

Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma

Sezen BOZYİĞİT¹, Erdem AKKAN²

Özet: *Satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünleri tercih etme eğilimi olarak tanımlanabilecek etnosentrizm de bu faktörlerden biridir. Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizm düzeyi ile cinsiyet, satın alma niyeti, siyasi düşünce, etnik köken ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu maksatla Mersin Üniversitesi SBMYO öğrencileri olarak belirlenen evren içindeki 341 öğrenciye anket yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizlerde etnosentrizmin 3 faktör altında toplanmış; tüketici etnosentrizm düzeyi ile siyasi görüş(H2), etnik köken(H3), satın alma niyeti(H4) ve otoriter tutumla(H5) yetiştirilme arasında ilişki bulunurken, cinsiyet(H1) ile etnosentrizm düzeyi arasında bir ilişki saptanmamıştır.*
Anahtar sözcükler: Tüketici Etnosentrizmi, Satın alma Niyeti, Otoriter Tutumla Yetiştirilme

A Pilot Study on Determining of Association Between Consumer Ethnocentrism With Authoritarian Rearing Practices And Purchase Intention

Abstract: There are many factors which affect consumer buying choices. Ethnocentrism, which can be defined as the tendency of rejecting the foreign products and preferring native products instead, is also one of these factors. The purpose of this study is to reveal the relationship between consumer ethnocentrism level with gender, intention to buy, political thought, ethnicity and authoritarian rearing. For this purpose three hundred forty-one students of Mersin University Vocational School of Social Sciences, which is the determined universe, are selected to conduct the survey. At the analyses, it is found that ethnocentrism has been collected under three titles of factors, there is a relationship between consumer ethnocentrism level and political thoughts, ethnicity, intention to buy and authoritarian rearing, but there is no relationship found between gender and consumer ethnocentrism level.
Keywords: Consumer Ethnocentrism, Authoritarian Rearing Practices, Purchase Intention.

¹ Öğretim görevlisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mersin. Email: sbozyigit@mersin.edu.tr

² Öğretim görevlisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mersin. Email: eakkan@mersin.edu.tr

1. GİRİŞ

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi, küreselleşme olgusunun da inanılmaz boyutlara ulaşmasını sağlamıştır. Artık dünya o kadar küçülmüş ve ülkeler birbirlerine o kadar çok yakınlaşmıştır ki, bir ülkede meydana gelen bir olay diğer bir ülkede hemen etkisini gösterebilmektedir. Bu yakınlaşmalar sonucu, bireylerin de diğer ülkelere bakış açıları değişmiş; büyük dünya savaşlarının ardından ülkeler birbirleriyle barış yapmış, ülke halkları da birbirlerine karşı daha ılımlı hale gelmişlerdir. Uzun yıllar düşman olan birçok ülke bugün aynı safta yer alıp stratejik ve ekonomik işbirliği yapmaktadırlar.

Yapılan ekonomik işbirliği sonucunda dünyanın bir ucunda üretilen bir ürün, dünyanın diğer ucundaki bir ülkeye ulaştırılabilmektedir. İşletmeler açısından da yabancı bir ülkenin pazarına girmek çok daha kolay yollarla sağlanmaktadır. Tüm bunlara rağmen işletmelerin karşısına bazı engeller çıkabilmektedir. Bu engellerden bir tanesi de, pazarların küreselleşmesinin, kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıkan tüketici etnosentrizmidir. Çünkü bireylerin korumacı içgüdüleri ve tutumları, bazı zihinsel tabularını yıkmalarına engel olmuş ve yabancı ürünlere önyargıyla yaklaşmalarına neden olmuştur.

Tüketici etnosentrizminin bir pazarda yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı işletmeler için büyük tehdit unsuru oluşturmaktadır. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürünlere karşı önyargılı olmaları ve bu ürünleri kendi ülkeleri için bir tehdit unsuru olarak görmeleri bu ürünlere karşı tutumlarına ve davranışlarına yansımaktadır. Ancak Javalgi ve diğerlerine (2005) göre tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçmak yerine pazarlama araştırmalarıyla bu etkinin varlığı araştırılıp gerekli önlemler alındığı takdirde başarı yakalanabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, özellikle başka ülkelerde faaliyet göstermek isteyen yabancı firmalar açısından hedef pazarlarındaki tüketici etnosentrizminin derecesini bilmek önem kazanmaktadır.

Bu öneminden dolayı tüketici etnosentrizmi kavramı yabancı literatürde yoğun olarak çalışılmış bir konudur (Sharma ve Shimp,1987; Perreault ve Bourhis, 1999; Javalgi ve diğerleri, 2005; Hsu ve Nien, 2008; Carter, 2009). Bu çalışma da etnosentrizm kavramının tanımından yola çıkarak, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda (SBMYO) okuyan öğrencilerin etnosentrik tutumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada etnosentrizmle ilgili birçok çalışmada da kullanılan, Shimp ve Sharma tarafından 1987'de geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnosentrism Tendencies Scale) ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmada ilk olarak etnosentrizm kavramının tanımlamalarına yer verilip literatür taraması yapılmış, sonrasında ise Mersin Üniversitesi SBMYO’da okuyan öğrencilerin etnosentrizm eğilimlerinin demografik faktörler, satın alma niyeti ve otoriter tutum ile yetiştirilme tarzı arasındaki ilişki araştırılmıştır.

2. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

Etnosentrizm kavramı, Türkçe’de “biz-merkezcilik” veya “ırk-merkezcilik” kelimeleriyle ifade edilen, Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden oluşan bir kavramdır (Aysuna, 2006).

İlk kez sosyoloji literatüründe kullanılan etnosentrizm kavramını Sumner (1906) (Aysuna, 2006’nın belirttiği üzere); kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma eğilimi olarak tanımlarken, Sharma ve Shimp (1987) ise kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmesi olarak açıklamaktadır.

Etnosentrizmin tüketici davranışındaki boyutu olan “tüketici etnosentrizmi” kavramı ise, ilk kez Shimp tarafından yayınlanan bir çalışma ile ortaya atılmıştır (Aysuna, 2006). Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini ya da hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma ve Shimp, 1987). Bu kavramla, A.B.D.’li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun, daha doğrusu etik olduğuna dair görüşlerden bahsedilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi tüketicinin inancını, tutumunu, satın alma niyetini ve satın almasını önceden tahmin etmeye yöneliktir (Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2006). Etnosentrizm düzeyi karar verme aşamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Etnosentrizmde amaç mal satın alırken, milliyetçi hislerin tutumları etkilemesidir (Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2006).

Ulusalcılığın artmasıyla, kültüre yapılan ağır baskı, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi küresel iş çevresinde gittikçe potansiyel bir güç haline gelmiştir (Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2006). Tüketici etnosentrizmi yabancı malları satın alma konusundaki tüketici görüşünü temsil etmektedir. Etnosentrizme göre ithal ürünleri satın almak yanlıştır. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketiciler, ithal malları satın alanların vatansever olmadıklarını söyleyip ithal ürün satın almanın ekonomiye zarar vereceğini ve ithal ürün tarafından tehdit edilen endüstrilerde iş kaybı yaşanacağını vurgulamaktadırlar. Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilere göre, ithal

ürünler çok gerekli değildir. Etnosentrik eğilimi yüksek olmayan tüketiciler ise ithal malların kendilerine sundukları kolaylıkların fazla olduğunu ve kendi dünyalarının gelişmesine yardımcı olduklarını söylemektedirler (Kaynak ve Kara, 2001).

Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin önyargılı olduğuna da inanılmaktadır. Çünkü onlar kendi üstünlüklerine bağlı olarak yerli ürünleri tercih etmekte ve yabancı ürünleri küçük görmektedirler. Onlar yabancı ürünlerin ekonomiye, sosyo-kültürel kimliğe zarar vereceğini ve işsizliğe neden olacağını düşünmektedirler. Yerli mallar onlar için “gurur “ ve “bağlılığın” bir göstergesidir(Shimp, 1984). Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır (Shin, 1993).

Etnosentrik eğilimli tüketiciler, başka ülkelerin ürünlerini satın almak isteseler bile kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler. Etnosentrizmin derecesinin kültürden kültüre değiştiğini söyleyen araştırmacılar olduğu gibi, bazı araştırmacılar da bu düzeyin insanın doğasından kaynaklandığını söylemektedir (Küçükemiroğlu ve diğerleri, 2006). Küçükemiroğlu (1999) çalışmasında etnosentrik eğilimi yüksek olan aileden gelen kişilerde etnosentrik eğilimin yüksek olduğunu belirtmektedir. Etnosentrik eğilimi yüksek olan insanlar için malın tadı, tasarımı gibi içsel faktörler değil de, üretildiği ülke, markası gibi dışsal faktörler önemlidir (Dedeoğlu ve diğerleri, 2005).

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler demografik faktörler, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, kültür, zaman, fiyat, yakın çevre, tarihsel, siyasi, ekonomik olaylar ve ürün kategorisi olarak sayılabilmektedir (Sarıçam, 2009). Bu çalışmada ise demografik faktörler, satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme tarzı ile etnosentrizm arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır.

2.1. Etnosentrizm ve Demografik Faktör İlişkisi

Tüketici etnosentrizminin pazarlama yazınına girişiyle birlikte bu konu hakkında pek çok açıdan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genel olarak, tüketici etnosentrizminin hangi faktörlerden etkilendiği, neye göre etkisinin değiştiği, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketici ve ülke profili gibi konular araştırılmıştır(Good ve Huddleston, 1995; Kaynak ve Kara, 2001; Javalgi ve diğerleri, 2005; Dedeoğlu ve diğerleri, 2005; Hsu ve Nien, 2008; Carter, 2009; Akın ve diğerleri, 2009)

Bugüne kadar yapılan araştırmaların çoğunda, demografik faktörlerle etnosentrizm arasındaki ilişkinin incelenmiş olduğu görülmektedir (Good ve Huddleston, 1995; Herche, 1992; Nijssen ve

diğerleri, 2002; Orth, and Firbasova, 2002; Sharma, Shimp ve Shin, 1995, Hsu ve Nien, 2008). Bu çalışmaların çoğunda etnosentrik eğilimin eğitim ve gelir seviyesi düşük kişilerde daha yüksek çıktığı sonucuna varılmıştır. Upadhyay ve Singh (2006) de çalışmalarında eğitim ve gelir seviyesiyle ilgili aynı sonucu bulmalarına ek olarak erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla daha düşük etnosentrik eğilime sahip olduklarını ortaya çıkartmıştır.

