



Stratejik ve Sosyal Arařtırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 3 Issue 2, July 2019

ORCID ID: 0000-0003-2159-0241

Makale Gönderim Tarihi: 16.05.2019

Makale Kabul Tarihi: 17.07.2019

**TÜKETİCİLERİN KENDİ İLLERİNE AİT MARKALAR HAKKINDA
GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ETNOSENTRİZM TEMELLİ BİR
ARAŞTIRMA: TOKAT MARKALARI ÖRNEĞİ**

*A Consumer Ethnocentrism Based Research on Consumers' Opinions About Brands
Belonging to Their Own Provinces: a Case of Tokat's Brands*

Bora GÖKTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi

Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri

Bölümü

boragoktas@bayburt.edu.tr

Öz: Etnosentrizm bir kişinin ait olduğu ortamı diğer ortamlardan daha üstün görmesidir. Tüketici etnosentrizmi ise; bir kişinin içinde bulunduğu ortama ait bir ürünü tüketip, diğer ürünleri reddetmesine dayanmaktadır. Tüketicilerin yerli markaları tercih etmelerini teşvik eden çalışmalar sadece ulusal ölçekte olmamakta, daha da yerele inmektedir. Ülkemizde nerdeyse her ilde, o ile ait bir veya birkaç marka mevcuttur. Bu çalışma ile de tüketicilerin kendi illerine ait markalarla ilgili olarak etnosentrik bir düşünceye sahip olup olmadığı anlaşılacak istenmiştir. Çalışmada öncelikle alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın olarak; memlekette üretilen ürünlere ve markalara karşı görüşlerin ne olduğu konusunda alanyazın kısıtı olduğu için “etnosentrizm” kavramından bahsedilmiştir. Araştırmanın anket bölümü ise, üç bölümden meydana gelmektedir. Bu bölümler; öncelikle Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği (CETSCALE), ardından katılımcıların memleket markalarına karşı görüşleri ölçeği ve son olarak demografik özelliklerdir. Araştırma Tokat ilinde yapılmış olup, bu ilde yaşayan yurttaşların (Tokatlılar ve Tokat'ta yaşayanlar) görüşleri alınmıştır. Araştırma bulgularına çalışma içinde yer verilmiş olup, genel olarak vatandaşların tüketici etnosentrizmi eğilimi içerisinde oldukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Memleket markaları, etnosentrizm, tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışları

Abstract: Ethnocentrism is a person's perception of the environment that is superior to other environments. Consumer ethnocentrism is based on consuming a product that belongs to the environment in which a person is present and rejecting other products. Actions that encourage consumers to prefer domestic brands are not only on a national scale but also to the local level. In almost every province in our country, there are one or several brands that belong to it. In this study, it is desired to understand whether the consumers have an ethnocentric idea about their own brands. In the study, the search of the literature was done first. The concept of "ethnocentrism" has been mentioned because of limitation of the literature regarding the views of the products and brands produced in the country. The questionnaire is composed of three parts. These sections are primarily the consumer Ethnocentric tendency scale (CETSCALE), followed by the participants' opinions about brands in the country and finally demographic characteristics. The research was conducted in the province of Tokat and the opinions of the citizens living on this province were taken. Research findings were included in the study and it was observed that the citizens in general tend to have a tendency towards consumer ethnocentrism.

Keywords: Brand of province, ethnocentrism, consumer ethnocentrism, consumer behavior

Giriş

W. G. Sumner'ın tanımına göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha yüce görmesi eğiliminin ifadesidir. Bu eğilimdeki kişiler, kendi ait olduğu grubu ve/veya kültürünü merkezi konumda algılamaktadır. Bu merkez diğer kültürlerle bir kıyaslama içerisindeyken referans noktası olmaktadır (Sumner, 1906: 13).

Kişiler güvенеbileceği bireyleri kendisine benzeyen, kendisi gibi düşünebilen ve kendi hayat tarzına benzer şekilde yaşayan insanlar arasından seçer ve yaşamını biçimlendirir. Etnosentrizm denilen kavramın kökeni de burasıdır (Özbek, 2004). Etnosentrizm; kişinin ait olduğu etnik grubu hayatın merkezi olarak kabul etmesi ve bunun haricindeki sosyal grupları kendi grubunun bakış açısına göre yorumlaması ve kültürel olarak kendilerine benzeyen kişileri tartışmasız onaylayıp kabul ederek, değişik etnik gruplardaki bireyleri kabul etmemesidir (Shimp ve Sharma, 1987; Yu and Albaum 2002).

İşletmeler tüketici etnosentrizmi olgusunu, üstesinden gelmeleri gereken bir engel olarak görmektedirler. Bunun sebebi ise; müşterilerin yurtdışı işletmelerin ürünlerini aldıklarında vatana hıyanet içinde olduklarını ve yerli ekonomiye zarar verdiklerini düşünmeleridir (Javalgi, 2005:326). Açıklanan bu durum dolayısıyla da yıllarca, tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik duyguları, hem tüketici davranışı hem de uluslararası pazarlama alanında birçok araştırmacının ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bunun neticesi olarak pazarlamacılar yerel ve küresel alanda, etkili pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirmek için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini araştırmak gereği duymaktadırlar (Nadiri ve Tümer, 2010: 447).

Tüketici etnosentrizmi kavramı çerçevesinde bireylerin kendi memleketlerinde üretilen ya da satılan ürünlere ve memleketlerine ait markalarına ilişkin tutumlarının anlaşılabilmesi için gerçekleştirilen bu çalışma; öncelikle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları hakkında genel bilgileri içermektedir. Memleket markaları konusunda literatür sınırlı olduğu için teorik çerçevenin oluşturulmasında gerekli bilgiler bu kavramlar anlatılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür çalışması kısmının ardından uygulama kısmına geçilerek katılımcıların tutumlarına yönelik elde edilen bulgular verilmektedir. Son olarak da araştırma ile ilgili sonuç ve değerlendirmeler yapılmaktadır.

