6 (3,80)</b>	<b>0,036</b>	
	Merkez <i>Art. Ort.=3,27</i>	Radikal Sağ	0,295	LSD
		1	0,404	
		2	0,220	
		<b>3 (3,62)</b>	<b>0,020</b>	
		<b>5 (3,81)</b>	<b>0,002</b>	
Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	3 <i>Art. Ort.=3,34</i>	6 (3,80)	0,030	Dunnett T3
		7	0,565	
		Radikal Sol	1,000	
		2	0,180	
		Merkez	0,077	
		5	1,000	
6	1,000			
		<b>Radikal Sağ (2,13)</b>	<b>0,011</b>	

Katılımcıların satınalma niyetleri ile içinde yer aldıkları etnosentrik gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görebilmek için ANOVA testi yapılmıştır. Böylece satınalma davranışları ile bu gruplarda yer alanlar açısından farklılık var mıdır varsa hangi gruptan kaynaklanmaktadır sorusuna Tablo 8 ve 9’da cevap aranmıştır. Tablo 8’de görüldüğü gibi anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Yukarıda ifade ettiğimiz diğer sorunun cevabını bulabilmek için Tablo 9’da Post - Hoc testlerinden Scheffeye başvurulmuştur.

**Tablo 8: Tüketicilerin Etnosentrik Davranışları İle Satınalma Niyetleri Arasındaki Anova Testi Sonuçları**

	F	P
Gelecekte Türk yapımı olmayan bir ürünü satın almam	14,304	,000
Geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürünü birçok kez satın aldım	13,610	,000

Sonuçta; “Gelecekte Türk yapımı olmayan bir ürünü satın almam” yargısı itibariyle farklılık üç gruptan kaynaklanırken, “Geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürünü birçok kez satın aldım” yargısında ise farklılık orta ve yüksek etnosentrik gruptan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu yargılar itibariyle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9: Scheffe Testi**

Bağımlı Değişkenler	(I) Değer Grup	(J) Değer Grup	Anlamlılık
Yakin gelecekte Türk yapımı bir ürünü satın almayı düşünmüyorum.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,002
		Yüksek Etnosentrik	,000
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,002
		Yüksek Etnosentrik	,023
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,000
		Orta Etnosentrik	,023
Geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürünü birçok kez satın aldım	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,001
		Yüksek Etnosentrik	,000
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,001
		Yüksek Etnosentrik	,081
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,000
		Orta Etnosentrik	,081

#### 4. SONUÇ

İşletmelerin büyümelerinde farklı ulusların pazarlarına girme stratejileri teknolojik ve bilginin gelişim hızına ve ülkeleri yöneten siyasi partilerin siyasi politikalarına bağlı olarak -özellikle son zamanlarda- büyük bir artış göstermektedir. Küreselleşme bir anlamda da işletmelerin uluslararası pazarlara girme stratejilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tehdit veya fırsat oluşturabilecek her iki yönlü etkisinin siyasetçiler, siyaset bilimciler ve sosyologlarca çok yönlü olarak değerlendirildiği ve tartışıldığı bilinmektedir. Konunun önem kazandığı odak noktalarından birisi de yabancı firmaların yerli pazarları ele geçirmesinin tehdit ve fırsat oluşturan sonuçlarıdır. Bu sonucun tüketici tarafından nasıl sorgulandığı ve satın alma davranış niyetlerine nasıl yansıdığı sorusu konuyu pazarlama alanına taşımıştır. İrk merkezilik anlamına gelen etnosentrizm, pazarlamada tüketici etnosentrizminin oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Tüketici etnosentrizm düzeyi dünya ülkelerinde CETSCALE ölçeği temel alınarak saptanmaya çalışılmaktadır. Adana ve Niğde illerini kapsayan bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin geçerliliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır. Türk tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinin yarısından fazlası için (%51,7) orta etnosentrik, %31,6’sı yüksek etnosentrik, %16,7’si ise düşük etnosentrik düzeylerde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların, siyasi duruşları %39,4'ü merkezde, %37,5'u sola yakın bölümünde %23,1'ide sağa yakın bölümünde gözükmektedir. "Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır", "Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir", "Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır" ifadeleri ile cevaplayıcıların siyasi yelpazedeki duruşları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Birinci farklılık; "Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır" ifadesi radikal sağ ve sola yakın yerlerde kendisini tanımlayan cevaplayıcılar arasında görülmektedir. Radikal sağ gruplar, radikal sola yakın ılımlı sol gruplar olarak da tanımlayabileceğimiz gruplara göre 4,00 aritmetik ortalamayla bu ifadeye daha fazla katılarak, daha yüksek etnosentrik davranış gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci farklılık; "Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir" ifadesi radikal sol ve radikal sağa yakın / ılımlı sağ olarak ifade ettiğimiz gruplar arasında görülmektedir. Bu ifadeye sağ gruplar, sol gruplara göre daha yüksek etnosentrik eğilim göstermektedir. Aynı zamanda merkez ile ılımlı sol ve ılımlı sağ gruplar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. İlimli sol ve ılımlı sağ merkeze göre daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedir. Son farklılık ise "Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır" ifadesinde görülmektedir. Bu ifadeye göre farklılık, ılımlı sol ile radikal sağ arasında gerçekleşmektedir. Ortalamalarına baktığımızda, ılımlı sol gruplar radikal sağa göre daha fazla etnosentrik eğilim göstermektedir.