Spillan ve diğerleri (2007) yapmış oldukları çalışmada, cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ile etnosentrizm arasında ilişki olmadığını ama gelir arttıkça tüketicilerin daha etnosentrik hale geldiklerini ifade etmiştir. Javalgi ve diğerleri (2005) ise Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir düzeyi ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi olmadığına, yaş ve cinsiyetin ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olduğuna dikkat çekmiştir.

Türkiye’de de tüketici etnosentrizmi ve demografik özellikler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin Aysuna (2006) çalışmasında, Türk tüketicilerin orta düzeyde bir tüketici etnosentrizm eğilimine sahip olduklarını belirtip etnosentrizmi etkileyen faktörleri milliyetçilik, yerli ürün ve ithalat kısıtlamaları olarak üç faktör altında toplamıştır. Çalışmada bu üç faktör ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları açısından kadınlarla erkekler arasında anlamlı bir fark bulunamazken, yine üç faktör ile yaş arasında da anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ayrıca çalışmada, gelir ile milliyetçilik ve yerli ürün tercihi arasında negatif yönlü, eğitim düzeyi ile milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunurken, evlilerle bekarlar arasında sadece yerli ürün tercihi açısından anlamlı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Turgut (2010), çalışmasında katılımcıların etnosentrik eğilimlerinin, yaşları ve cinsiyetleri bakımından farklılık göstermediğini ama tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri arttıkça, etnosentrik eğilimlerinin azaldığını, etnosentrik eğilimin mesleğe göre değiştiğini, örneğin öğrencilerin daha düşük etnosentrik eğilime sahip olduklarını, siyasi görüş açısından ise sağ görüşlü tüketicilerin, sol görüşe sahip tüketicilerden daha yüksek etnosentrik eğilime sahip olduğunu vurgulamıştır.

Sarıçam (2009), tüketicilerin yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri, siyasi görüşleri ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden ve tanımlı bir siyasi görüşü olmayanların olanlardan daha etnosentrik olduklarını ortaya koyarken, Mutlu ve diğerleri (2011), Türkiye ve Suriye vatandaşlarını etnosentrizm bakımından karşılaştırdıkları çalışmada, Türklerin yaş ve geliri arttıkça etnosentrik eğilimlerinin anlamlı bir biçimde azaldığını ve Türk tüketicilerin

satın alma niyeti ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemiştir.

2.2. Etnosentrizm ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Tüketici davranışları bakımından davranış niyeti, bir tüketicinin belirli bir davranışta bulunması için tüketicinin eğilimini etkileyen bir unsurdur. Genel olarak, bir ürünü satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek olan satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde ölçülmektedir (Carter, 2009). Ancak satın alınan ürün veya hizmet ile niyetlenen ürün veya hizmet son anda başkalarının etkisi ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı olabilmektedir (Mutlu ve diğerleri, 2011).

Türkiye'deki pazarlama yazınında etnosentrizm ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ölçen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu ilişkiyi ölçen çalışmalardan biri olan Akın ve diğerlerinin (2009) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yabancı yapımlı ürünleri satın alma davranış niyetlerinin oluşmasında farklılığa neden olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılık “Gelecekte Türk yapımı olmayan bir ürünü satın almam” yargısı itibarıyla üç gruptan –orta, yüksek, düşük etnosentrik eğilim-kaynaklanırken, “Geçmişte Türk yapımı olmayan bir ürünü birçok kez satın aldım” yargısında ise farklılık orta ve yüksek etnosentrik eğilime sahip gruplardan kaynaklanmaktadır.

2.3. Etnosentrizm ve Otoriter Tutum İlişkisi

Tüketici etnosentrizminin bireyde var olmaya başlaması çeşitli kişisel ve çevresel faktörlere dayanmaktadır. Bugüne kadar yapılan bazı çalışmalar etnosentrizm düzeyi ile otoriter olma arasında güçlü ilişkiler olduğunu söylemektedir (Todosijevic, 1998; Perreault ve Bourhis, 1999; Scheepers ve diğerleri, 1989). Nitekim Adomo'nun otoriter kişiliği belirlemek için geliştirdiği F ölçeğinin ana boyutlarından biri, etnosentrizm boyutudur (Er, 2005). Kağıtçıbaşı da 1973'te yapmış olduğu çalışmasında otoriter tutumda milliyetçilik, ayrımcı önyargı ve etnosentrizm gibi özelliklerin dinamik bir organizasyon içinde birleştiğinden bahsetmektedir (Küçükler, 2007).

Sayıları oldukça az olmakla beraber bazı araştırmacılar da etnosentrizm ile otoriter kişilik arasındaki ilişkiden ziyade, otoriter tutumla yetiştirilme ile etnosentrik tutuma sahip olma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Mosher ve Scodel, 1960; Thomas, 1975). Bu araştırmacılar çocuklarda etnosentrizmin gelişimi ve kökeni ile ilgili araştırmalar yapıp bu araştırmalar sonucu çocuklarda önyargılı tutumların gelişiminde çocukların yetiştiriliş tarzının etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Mosher ve Scodel (1960) yaptıkları çalışmada, yüksek derecede etnosentrik eğilime sahip çocukların

ailenin çocuklarını yetiştirirken sert ve sınırlayıcı tarzda disiplin uyguladığına değinip annelerin etnosentrik eğilimleri ile annelerin çocuklarını yetiştirirken uyguladıkları otoriter tutumları arasında önemli bir ilişki bulmuştur.