1. Etnosentrizm

Psikolojik bakış açısıyla Freud etnosentrizmi grup narsizmi olarak tanımlar. Grubun devamı için, gruptaki bireyler tek tip gibi davranır, grubun diğer üyelerinin ilginç özelliklerini hoşgörüle karşılar, diğer grup üyeleriyle kendilerini eşit sayar ve diğer üyelerle ilgili hiç bir hoşnutsuzluk duymazlar (Freud, 1955, 101-102). Sosyolog Lewis (1976) ve Lynn (1976)'ya göre; insanlar birer sosyal varlıktır ve ait oldukları grubu ayrıcalıklı tutmakta, onlara muamelesi farklı olmaktadır.

Bu grup içi kayırma davranışının en önemsiz grup tanımlamaları etkisiyle bile kolayca ortaya çıkabileceği laboratuvar çalışmaları ile tespit edilmiştir (Uyar ve Dursun, 2015: 364).

Etnosentrizm, Türkçe’de “biz-merkezcilik”, “ırkmerkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2014: 95). Yunanca’da *millet*, *ırk* anlamına gelen *ethnos* ve merkez anlamına gelen *kentron* sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kelimedir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizm terimine ilham veren etnik milliyetçilik, aidiyet hissiyatının dışında, grubu yüksekte tutan ve grup haricindekileri dışlayıp aşağılayan bir güdülenmenin olmasıyla “ırkçılık” tabirine yakın bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyetçilik kavramı ise; “bireyin maddi ve manevi açılarından milletinin ve ülkesinin çıkarlarını diğer tüm şeylerin üstünde tutma anlayışı, ulusçuluk” şeklinde adlandırılmaktadır (Arı ve Madran, 2011: 15).

Bir topluluk bünyesinde olan kişiler, yaşayış biçimleri itibariyle birbirlerine yakınlık hissederler. Bu yakınlık; dil, kültür, inanç, değer, norm vb. şekilde oluşur ve bireylerin kendilerini bir topluma ait hissetmelerini yani aidiyet duygusu geliştirmelerini sağlar. Aidiyetlik hissinin gelişmesiyle, o toplumun bireylerinin yaşadıkları dünyayı yorumlamalarında bir altyapı oluşmakta ve aynı zamanda insanlara bir kimlik kazandırmaktadır. Elde edilen bu kimlik sayesinde insanlar kendilerini tanımlamakta ve yaşamı daha açıklanabilir, yorumlanabilir ve inanılabilir bir duruma getirmektedirler (Özbek, 2004: 1). Kişinin kendi ülkesini ve halkını sevmesini, diğer ülkelere karşı düşmanlık beslemeyi ve onları sevmemeyi gerektirmemektedir. Bu açıdan bakıldığında etnosentrizmin olumlu yanlarının olması da mümkündür (Hu ve Bedford, 2012: 216).

Etnosentrizmde, grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, sanayi vb. hepsi gereklidir (İmamoğlu ve Bayraktar, 2014: 28). Etnik kökencilik (etnosentrizm), narsist bir yaklaşımdır. Çünkü etnosentrizm; bir gruba ait olma duygusu kazandıran, o grubu ve özelliklerini diğer tüm grup ve kişilerden üstün olduğunu varsayan, ekonomik, politik, sosyal gibi tüm konuları grubun ilgilerine göre analiz eden bir bakış açısı sergilemektedir (Çilingir (2014: 212). Etnosentrizm, iç grup kayırcılığı veya dış-grup düşmanlığıdır (Axelrod ve Hammond, 2006: 927). Türk Dil Kurumu etnosentrizm kavramını, halkbencilik olarak ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre etnosentrizm; bir boya, kabileye, aşirete ya da bunlara benzer bir etnik gruba bağlılık biçiminde açıklanan, birinin kendi kültürünü bir değerlendirme ölçütü olarak ele alması ve diğer kültürleri kıyaslarken kendi kültürüne göre değerlendirmede bulunması olarak tanımlanan ilkel bir bakış açısıdır (Kalbakhani, 2013: 4).

2. Tüketici Etnosentrizmi

Etnosentrizm kavramının tüketici davranışları noktasında yorumlanmaya başlamasıyla birlikte tüketici etnosentrizmi kavramı ortaya çıkmış ve böylece yabancı ürün ve markaların tüketilmesinin etik açıdan uygun olup olmadığı tartışması cereyan etmiştir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi en basit tanıma göre, tüketicilerin yabancı ürünleri kabul etmeyip, dışlayıp yerine yerli ürünleri satın almayı seçmesi eğilimleri biçiminde açıklanabilir (Asil ve Kaya, 2013: 114). Etnosentrik eğilimler gösteren tüketiciler, ithal ürünlerin yerli ekonomiyi zarara uğrattıklarını ve bunun sonucu olarak da yerli istihdam durumunu olumsuz etkilediğini ifade ederek ithalatını kabul etmemektedirler (Aysuna, 2006: 85).

Tüketici etnosentrizmi kavramı, Shimp tarafından etnosentrizm genel kavramından türetilmiş bir kavramdır. Bu kavram ile tüketicilerin yabancı ürünleri satın almasının yerli ekonomiye zarar vereceği, iş kaybına yol açacağı ve kendilerine göre bu davranışın vatanseverliğe yakışmayacağı gibi düşünceleri ortaya çıkarmıştır (Shimp, 1984: 285). Tüketici etnosentrizmi tüketicilerin ürünler ve satın alma niyetleri üzerinde milli duygularının etkilerini ifade etmektedir (Kaynak ve Kara, 2002). Etnosentrik eğilim gösteren, bu yönü ağır olan tüketiciler, yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha kaliteli olarak görmekte, yerli ürünlerin yabancı ürünler karşısındaki algılanan kalitesi daha yüksek olmaktadır (Kasper, 1999).