Türk yapımı ürünlere karşı yabancı menşeli ürünlere eğilimi yansıtan 17 ifadenin sadece 3'ün de tüketicilerin siyasi duruş farklılığının önemli olduğu diğerlerinde ise önemli olmadığını belirtmektedir. Her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünlerin satın alınmasına sağ ve merkezde siyasi görüşe sahip tüketiciler daha fazla önem vermektedirler.

Örnek kitlenin, büyük şehir ve küçük şehir olarak ayrılması tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesinde istatistiksel olarak bir farklılığa yol açmaktadır. "Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır". "Türk yapımı ürünleri satın almak, Türkiye çalışanını korur" yargılarına daha çok küçük şehirde olanlarda istatistiksel farklılık görülürken "Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır". "Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır". "Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için, Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır". "Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır". "Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir". "Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsizliğine neden olmakla sorumludurlar" yargılarında ise büyük şehirde olanlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır.

Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri yabancı yapımı ürünleri satın alma davranış niyetlerinin oluşmasında farklılığa neden olmaktadır. Farklılık *“Gelecekte Türk yapımı olmayan bir ürünü satın almam”* yargısı itibariyle üç gruptan -orta, yüksek, düşük etnosentrik- kaynaklanırken, *“Geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürünü birçok kez satın aldım”* yargısında ise farklılık orta ve yüksek etnosentrik gruptan kaynaklanmaktadır. Düşük etnosentrik grup farklılık oluşturmamaktadır.

Sonuç olarak; bu çalışma benzerlerinden farklı olarak etnosentrizm eğilimlerinin büyük şehir küçük şehir ayırımında farklılık oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Yine etnosentrizm eğilimlerinin siyasi duruş ve satın alma niyetlerinde farklılığa yol açması bulguları benzer araştırmaların sonuçlarını doğrular niteliktedir.

### Uygulayıcı ve Araştırmacılara Öneriler

Uluslararası pazarlamanın önem kazandığı günümüzde önemli bir pazar bölümlendirme ölçütü olan sosyo-demografik özellikler içerisinde yer alan siyasi duruş ve şehir ayırımının -özellikle yabancı yapımı ürünlerde- tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu -hem teoride hem de uygulamada- kabul edilmelidir. Uluslararası pazarlamada tüketici etnosentrizm eğilimini içeren strateji, politika ve araçlar geliştirilmelidir. Daha da önemlisi siyasi partiler siyasi pazarlama programlarına Türk tüketicilerinin önem verdiği ve siyasi duruşları arasında anlamlı bir farklılığa yol açtığı bu araştırma sonuçları ile ortaya konulan tüketici etnosentrizmi özelliklerini kapsayan konuları ekleyerek, uygun siyasi iletişim platformlarında da -bu konuda- gerçek bilgiler sunarak, kamuoyunu aydınlatmalıdırlar.

### KAYNAKÇA

AHMED, A. Sadrudin ve Alain, d’Astous, (2008), “Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations”, *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, s. 75-106.

AKHTER, H., Syed ,( 2007), “Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24, No. 3, s.142-150

ALTINTAŞ, Murat ve Tuncer, Tokol, (2007), “ Cultural Openness and Consumer Ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish Consumers”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.25, No.4, s.308-325.

ARI, Emin Sertaç (2007), *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AYSUNA, Ceyda, (2006), Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede CETSCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BALABANIS, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D., Melewar, T.C (2001), "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies", *Journal Of International Business Studies*, 32, 1 (First Quarter 2001): 157-175

BALABANIS, G., R. Mueller ve T.C. Melewar. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*. 15(3/4), 7-37.

CHATTALAS, Michael, Thomas, Kramer ve Hirokazu Takada, (2008), "The impact of national stereotypes on the country of origin effect A conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 1, s. 54-74.

EVANSCHITZKY, H., F. v. Wangenheim ve D. Woisetschlager, (2008), "Consumer ethnocentrism in the German market", *International Marketing Review*, Vol.25, No.1, s.7-32.

GOOD, Linda K., ve Patricia, Huddleston, (1995), "Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?", *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, s. 35-48.

HAMİN ve Greg, Elliott ,(2006), "A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 2, s. 79-92

KUCUKEMİROGLU, Orsay, (1999), "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism An empirical study", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, s. 470-487.

MARTINEZ-LUQUE, Teodoro, Jose-Angel, Ibanez- Zapata ve Salvador del Barrio-Garcia, (2000), "Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 11/12, s. 1353-1373.

NETEMEYER R. G., S. Durvasula ve D. R. Lichtenstein, (1991), " A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE", *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXVII, August, s.320-327

SHANKARMAHESH, Mahesh N., (2006), "Consumer ethnocentrism:an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 2, s. 146-172.

SHIMP, A. Terence ve Subhash, Sharma , (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, August, s.280-289.

SOHAIL, Sadiq, (2005), "Malaysian Consumers'Evaluation of Products Made in Germany: The Country of Origin Effect", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.17, No. 1, s.89-105.

SHOHAM, Aviv ve Maja, Makovec, Brencic, (2003), "Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior: An Israeli Study", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 15, No.4, s.67-86.

VIDA, Irena ve James, Reardon, 2008, "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, No.1,s.34-44.

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, Vol.21, No. 6, s. 391-400.