Shimp (1984)'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin gelişmesini ilk sağlayan ve bunda en büyük etkisi olan birim ailedir. Örneğin, ailede tüketici etnosentrizmi yüksekse bu eğilim çocukları da etkilemekte ve çocukların yerli yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde rol sahibi olmaktadır. Thomas (1975), bu konuyla ilgili yaptığı çalışmasında otoriter çocuk yetiştirme tutumu ile etnosentrizm arasında belirgin bir ilişki olduğunu, hatta otoriterliğin etnosentrizmin önemli bir belirleyeni olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada katılımcıların otoriter tutumla yetiştirilmeleri ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki olup olmadığı da sorgulanacaktır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, Mersin Üniversitesi SBMYO'da okuyan öğrencilerin etnosentrik eğilimlerini ve bu eğilimlerin demografik faktörler, satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme tarzı ile arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, yalnızca Mersin Üniversitesi SBMYO'da okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırma daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının Mersin'de ve Türkiye'de yaşayan tüm tüketicilere genellenmesi de mümkün değildir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

2010-2011 Akademik yılı Bahar döneminde Mersin üniversitesi SBMYO'da okuyan öğrencilere kolayda örneklem yöntemi ile anket formları uygulanmıştır. Tasarlanan anket formları öncelikle tesadüfi olarak seçilen 10 öğrenci üzerinde uygulanmış ve soruların güvenilirlik ve geçerlikleri hesaplanmıştır. Tekrardan gözden geçirilen anket soruları 1 Mayıs 2011- 12 Haziran 2011 tarihleri arasında yaklaşık bir buçuk aylık bir dönem kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Mersin Üniversitesi SBMYO'nun 2010-2011 Akademik yılında kayıtlı 2270 öğrencisi bulunmaktadır. Araştırmada ulaşılmaması gereken örneklem sayısı aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

Sonlu ana kütlelerde örnek büyüklüğü aşağıdaki formül vasıtasıyla saptanmaktadır (Düzakın, 2005):

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + N - 1}$$

Formülde,

n = Örnek kütle büyüklüğünü,

N = Ana kütle büyüklüğünü,

n_0 = Sonsuz ana kütle için örnek büyüklüğünü ifade etmektedir.

Formülden de anlaşıldığı gibi sonlu ana kütle büyüklüğünün belirlenebilmesi için öncelikle sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünün bilinmesi gerekmektedir. Sonsuz ana kütlelerde örnek kütle büyüklüğü su formülle saptanmaktadır:

$$n = \frac{Z^2 \sigma_x}{e^2}$$

Formülde,

n = Örnek kütle büyüklüğünü,

Z = Güven düzeyinin normal standart değerini,

σ_x = Ana kütle standart sapmasını,

e = Örnekleme hatasını ifade etmektedir.

Yukarıda verilen iki formül ile %95 güven düzeyinde $\pm 6\%$ lık bir sapma ile hesaplama yapıldığında 2270 kişiden oluşan bir ana kütle için örnek kütle hacmi 239 olarak hesaplanmaktadır.

Belirtilen tarihler arasında kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 347 öğrencinin anket formunu doldurması sağlanmış olup bu anket formlarından 6 tanesi geçersiz sayılmış ve değerlendirmeler 341 anket formu dikkate alınarak yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümün amacı tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin saptanması, ikinci bölümün amacı satın alma niyetlerinin ölçülmesi, üçüncü bölümün amacı otoriter tutumla yetiştirilme durumlarının saptanması, dördüncü bölümün amacı ise cevaplayıcıların demografik özelliklerinin belirlenmesidir.

Bu çalışma, birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak yapılmıştır. Tüketici etnosentrizmini değerlendirmek için Shimp ve Sharma 1987'de CETSCALE (Consumer Ethnosentrism Tendencies Scale) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. CETSCALE, bir seri hazırlık, ön test ve sadeleştirme çalışmasının sonucunda ortaya çıkarılmıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Ön test ve araştırmaların ardından 25 olan önerme sayısı, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17'ye düşürülmüştür. Bu çalışmada da kullanılan CETSCALE ölçeği, ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok kez test edilmiş, çeşitli ölçütlerle güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş, yüksek güvenilirlikli olduğu tespit edilmiş ve bu güvenilirliğini bugüne kadar pek

çok çalışmada kanıtlamıştır (Netemeyer ve diğerleri, 1991; Shimp ve Sharma, 1987). Bu yüzden çalışmada bu ölçekten yararlanılmıştır.

İkinci bölümün soruları, Akın ve diğerleri (2009)'nin çalışmalarında kullandıkları satın alma niyetini ölçen iki ifade temel alınarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümün sorularındaki amaç katılımcıların otoriter tutumla yetiştirilip yetiştirilmediklerini tespit etmektir. Bunu tespit edebilmek amacıyla da Yıldız Kuzgun tarafından oluşturulan Ana Baba Tutum Envanterinden faydalanılarak Bilal (1984) tarafından geliştirilen Ana Baba Tutum Ölçeği (ABTÖ) yararlanılmıştır. Bu ölçek 25' i demokratik, 25' i otoriter ifadeden oluşan toplam 50 maddelik 5'li likert tipinde bir ölçektir. Çalışmada bu ölçeğin otoriter tutumla ilgili ifadelerine yer verilmiştir. Son bölümde ise sosyo – demografik değişkenlerin ölçülmesi amacıyla cinsiyet, yaş, gelir durumu, siyasi görüş ve etnik köken ile ilgili sorular sorulmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Mersin üniversitesi SBMYO'da okuyan öğrencilerin cinsiyet, siyasi görüş ve etnik köken değişkenleri ile etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla tasarlanan bu çalışmada ayrıca, etnosentrik eğilim ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme tarzı arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada aşağıdaki beş hipotez ve belirtilen alt faktörlere göre oluşturulan alt hipotezler test edilmiştir:

H_{1a}: Yerli ürün tercihi açısından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Milliyetçilik açısından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: İthalat kısıtlamaları açısından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2a}: Yerli ürün tercihi açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Milliyetçilik açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2c}: İthalat kısıtlamaları açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3a}: Yerli ürün tercihi açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Milliyetçilik açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: İthalat kısıtlamaları açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4a}: Yerli ürün tercihi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Milliyetçilik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: İthalat kısıtlamaları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5a}: Yerli ürün tercihi ile otoriter tutumla yetiştirilme arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: Milliyetçilik ile otoriter tutumla yetiştirilme arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5c}: İthalat kısıtlamaları ile otoriter tutumla yetiştirilme arasında anlamlı bir fark vardır.

3.4. Analizler ve Değerlendirmeler

Çalışmanın verilerini analiz ederken SPSS 15 paket programından yararlanılmış olup verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-testi, korelasyon analizi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için, cronbach's alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's alpha iç tutarlılığı ölçmek için kullanılan bir modeldir ve bir ölçekteki tüm maddelerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğunun bir göstergesidir(George ve Mallery, 2001). Yapılan cronbach alpha testi sonucunda, cronbach alpha değeri 0.905 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuç oldukça güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı , 2008).

3.5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Katılımcıların sosyo – demografik özelliklerinin dağılımlarını görebilmek amacıyla frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Katılımcıların yaklaşık % 60'ı kadınlardan oluşmakta, yaklaşık %66'sı 19-21 yaş aralığında bulunmakta ve yaklaşık %84'ü aylık 500 ve altı gelire sahiptir. Siyasi yelpazedeki dağılımda ise katılımcıların %29'unun milliyetçi, %26,3'ünün sosyal demokrat ve %31,4'ünün de siyasi fikri yok olarak kendilerini tanımladığı görülmektedir. Katılımcıların %40'ü Türk, %17,3'ü Kürt, %9,3'ü Arap olarak etnik kökenini belirtirken, bu konuda yorum yapmaktan istemeyenlerin oranı ise %21,8 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Cinsiyet:	%	Gelir Durumu	%
Kadın	60	200TL altı	22,9
Erkek	40	201-300TL	37,8
Toplam	100	301-500TL	23,2
		501-1000TL	10,7
		1001-1500TL	3,6
		1500TL üzeri	1,8
		Toplam	100,0
Yaş	%	Siyasi Görüş	%
		Muhafazakar	5,7
18	2,7	Liberal	1,5
19	18	Milliyetçi	29
20	24,3	Sosyal Demokrat	26,3
21	24	Diğer	6
22	11,4	Siyasi Fikri Yok	31,4
23	9,6	Toplam	100
24	3,3	Etnik Köken	
25	2,7	%	
26	1,5	Türk	40
27	0,6	Kürt	17,3
28	0,9	Arap	9,3
30	0,6	Çerkez	1,2
32	0,3	Yörük	0,9
37	0,3	Göçmen	0,9
Toplam	100	Yok	8,7
		Yorum Yok	21,8
		Toplam	100

3.6. Faktör Analizi

Faktör analizi sonuçlarına bakmadan önce, faktör analizinin geçerliliğini ilk başta ortaya çıkaran Bartlett küresellik testi ve KMO testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu $p=0,00<0,05$ şeklinde olduğu için değişkenler arasında ilişkinin var olduğu görülmektedir. KMO ise örnek büyüklüğüyle ilgilenecek faktör analizinin geçerliliğini söyleyen bir diğer testtir ve KMO'nun 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Malhotra, 2010). Bu araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO'nun 0,912 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma için örnek büyüklüğü yeterli ve faktör analizi geçerlidir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Faktör 1: Yerli ürün tercihi		69,39
3.Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesini sağlayın	,797	
8.Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	,705	
4.Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.	,665	
1.Türk halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır	,657	
16.Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,617	
2.Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,616	
10.İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	,565	
Faktör 2: Milliyetçilik		18,61
5.Yabancı yapımı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır.	,830	
7.Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	,761	
6.Yabancı yapımı ürünler satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	,716	
14.Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	,587	
11.Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yabancı ürünleri satın almamalıdır.	,479	
Faktör 3: İthalat Kısıtlamaları		11,92
15.Türkiye'de girişlerin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	,770	
17.Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi Türk işçilerinin işsiz kalmasından sorumludurlar.	,630	
13.Uzun dönemde bana maliyetli olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	,616	
9.Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyidir.	,573	
12.İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	,511	

Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler üç faktör altında toplanmıştır ve faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlikleri incelenmiştir. Buna göre faktörlere verilen isimler ve faktörlerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibidir;

Faktör 1: Yerli Ürün Tercihi (Cronbach alpha=0,842)

Faktör 2: Milliyetçilik (Cronbach alpha=0,783)