Tüketici etnosentrizmi, belirli bir yönde davranma eğilimi taşıdığından dolayı araçsal bir kültürel değer olarak değerlendirilmemektedir. Böylece ortaya çıkan bu değer ile tüketiciler yerli ürünleri satın alma yönünde tercihlerini kullanmaktadır (Arnould ve diğ., 2004: 85). Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketim eğilimlerini ya da duygularını belirten bir durumdur (Ha,1998: 9).

Etnosentrik tüketiciler, kendi ülkelerine ait biri ürünü satın almayı bir görev olarak görmekte ve satın alma isteği duysalar da duymasalar da tercih sebebi olarak kabul etmektedirler (Ha, 1998, 9). Örneğin; Türkiye’de fast food işletmeleri kayda değer bir şekilde pazara yayılmış, McDonalds, Whimpy, Burger King gibi uluslararası zincir mağazalar büyük şehirlerde geniş kitlelere ulaşabilecek seviyeye gelmişlerdir. Buna bir cevap olarak fast food pazarından pay kapmayı amaçlayan ve geleneksel yöntemlerle işlem yapan yerel restoranlar, Türk insanının alışık olduğu yemekleri (döner, kebab, lahmacun, pide vb.) daha hızlı ve pratik pişirme teknikleri kullanarak tüketicilere sunma yoluna girişmişlerdir. Tüketicinin küresel fast food markaları yerine ulusal seçeneklere yönelmeleri beklenmiştir (Tayfun ve Tokmak, 2007: 172).

Etnosentrik eğilimli tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 27);

- Kişinin kendi ülkesi için sevgi ve endişe duyması durumu söz konusudur, ekonomik çıkarlarının kontrolünü kaybetme kaygısı yaşamasının kaynağı olarak yabancı ürünleri satın almanın kendisine ve kendi ülkesinin vatandaşlarına getirebileceği olumsuz etkileri düşünülmektedir,
- Yabancı ürünleri satın almama eğilimi ya da niyeti egemendir. Yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde olan tüketiciler için, yabancı ürünleri satın almanın sadece ekonomik olarak değil aynı zamanda ahlaki açıdan da bir sorun teşkil ettiği düşünülmektedir,
- Yerli ürünlerin satın alınması iyi, isabetli, istenilen, beklenen ve yurtsever bir davranış olarak değerlendirilmektedir, ancak yabancı ürünlerin satın alınması ise kötü, uygunsuz, istenmeyen ve sorumsuzca bir davranış olarak değerlendirilmektedir,
- Tüketici etnosentrizmi genel düzeyinin, bir toplumsal sistem içerisindeki bireysel eğilimlerin toplamı olduğu varsayımına rağmen bu durum ithalata karşı kişisel düzeyde bir ön yargı olduğu anlamına gelir.

Tüketiciler etnosentriklik seviyelerine göre yerli ve yabancı menşeli ürünlere farklı değerler atfetmektedir. Tüketicilerin etnosentriklik seviyelerinin yükselmesiyle birlikte, tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlerden daha fazla tercih etme motivasyonları da artış göstermektedir (Yarangümelioglu ve İşler, 2014: 96). Buna rağmen bazen ürünlerin özellikleri, ürünün tercih edilmesini etnosentrizmden daha fazla etkilediği durumlar da bulunmaktadır. Bu konuda Herche (1992) tüketici etnosentrizminin farklı ürün grupları için farklı seviyelerde etkisinin olabileceğini ortaya koymuştur. Sonrasında yapılmış olan birçok çalışma da bu sonucu destekleyen sonuçlar elde etmiş ve Herche’i desteklemiştir (Uyar ve Dursun, 2015: 368).

Terence A. Shimp tarafından ilk kez çalışmalarda ortaya konmuş olan tüketici etnosentrizmi; tüketicilerin kendi ülkelerine ait olan ürünlerin en mükemmel ürünler olduklarına inanmaları fikrine sahip olmalarıdır. Bundan dolayı da etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünlerin satın alınmasının doğruluğundan kuşku duymaktadırlar (Asil ve Kaya, 2013: 114). Sonuçta etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerinin en iyi ürünler olduklarını düşünmekte ve dolayısıyla satın alma tercihlerini yerli ürünlerden yana yapmaktadırlar (Yener, 2014: 66).

Etnosentrizm; sadece etnik çatışma veya savaşla ilişkilendirilecek bir kavram değil; aynı zamanda tüketici tercihleriyle veya oy vermeye de ilişkili bir kavramdır (Axelrod ve Hammond, 2006: 3). Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünleri ile kendi ülkelerine benzettikleri veya farklı buldukları ülkelerin ürünlerini satın alma niyetlerini açıklamaktadır (Kaynak ve Kara, 2002: 933). Tüketiciler yüksek bir etnosentrik eğilime sahip olduklarında kendi ülkeleri dışından gelen tüm fırsatları reddetme davranışı sergilemektedirler (Keegan ve Green, 2008:19).

Tüketici etnosentrizmi; tüketicinin kendi ülkesinin ürününün üstün olduğuna yönelik inanç ve düşüncelerdir (Shimp, 1984: 285). Tüketicilerin vatansever duygularını tahrik etmeyi amaçlayan televizyon reklamları, tüketicilerin yerel ürünlere yönelmesini sağlayacak davranışsal sorumluluğun oluşturulmasında çok başarılı olduğunu öne sürmektedir (Moon, 1997: 14). Örneğin; Mavi Jeans'in Türk kimliğinin yüksek olduğuna ve Mavi Jeans'in bir Türk markası olmasının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine dair bulgular elde edilmiştir. Etnosentrik eğilimler arttıkça yabancı marka algısı düşerken, yerli ürünlerde marka kişiliği algısı artmaktadır. Marka imajı çalışmalarını etnosentrik eğilimlere seslenerek gerçekleştiren Mavi Jeans markası, yüksek etnosentrik eğilimlere sahip bireyler tarafından marka imajı algısı yüksek çıkmış; düşük etnosentrik eğilimli katılımcılara nazaran markayı daha genç, daha yetkin ve daha geleneksel bulmuşlardır (Okan, 2012: 55-58).

Pazarlama alanyazımında tüketicilerin yerli ürünleri satın almayı tercih etmesi konusunda olumlu bir eğilim içinde bulduklarına dair genel bir fikir bulunmaktadır ve bu sonuç birçok çalışmayla da desteklenmiştir. Ancak bazı durumlarda fiyat, kalite, ürün çeşitleri, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi çeşitli nedenlerden dolayı tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerinde değişikliklerin olduğu durumlar da vardır (Kyzdarbekova, 2012: 32).

Curi ve Choudhury'e göre (1998: 354) günümüzde "etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejileri" giderek popüler olmakta ve etnik pazarlamaya yapılan harcamalar artmaktadır. Etnik tüketim gerçeğinin; modern tüketim kültürünün güçlü bir bileşeni olmasıyla, pazarlama faaliyetleri için önemli fırsatlar doğmuştur (Usunier, 2000: 118).

Türk toplumu da etnosentrik tüketim tutum ve davranışlarına kayıtsız değildir. Küreselleşme olgusunun baş göstermesiyle, toplumlarda yavaş yavaş yerli ürünleri tüketme noktasında bakış açısını terk etmeye başlamışken; son zamanlardaki Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çalışmalarıyla karşıt bir biçimde yaşanan sosyal ve siyasal değişimler, uyumluluk süreci adı altında Türk insanının önüne sunulan dayatmalar bu bakış açısının da değişmesine, etnosentrik tüketici eğilimlerinin artmasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra özellikle de giderek üretimden çekilmeye yüz tutan yerli sermayenin yerini yabancı üreticiye bırakmaya başlaması ve tarımdan endüstriye yerli üreticinin giderek güçsüzleşmesi sonucunda işsizliğin artışı, tüketicilerin yeniden ciddi bir biçimde "etnosentrik tüketime" yönelmelerinde etkili olmuştur (Keleş, 2008: 2).

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Temel Hipotezleri, Veri Toplama Aracı ve Kısıtları

Bu araştırmada, tüketicilerin kendi memleketlerine ait olan markalara karşı tutumlarının ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma konusuna ilişkin verilerin elde edilmesi için de "kolayda örnekleme yöntemi" kullanılarak Tokat ilinde bir anket gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket ile Tokat ilinde yaşayan vatandaşların kendi memleket markalarına karşı etnosentrik eğilimler gösterip göstermediği anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Aşağıda sunulan temel hipotezlerin yanı sıra diğer sınımalara ilişkin hipotezler sınama başlıkları içerisinde ayrıca sunulmaktadır.

H0a: Katılımcılar etnosentrik tüketici eğilimleri göstermemektedir.

H1a: Katılımcılar etnosentrik tüketici eğilimleri göstermektedir.

H0b: Tüketici etnosentrizminin katılımcıların Tokat markalarına yönelik düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır.

H1b: Tüketici etnosentrizminin katılımcıların Tokat markalarına yönelik düşünceleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Anket formu 3 aşamadan oluşmaktadır; ilk bölümünde tüketicilerin memleketlerinde üretilen ürünlere yönelik düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu düşünceleri anlamak için de Shimp ve Sharma'nın 1987 yılında geliştirdiği CETSCALE (Tüketici Etnosentrik Eğilim Ölçeği-Consumer Ethnocentric Tendency Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankette bu ölçeğe ait 17 önermenin 16'sı yer almış, "yabancı ürünlere karşı vergi yaptırımları" ile ilgili olan önerme konuyla ilintisiz olduğu için devre dışı bırakılmıştır. İkinci kısım ise Tokat markalarına yönelik tüketicilerin düşüncelerini belirlemeye yönelik 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler oluşturulurken; Arı (2007), Okan (2012), Küçükaydın (2012) ve Kalbakhani (2013)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Buradaki her iki ölçek de 5'li Likert ölçeği tipi (Kesinlikle Katılıyorum - Kesinlikle Katılmıyorum) önermeleridir. Anketin son alanı ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkindir. Araştırmada 211 adet veri değerlendirmeye alınmış ve SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın kısıtları noktasında ilk kısıt örneklem sayısıdır. Araştırma 211 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Daha fazla katılımcı ile yapılacak bir araştırma ile daha farklı sonuçların alınması olasılığı her zaman mevcuttur. Ancak Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulan KMO ve Bartlett's Test sonuçlarında örneklem büyüklüğünün yeterli çıkması sebebiyle araştırma sınamaya alınmıştır. İkinci bir kısıt da tüketicilerin etnosentrik eğilimler gösterip göstermediğini görebilmek amacıyla tek bir il seçilmiştir. Araştırma birden fazla ilde yapılabilmeye göre bir kıyaslama yapılabilmeye; fakat araştırmada esas olarak sadece tüketici etnosentrizmi kavramı değil, Tokat markalarına karşı Tokatlıların ve Tokat'ta yaşayanların ne düşündüğü anlaşılacak istendiği için böyle bir sınırlama getirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Güvenilirliği