Faktör 3: İthalat kısıtlamaları (Cronbach alpha=0,807)

Araştırmanın hipotezleri test edilirken, analizde kolaylık sağlaması açısından faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler kullanılacaktır.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

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

H_{1a}: Yerli ürün tercihi açısından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1b}: Milliyetçilik açısından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{1c}: İthalat kısıtlamaları açısından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla tüm faktörler için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Yapılan testlerin sonuçları tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet İçin T testi

	Levene Testi			
	F	p	t	p
Faktör 1 Varyansların eşit olduğu varsayımında	5,572	0,19	-0,821	0,412
Varyansların eşit olmadığı varsayımında			-0,795	0,427
Faktör 2 Varyansların eşit olduğu varsayımında	0,135	,714	-0,999	0,319
Varyansların eşit olmadığı varsayımında			-0,993	0,322
Faktör 3 Varyansların eşit olduğu varsayımında	2,133	,145	-1,609	0,109
Varyansların eşit olmadığı varsayımında			-1,581	0,115

Levene testinde sonuçları çıkan p değerlerinin 0,05'ten büyük olması, varyansların homojen dağıldığını belirtmektedir. T testi sonuçlarına

göre, p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 için 0,412; faktör 2 için 0,319 ve faktör 3 için ise 0,109 çıkmıştır. Bu değerlere göre H_1 hipotezleri reddedilmiş ve yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bakımından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

H_{2a}: Yerli ürün tercihi açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{2b}: Milliyetçilik açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır

H_{2c}: İthalat kısıtlamaları açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Siyasi görüş grupları muhafazakar, liberal, milliyetçi, sosyal demokrat, diğer ve siyasi fikri yok olmak üzere 6 tanedir. Faktörler açısından bu gruplar arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizinin yapılmasına verilerin normal dağılımı ve varyansların homojenliği varsayımları test edildikten sonra karar verilmiştir (Toy ve Tosunoğlu,2007). Tek yönlü varyans analizi sonucu, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak içinse, Scheffe testi uygulanmıştır. Araştırmada Scheffe testinin kullanılma nedeni, bu testin diğer testlere oranla en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post hoc türü olmasıdır (Kayri,2009).

Tablo 4. Siyasi Görüş Grupları İçin Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	p
Faktör 1	3,177	,008
Faktör 2	2,975	,012
Faktör 3	4,046	,001

Analiz sonuçlarına göre p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 için 0,008, faktör 2 için 0,012 ve faktör 3 için 0,001 bulunmuştur. Yani H_2 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları açısından siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yapılan Scheffe testi sonucu farklılığın faktör 1 ve faktör 2 için milliyetçilerle sosyal demokratlar, faktör 3 içinse milliyetçiler ile diğer görüşe sahip gruplar arasında olduğu görülmektedir.

H_{3a}: Yerli ürün tercihi açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3b}: Milliyetçilik açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{3c}: İthalat kısıtlamaları açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 5. Etnik Köken Grupları İçin Tek Yönlü Varyans Analizi

	F	p
Faktör 1	3,146	0,003
Faktör 2	0,922	0,490
Faktör 3	2,537	0,015

Analiz sonuçlarına göre p değeri 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 1 için 0,003, faktör 2 için 0,490 ve faktör 3 için 0,015 bulunmuştur. Yani H₃ hipotezleri yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından kabul edilmiş ama milliyetçilik açısından kabul edilmemiştir. Buna göre yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuşken, milliyetçilik açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yapılan Scheffe testi sonucu farklılığın faktör 1 için Türklerle Kürtler, faktör 3 içinse Kürtlerle yorum yapmayanlar arasında olduğu görülmektedir.

H_{4a}: Yerli ürün tercihi ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4b}: Milliyetçilik ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{4c}: İthalat kısıtlamaları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.

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. Faktörler ve satın alma niyetleri arasında farklılığın bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla ise Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti İçin Spearman Korelasyon Analizi

	Faktör1		Faktör2		Faktör 3	
	Korelasyon katsayısı	p	Korelasyon katsayısı	p	Korelasyon katsayısı	p
Satın Alma Niyeti	0,305	0,000	0,334	0,000	0,381	0,000

Yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 8’de belirtilmektedir. Buna göre, satın alma niyeti ile faktör 1,2 ve 3 arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki mevcuttur.

H_{5a}: Yerli ürün tercihi ile otoriter tutumla yetiştirilme arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5b}: Milliyetçilik ile otoriter tutumla yetiştirilme arasında anlamlı bir fark vardır.

H_{5c}: İthalat kısıtlamaları ile otoriter tutumla yetiştirilme arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 7. Otoriter tutumla yetiştirilme ve Faktörler için Spearman Korelasyon Analizi

	Faktör1		Faktör 2		Faktör 3	
	Korelasyon katsayısı	p	Korelasyon katsayısı	p	Korelasyon katsayısı	p
Otoriter tutumla yetiştirilme	0,066	0,243	0,140	0,020	0,163	0,004

Korelasyon analizi sonucunda tablo 9’da belirtilen değerlere göre, otoriter tutumla yetiştirilme ile faktör 1 arasında ilişki bulunmazken, otoriter tutumla yetiştirilme ile faktör 2 ve 3 arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

4. SONUÇ

Günümüzde küresel işletmelerin öncülük ettiği uluslararası ticaret hem nicel olarak giderek artmakta hem de daha karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Örneğin merkezi A ülkesinde bulunan bir işletme, B ve C ülkesinden aldığı hammaddelerle, D ülkesinde ürettiği bir ürünü E ülkesinde satışa sunabilmektedir. Bu durum işletmelerin ürünlerini çeşitlendirebilme ve maliyetlerini düşürebilme olanaklarını kolaylaştırırken, etnosentrik tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik olumsuz tutum besleme olasılıklarını

arttırmaktadır. Örneğin Çin mallarına yönelik olumsuz tutumlar bu ülkeyi bazı pazarlarda “Made in China” yerine “Made in P.R.C.” etiketi kullanmaya yöneltmiştir.