"CETSCALE" için oluşturulan ölçekteki önermeler için Cronbach's Alpha Katsayısı (İfadelerin güvenilirlik düzeyi) 0,917 ile yüksek düzeyde güvenilirliklidir. "Markalara yönelik düşünceler" ölçeği için ise; Cronbach's Alpha Katsayısı 0,846'dır ve bu sonuç da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna işaret eder (Kılıç, 2016: 48). Aşağıdaki Tablo 1.'de bu sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 1: Ölçekler İçin Güvenilirlik İstatistiği

Ölçek	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
CETSCALE	,917	16
Markalara yönelik düşünceler	,846	22

3.3. Temel Bileşenler Analizi

Faktör analizinden önce ölçeğin sınamaya uygun olup olmadığının görülmesi amacıyla Bartlett'in küresellik testi ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Tablo 2. ve Tablo 3.'de de görüldüğü gibi "CETSCALE" ölçeği için KMO değeri 0,916; Bartlett'in küresellik katsayısı 1644,754 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. "Markalara yönelik düşünceler" ölçeği için ise; KMO değeri 0,837, Bartlett'in küresellik katsayısı 2023,921 bulunmuştur ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlara göre her iki ölçek için de geliştirilen önermeler birbirleriyle ilişkilidir ve örneklemin büyüklüğü de yeterlidir.

Tablo 2: CETSCALE Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Approx. Chi-Square		1644,754
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	,000

Tablo 3: Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeği için KMO Ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Approx. Chi-Square		2023,921
Bartlett's Test of Sphericity	df	231
	Sig.	,000

Ölçekteki ifadelerin hangilerinin birbiri ile yakın algılandığını analiz eden faktör analizi (temel bileşenler analizi) ile yapılan test sonucunda her ne kadar CETSCALE ölçeği için SPSS üç faktör oluştursa da bu çalışmada ölçeği geliştiren araştırmacıların çalışmalarına bağlı kalınarak tek bir faktör olarak sınamaya tabi tutulmuştur. Çünkü orijinal bir ölçeğin önermelerinin farklı ülkelerdeki kültür farklılıklarından dolayı kayma göstermesi ve farklı sayıda faktörler çıkartması rastlanan bir durumdur. Bu sebepten tek faktör olan CETSCALE ölçeği ülkemiz için uygulandığında önermelerde kaymalar oluşmuş ve birden fazla faktör ortaya çıkartmıştır.

“Markalara yönelik düşünceler” ölçeği için yapılan temel bileşenler analizi ile ise; ortaya 4 faktör çıkmıştır. 17, 24, 26, 29, 34, 35 ve 36. ifadelerden oluşan ilk faktöre “Memleket markalarına bağlılık” adı, 20, 21, 22, 27, 28 ve 37. önermelerden oluşan ikinci faktöre “Memleket markalarına karşı tutum” ismi verilmiştir. 18, 23, 25, 31, 33 ve 38. İfadelerden oluşan üçüncü faktör “Satın alma tercihi” olarak adlandırılırken; dördüncü ve son faktör olan “Fiyata yönelik tutum” faktörü 19, 30 ve 32. önermelerden meydana gelmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya ilişkin bulgularda; katılımcıların demografik bilgileri verildikten sonra, faktörlerin ortalaması verilmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakıldığında ise; bu oranların -1,5 ile +1,5 arasında olduğu ve buna göre de araştırmanın normal dağılıma uygun olduğu varsayılmaktadır (Demir vd., 2016: 133). Araştırma normal dağılıma uygun varsayıldığı için de gruplar arasındaki farklılıkları görebilmek amacıyla parametrik sınamalar gerçekleştirilmektedir. En son olarak da korelasyon ve regresyon sınamaları yapılmaktadır.

4.1. Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Tablo 4.'e göre katılımcıların % 44,1'i kadın, % 55,9'u erkektir. % 27'si 18-24 yaş aralığında; % 30,8'i 46 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların % 41,7'si evli, % 58,3'ü bekarıdır. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların % 29,9'u lise, % 34,6'sı üniversite mezunudur. Mesleklerine bakıldığında % 19,9'u işsizdir. Hane gelir durumu açısından katılımcıların % 29,9'u 1404 TL altı, % 22,3'ü 1405-2500 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 4: Örneklemin Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	93	44,1
	Erkek	118	55,9
	TOPLAM	211	100,0
Yaş	18-24	57	27
	25-35	59	28
	36-45	30	14,2
	46+	65	30,8
	TOPLAM	211	100,0
Medeni hal	Bekar	123	58,3
	Evli	88	41,7
	TOPLAM	211	100,0
Eğitim seviyesi	İlkokul	29	13,7
	Ortaokul	30	14,2
	Lise	63	29,9
	Üniversite	73	34,6
	Lisansüstü	16	7,6
	TOPLAM	211	100,0
Mesleği	İşçi-Çiftçi	24	11,4
	Memur	35	16,6
	Öğrenci	39	18,5
	Ev kadını	16	7,6
	Yönetici	10	4,7
	Uzman (Dr., mühendis, avukat vs.)	7	3,3
	Esnaf-Tüccar	15	7,1
	İşsiz	42	19,9
	Diğer	23	10,9
	TOPLAM	211	100,0
Hane geliri	1404 TL ve altı	63	29,9
	1405-2500 TL	47	22,3
	2501-3500	39	18,5
	3501-4500	36	17,1
	4501 TL ve üstü	26	12,3
	TOPLAM	211	100,0

4.2. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Ortalaması

Burada “CETSCALE” ve “Markalara yönelik düşünceler” ölçeklerine ait faktörlerin ortalamaları bulunmaya çalışılmıştır. Ölçekteki sorularda ifadeler 5’li Likert ölçeğine göre 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne De Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçeklendirilmiştir. Faktör ortalamalarının 3’ten büyük çıkması; araştırma önermelerinin ölçekler lehine olduğu anlamına gelmektedir. Bu sınama yapılırken ters ifadeler tersten kodlandırılmıştır. Tablo 5.’te de görüldüğü gibi tüm faktörlerin ortalamaları 3’ten büyüktür.

Tablo 5: Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Ortalaması

	N	Ortalama
Fiyata karşı tutum	211	3,6335
Satın alma tercihi	211	3,5758
Memleket markalarına bağlılık	211	3,8030
Memleket markalarına karşı tutum	211	4,0379
CETSCALE faktörü	211	3,9292
Valid N (listwise)	211	

4.3. Araştırmaya İlişkin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Bu bölümde “CETSCALE” ve “markalara yönelik düşünceler” faktörlerinin cinsiyet ve medeni hal demografik değişkenleriyle ilişkisi incelenecektir. Katılımcıların bu iki değişken açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Grup ortalamaları arasında farklılık olup olmadığına dair hipotezler ise şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Tablo 6.’da Levene test istatistiğine bakıldığında “CETSCALE”, “Fiyata karşı tutum” ve “Memleket markalarına bağlılık” faktörleri için varyanslar birbirlerine eşit değildir. Bu 3 faktör için P değerleri sırasıyla; 0,047, 0,277 ve 0,000’dır. Elde edilen bu sonuçlara göre; “CETSCALE” ve “Memleket markalarına bağlılık” faktörleri için cinsiyet değişkenine ait gruplar açısından, gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır sonucu çıkarken; “Fiyata karşı tutum” faktörü için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur sonucu çıkmaktadır. “Memleket markalarına karşı tutum” ve “Satın alma tercihi” faktörlerinin Levene test istatistiğinde varyanslar birbirine eşit olduğu için, bu faktörlerin P değerleri sırasıyla 0,249 ve 0,060’dır. Bu sonuçlara göre her iki faktör için de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6: CETSCALE Ve Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeklerinin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T Testi	
		F	Sig.	T	Sig.(2-tailed)
CETSCALE	V.e.k.	10,832	,001	-2,068	,040
	V.e.o.k.			-2,001	,047
Fiyata karşı tutum	V.e.k.	6,833	,010	-1,117	,265
	V.e.o.k.			-1,092	,277
Memleket markalarına bağlılık	V.e.k.	21,982	,000	-3,856	,000
	V.e.o.k.			-3,708	,000
Memleket markalarına karşı tutum	V.e.k.	,020	,889	-1,156	,249
	V.e.o.k.			-1,150	,252
Satın alma tercihi	V.e.k.	2,561	,111	-1,888	,060
	V.e.o.k.			-1,827	,069

V.e.k.: Varyanslar eşit kabul edildiğinde; V.e.o.k.: Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde

Medeni hal açısından grup ortalamaları arasında fark olup olmadığına bakıldığında “CETSCALE” ölçeği için P değeri 0,277, “Fiyata karşı tutum” faktörü için 0,000, “Memleket markalarına bağlılık” faktörü için 0,252, “Memleket markalarına karşı tutum” faktörü için 0,060 ve “Satın alma tercihi” faktörü için 0,265’dir. Bu sonuçlara göre “CETSCALE”, “Memleket markalarına bağlılık”, “Memleket markalarına karşı tutum” ve “Satın alma tercihi” faktörleri açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık yoktur; ancak “Fiyata karşı tutum” faktörü için vardır.

Tablo 7: CETSCALE ve Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeklerinin Medeni Hal Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T Testi	
		F	Sig.	T	Sig.(2-tailed)
CETSCALE	V.e.k.	20,681	,000	4,858	,265
	V.e.o.k.			5,218	,277
Fiyata karşı tutum	V.e.k.	6,833	,010	-1,117	,000
	V.e.o.k.			-1,092	,000
Memleket markalarına bağlılık	V.e.k.	21,982	,000	-3,856	,249
	V.e.o.k.			-3,708	,252
Memleket markalarına karşı tutum	V.e.k.	,020	,889	-1,156	,060
	V.e.o.k.			-1,150	,069
Satın alma tercihi	V.e.k.	2,561	,111	-1,888	,265
	V.e.o.k.			-1,827	,277

V.e.k.: Varyanslar eşit kabul edildiğinde; V.e.o.k.: Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde

4.4. Araştırmaya İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) Sonuçları

“CETSCALE” ve “Markalara yönelik düşünceler” ölçekleri için oluşturulan ifadelerin yaş, eğitim, meslek ve hane halkı gelir durumu demografik değişkenlerine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi için hipotezlerimiz şöyledir;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H₁: μ_j 'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır

Tablo 8.'de yaş değişkenine ait gruplar arasında “CETSCALE” ve “Markalara yönelik düşünceler” ölçeklerine ait önermeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmış ve yapılan testte tüm faktörler için P değeri 0,05'in altında sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuca göre yaş değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır denilebilir. Gruplar arasındaki bu anlamlı farklılığın hangilerinde olduğunun anlaşılabilmesi amacıyla gerçekleşen Post Hoc testi (Tukey HSD testi- Varyanslar homojendir) sonucunda “CETSCALE” ölçeği için, 18-24 yaş aralığı grubu ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 46 yaş üstü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğinde ise, 18-24 yaş aralığı grubu ile 25-35, 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo 8: CETSCALE Ve Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeklerinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler		Ortalama Kare	F	Sig.
CETSCALE faktörü	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	3,910 ,428	9,132	,000
Fiyata karşı tutum	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	2,815 ,447	18,777	,000
Memleket markalarına bağlılık	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	9,319 ,496	5,783	,001
Memleket markalarına karşı tutum	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	2,527 ,437	4,484	,004
Satın alma tercihi	Gruplar Arasında Gruplar İçerisinde Toplam	1,001 ,223	6,296	,000