Günümüzde kaliteli bir malı, gerekli tutundurma araçlarını kullanarak satışa sunmak o malın satılabilmesi için tek başına yeterli değildir. İşletmelerin arzu ettikleri başarıyı ve satışı yakalayabilmeleri için hedef pazarlarındaki tüketicilerini çok iyi tanımaları ve onların sunulan ürün ve hizmete yönelik tutum ve davranışlarını anlayabilmeleri gerekmektedir. Ancak tüketici davranışı ve karar alma süreci birçok faktörden etkilenen karmaşık bir yapıdır.

Tüketici etnosentrizmi de tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri satın alma kararları tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketicilerin yerli ekonomiyi korumak amacıyla yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tavır takındığı görülmektedir. Bu açıdan uluslararası alanda faaliyet göstermek isteyen bir işletme için hedef tüketicilerinin etnosentrik eğilimlerinin bilinmesi çok önemli hale gelmiştir.

Etnosentrizmi etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu çalışmada bu faktörlerden otoriter tutumla yetiştirilme, cinsiyet, siyasi görüş, etnik köken, satın alma niyeti gibi değişkenler incelenmiştir. Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların yaklaşık % 60'ının kadınlardan oluştuğu, yaklaşık %66'sının 19-21 yaş aralığında bulunduğu ve yaklaşık %84'ünün aylık 500 ve altı gelire sahip olduğu görülmektedir. Siyasi yelpazedeki dağılımda ise katılımcıların %29'u milliyetçi, %26,3'ü sosyal demokrat ve %31,4'ü de siyasi fikri yok olarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Katılımcıların %40' Türk, % 17,3'ü Kürt, %9,3'ü Arap olarak etnik kökenini belirtirken, bu konuda yorum yapmak istemeyenlerin oranı ise %21,8 olarak ortaya çıkmıştır.

Analiz yaparken ölçeğin yerli ürün tercihi (faktör 1), milliyetçilik (faktör 2) ve ithalat kısıtlamaları (faktör 3) olmak üzere üç faktörden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin etnosentrizmi etkileyen faktörler olması ve analizlerin daha kolay yapılması amacıyla çalışmada bu üç faktör kullanılmıştır.

Çalışmada yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bakımından tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamazken, bu üç faktörle siyasi görüş grupları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan analizler sonucu bu farklılığın, faktör 1 ve faktör 2 için milliyetçilerle sosyal demokratlar, faktör 3 içinse milliyetçiler ile diğer görüşe sahip gruplar arasında olduğu görülmektedir.

Bu üç faktörle etnik köken grupları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, yerli ürün tercihi ve ithalat kısıtlamaları açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark bulunurken, milliyetçilik açısından etnik köken grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Yapılan Scheffe testi sonucu farklılığın faktör 1 için Türklerle Kürtler, faktör 3 içinse Kürtlerle yorum yapmayanlar arasında olduğu görülmektedir.

Satın alma niyeti ile üç faktör arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki çıkmıştır. Yani tüketicilerin etnosentrik eğilimleri geçmişteki ve gelecekteki ürün tercihlerini etkilemektedir.

Son olarak çalışmada otoriter tutumla yetiştirilme ile milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bakımından da anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bugüne kadar Türkiye’de yapılan ana-baba tutumlarına ilişkin bazı çalışmalar da Türkiye’de yaygın görülen tutumlardan birinin otoriter tutum olduğunu belirtmektedir (Özerk, 2006). Bu yüzden bu çalışma, Türkiye’de faaliyet göstermek isteyen yabancı işletmelere tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yönü bakımından ışık tutabilecektir.

Tüketici entrosentrizmi yabancı işletmeler için dezavantaj gibi görünse de faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm eğilimini bilen yabancı işletmeler, uygulayacakları başarılı pazarlama stratejileriyle bu dezavantajı avantaja çevirebilmektedirler. Ürünün menşeyinin ürün üzerinde daha az görünür şekilde yerleştirilmesi veya tüketicilerin ürünün menşeyine dikkat etmeyecekleri şekilde ambalajlanarak pazarlanması etnosentrizmin olumsuz etkilerini yıkmak için uygulanabilecek pazarlama faaliyetlerine örnek verilebilir.

Tüketici etnosentrizmi yerli işletmelerin başarısını arttıran, onlara rekabet avantajı kazandıran bir kavramdır. Yerli işletmeler ürünlerinin yerli malı olduğunu reklamlarda vurgulayarak ya da ürünün üzerine dikkat çekici bir şekilde bu özelliği yazarak tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilmektedirler.