Eğitim ve meslek değişkenlerine ait gruplar arasında da tüm faktörlerin P değerleri 0,05'in altında çıkmıştır. Buna göre bu iki değişken içinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Eğitim değişkeni açısından bu farklılık her iki ölçek içinde üniversite ile ilkökul, ortaokul ve lise grupları arasındadır. Meslek değişkeni açısından da; "CETSCALE" faktörü için öğrenci grubuyla işçi-çiftçi, memur, ev kadını, esnaf-tüccar, işsiz ve diğer grupları arasındadır. "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörler açısından; "Memleket markalarına bağlılık" faktöründe, işçi-çiftçi, memur, ev kadını, yönetici ve işsiz grupları ile öğrenci grubu arasındadır. "Memleket markalarına karşı tutum" faktöründe bu farklılık "diğer" grubuyla tüm gruplar arasındadır. Ayrıca işsiz grubuyla öğrenci grubu arasında da bu farklılık vardır. "Satın alma tercihi" faktöründe ise bu anlamlı farklılık diğer grubuyla yönetici, esnaf-tüccar ve işsiz grupları arasındadır. "Fiyata karşı tutum" faktöründe öğrenci grubuyla ev kadını grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Hane halkı gelir durumu değişkeni bakımından "CETSCALE" faktörü için P değeri 0,346, "Memleket markalarına bağlılık" faktörü için 0,82, "Memleket markalarına karşı tutum" faktörü için 0,305, "Satın alma tercihi" faktörü için 0,686 ve "Fiyata karşı tutum" faktörü için P değeri 0,46'dır. Bu sonuçlara göre gelir durumu değişkeni için sadece "Fiyata karşı tutum" faktörü açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Farklılık olan gruplar; 1404 TL ve altı grubuyla 1405-2500 ve 2501-3500 TL grupları arasındadır.

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarını özetleyecek olursak; yaş, eğitim ve meslek değişkenine ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır ve bu nedenle de H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. Hane halkı gelir durumu değişkeni açısından; "CETSCALE", "Memleket markalarına bağlılık", "Memleket markalarına karşı tutum" ve "Satın alma tercihi" faktörleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu 4 faktör için H₀ hipotezi reddedilememektedir; ancak "Fiyata karşı tutum" faktörü için reddedilebilmektedir.

4.5. Araştırmaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

"CETSCALE" ölçeği ile "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa bu var olan ilişkinin yönünü ve kuvvetini bulabilmek amacıyla faktörler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırmadaki gruplar normal dağılıma uygun sonucu çıktığından Pearson korelasyon katsayısı değerlendirmeye alınmıştır. Korelasyon analizinin hipotezleri şöyledir;

H₀: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H₁: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 9.' da görülmektedir ki "CETSCALE" faktörüyle "Fiyata karşı tutum" faktörü arasında korelasyon yok varsayılmaktadır. Buradaki değer $r=0,098$ olup, ayrıca P değeri de 0,155'dir ($p>\alpha$). Bu durumda "CETSCALE" ve "Fiyata karşı tutum" değişkeni arasındaki ilişki bakımından H₀ hipotezi reddedilememektedir. Bunun yanı sıra "Fiyata karşı tutum" faktörüyle "Satın alma tercihi" arasındaki korelasyonda ters yönlüdür ($r=-0,126$) ve bu ilişkinin P değeri 0,067 olup $p>\alpha$ ' dır. Sonuçlara göre "Fiyata karşı tutum" ve "Satın alma tercihi" faktörleri arasında aynı yönde bir ilişkiden de söz edilememektedir. Söz konusu sınama için de aynı şekilde H₀ hipotezi reddedilememektedir. Diğer tüm faktörler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise; tüm testlerin değeri $p<\alpha$ ' dır ve dolayısıyla da diğer tüm değişkenler arasındaki sınamalar için H₀ hipotezi reddedilebilmektedir. Bu sonuçlara göre (yukarıda bahsi geçen faktörler arasındaki korelasyon hariç) diğer tüm "CETSCALE" ölçeğine ait önermelerin "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörlerle ilişkisi vardır. Bunun yanı sıra ("Fiyata karşı tutum" faktörünün "Satın alma tercihi" faktörüyle ilişki hariç) "Markalara yönelik düşünceler" ölçeğine ait faktörler arasında da ilişki vardır. Tablo 9. incelendiğinde en dikkat çeken ilişki "CETSCALE" ölçeği ile "Memleket markalarına bağlılık" faktörü arasındadır. Bu testin değeri $r=0,726$ olup yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. "Satın alma tercihi" faktörü ile

“CETSCALE”, “Memleket markalarına bağlılık ve “Memleket markalarına karşı tutum” faktörleri arasındaki ilişki sırasıyla; $r=0,549$, $r=0,581$ ve $r=0,585$ olup ilişki aynı yönlü ve derecesi orta kuvvettedir.

Tablo 9: CETSCALE Ölçeği ile Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeğine Ait Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cetscale faktörü	Fiyata Karşı tutum	Memleket markalarına bağlılık	Memleket Markalarına karşı tutum	Satın Alma tercihi
Cetscale faktörü	Pearson Correlation	1	,098	,726**	,393**	,549**
	Sig. (2-tailed)		,155	,000	,000	,000
	N	211	211	211	211	211
Fiyata karşı tutum	Pearson Correlation	,098	1	,166*	,155*	-,126
	Sig. (2-tailed)	,155		,016	,024	,067
	N	211	211	211	211	211
Memleket markalarına bağlılık	Pearson Correlation	,726**	,166*	1	,495**	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016		,000	,000
	N	211	211	211	211	211
Memleket markalarına karşı tutum	Pearson Correlation	,393**	,155*	,495**	1	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,000		,000
	N	211	211	211	211	211
Satın alma tercihi	Pearson Correlation	,549**	-,126	,581**	,585**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,067	,000	,000	
	N	211	211	211	211	211