Araştırma sadece Mersin Üniversitesi SBMYO’da gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden eğitim seviyesi, yaş, medeni durum gibi unsurlar birbirinden çok da farklı değildir. Farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin katılmasıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak bir çalışmanın, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha verimli olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada etnosentrizmle bazı demografik faktörler, satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkiye bakılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar etnosentrizm ile muhafazakarlık, kolektivizm, yeniliklere açıklık gibi değerler, toplumsal kabul, din, yardım etme modeli değişkenleri ve diğer ana-baba tutumları arasındaki ilişkiye de bakılabilir.

KAYNAKÇA

- AKIN M., Çiçek R., Gürbüz E., İnal M.E. (2009), Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 489-512.
- AYSUNA, C. (2006), Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BİLAL, G. (1984), “Demokratik” ve “Otoriter” Olarak Algılanan Ana Baba Tutumlarının Çocukların Uyum Düzeylerine Etkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- CARTER, L.L.(2009), *Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity*, Doktora Tezi, Old Dominion University.
- DEDEOGLU, A.; Savasci, İ., Ventura, K. (2005), “Consumer Ethnocentrism Portrayed In The Advertisings and Meanings Actualized By Consumers: A Case Of Turkey “. *Asia Pacific Advances In Consumer Research*, 6, 274-279.
- DÜZAKIN, E. (2005), “Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18.
- ER, S.(2005), *Kültürlerarası İletişim, Budunmerkezcilik ve Öteki*, *Journal Of İstanbul Kültür University*, 1, 9-18.
- GOOD, L.K. ve Huddleston, P. (1995), “Ethnocentrism Of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”. *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
- HERCHE, J. (1992), “A Note On The Predictive Validity Of The CETSCALE”. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 20(3), 261-264.
- HSU, J.L. ve Nien, H.P.(2008), *Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies*, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 436-447.
- GEORGE, D. ve P. Mallery. (2001), *SPSS for Windows: A Simple Guide and Reference 10.0 Update*. 3. baskı. Allyn&Bacon Company.
- 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),325-334.
- KALAYCI, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3. bs., Ankara, Asil Yayın.
- KAYNAK, E.; Kara, A. (2001), “An Examination Of The Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study In

- Two CIS States”. *International Journal Of Advertising*, 20, 455–482.
- KAYRI, M. (2009), Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, O.; Harcar, T., Spillan, J.E. (2006), “Market Segmentation By Exploring Buyer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism Among Vietnamese Consumers: An Empirical Study “. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76.
- KÜÇÜKER, A. (2007), Gençlerin Siyasal ve Kültürel Tutumları -Ankara Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- MALHOTRA, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, 8. edition, Pearson Education, 834.
- MOSHER, D.L ve Scodel, A. (1960), Relationships between Ethnocentrism in Children and the Ethnocentrism and Authoritarian Rearing Practices of Their Mothers, *Child Development*, 31(2), 369-376.
- MUTLU, H.M, Çeviker, A., Çirkin, Z. (2011), Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, *Sosyoekonomi Dergisi*, 1, 51-74.
- 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*. 28, 320-327.
- NİJSSEN, E.J; Douglas, S.P., Bressers, P. (2002), “Attitudes Towards The Purchase Of Foreign Products: Extending the Model”. Working Paper, Stern School of Business.
- ORTH, U.R.; Firbasova, Z. (2002), “Ethnocentrism and Consumer Evaluation Of Czech-Made Yogurt., *Agricultural Economy*, 48(4), 175-181.
- ÖZERK, H. (2006), Ana-babaların Çocuk Yetiştirmeye İlişkin Tutumlarının, Bilgi Düzeylerinin ve 11 – 18 Yaş Grubu Öğrencilerin Kendilerini Değerlendirmelerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- PERREAULT S. ve Bourhis, R.Y. (1999), Ethnocentrism, Social Identification, and Discrimination, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(1), 92-103
- SARIÇAM, T. (2009), Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- SCHEEPERS, P., Felling, A. ve Peters, J. (1989), Social Conditions, Authoritarianism And Ethnocentrism: A Theoretical Model Of The Early Frankfurt School Updated And Tested, *Euro Social Rev.*,6 (1), 15-29.
- 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., Shin, J. (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test Of Antecedents and Moderators". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 26-37.
- SHIMP, T. A. (1984), "Consumer Ethnocentrism - The Concept and A Preliminary Empirical Test". *Advances In Consumer Research*, 11, 285-290.
- SHIN, J. (1993), "Antecedents and Moderators Of Consumer Ethnocentrism, and The Effect Of Source Country Characteristics On Consumers Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories". Doktora Tezi, College Of Business Administration, University Of South Carolina.
- SPILLAN,J.E, Küçükemiroglu, O. ve Mayolo, O.C. (2007), Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism, *Latin American Business Review*, 8(4), 38-59.
- THOMAS, D. R., (1975), Authoritarianism, Child-Rearing Practices and Ethnocentrism in Seven Pacific Islands Groups, *International Journal of Psychology*, 10(4), 235-246.
- TODOSIJEVIĆ, B.(1998), Relationships Between Authoritarianism And Nationalist Attitudes, CEU, Budapest symposium, June, 1998.
- TOY, B. Y. ve Tosunoglu, N.G.(2007), Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* ,1,1-20.
- TURGUT, B. (2010), Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.*
- UPADHYAY, Y.; Singh, S.K. (2006), "Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism". *The Journal Of Business Perspective*, 10(3), 59-68.