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.6. Araştırmaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

“CETSCALE” ölçeğinin “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğine ait faktörler üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilebilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu sınamaya için “çoklu doğrusal regresyon” analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir;

Modelin bütünüyle anlamlılığı için;

$$H_0: R^2=0$$

$$H1: R^2 > 0$$

Ortalamaların anlamlılığı için;

$$H0: \beta = 0$$

$$H1: \beta \neq 0$$

Tablo 10: CETSCALE Ölçeği ile Markalara Yönelik Düşünceler Ölçeğine Ait Faktörler Arasındaki Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	P Değeri (M.B.A. İçin)	β	P Değeri (O.A. İçin)
1	CETSCALE	Fiyata karşı tutum	,010	,155	,099	,155
2	CETSCALE	Memleket markalarına bağlılık	,527	,000	,828	,000
3	CETSCALE	Memleket markalarına karşı tutum	,154	,000	,393	,000
4	CETSCALE	Satın alma tercihi	,302	,000	,549	,000

M.B.A: Modelin Bütünüyle Anlamlılığı

O.A: Ortalamaların Anlamlılığı

Tablo 10.' da bağımsız değişkendeki nispi artışın bağımlı değişkende nasıl bir değişime yol açtığını görebilmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında "CETSCALE" bağımsız değişkeninin "Fiyata karşı tutum" bağımlı değişkeni dışındaki tüm faktörler üzerinde etkisinin olduğu görülebilmektedir. "Fiyata karşı tutum" bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi için $\beta=0,99$ olup P değeri= 0,155'dir. "CETSCALE" ölçeğindeki 1 birimlik değişim "Fiyata karşı tutum" faktörü üzerinde sadece 0,099'luk bir değişime sebep olabilmektedir, ayrıca modelin açıklama gücü de oldukça düşüktür ($R^2=0,010$).

Tablo 10.' da ki diğer tüm modellere göz gezdirildiğinde P değerlerinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu test sonuçlarına göre; model 2,3 ve 4 için H0 hipotezi reddedilebilmektedir; ancak model 1 için H0 hipotezi reddedilemez. Model 2 için $R^2=0,527$, model 3 için $R^2=0,154$ ve model 4 için $R^2=0,302$ ' dir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre "CETSCALE" ölçeğinin en çok "Memleket markalarına bağlılık" faktörü üzerinde etkisi görülmektedir. Model 2'ye bakıldığında; modelin açıklama gücü $R^2=0,527$ 'dir. Bu sonuca göre "Memleket markalarına bağlılık" bağımlı değişkenindeki değişikliklerin %52,7'si "CETSCALE" bağımsız değişkeni ile açıklanabilmekteyken, bu modelin beta katsayısı 0,828'dir. "CETSCALE" ölçeğindeki 1 birimlik değişiklik "Memleket markalarına bağlılık" faktörü üzerinde 0,828 birimlik bir değişikliğe yol açabilmektedir. H0 hipotezinin reddedilemez olduğu modeller içerisinde "CETSCALE" ölçeği en az "Memleket markalarına karşı tutum" bağımlı değişkeni üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Bu model için $\beta=393$ olup "CETSCALE" faktöründeki 1 birimlik değişim "Memleket markalarına karşı tutum" faktöründe %39,3'lük bir değişim gösterebilmektedir.

Sonuç

Etnosentrizm kavramını ele alan literatüre bakıldığında (özellikle de psikoloji, sosyal psikoloji ve tüketici davranışı kaynakları) etnosentrizmin bir tutumdan ziyade bir eğilim olduğunu belirtmektedirler (Hofstede 1984: 25). Bu eğilimlerinin şiddeti etnosentrik tutum ve davranışlara yol açabileceği gibi tersine etnosentrik olmayan tutum ve davranışlara sebep de olabilmektedir. Bu tutum ve davranışlar düşük boyutta yurtseverlikten başlayıp yüksek boyutta etnik temizliğe kadar ilerleyebilmektedir (Neuliep, 2006: 200).

ABD’de bazı web siteleri tüketiciyi pop-up çalışmalarıyla vatansever tüketim için eğitmektedir. Örneğin; madeinusa.com ve howtobuyamerican.com. madeinusa.com sitesinde “Amerikalı ol, Amerika’dan satın al” ve “Amerika’da üretilmiştir” yazısı mevcut olan ürünleri “satın almanın 10 nedeni” gibi ifadeler içeren pazarlama taktiklerini içeren çalışmaları içermektedir (Üner, 2015: 2). ABD’deki örneğe benzer biçimde “tüketici etnosentrizmi” kavramına yönelik birçok ülkede tüketiciyi etnosentrik davranışlara itmek için çabalar gösterilmektedir.

Ülkemizdeki tüketicilere yönelik etnosentrizm kavramının pazarlama iletişimi içerisinde de uygulamalarına rastlanıldığı görülmektedir. Mavi Jeans 1997 yılında “Bu Türkler’ de çok oluyor artık” pazarlama kampanyasını başlatmıştır. Bu slogana yönelik tv, radyo vs. reklamlarının yayınlanması, ardından da aynı pazarlama kampanyasında geçen bir diğer diyalogu bu kez 1997 yılındaki kampanyaya atıfta bulunarak 2003 yılında “Aynı malı deme Corç” sloganını öne çıkararak gerçekleştirmesi akılda kalan bir örnektir. Yine aynı yıl bu kez Colin’s markasının “This is Turkish you know” pazarlama iletişimi kampanyasını başlatması, ardından da “Hepsinin üstünde” diyerek tüm Avrupa’nın hem Colin’s markasını giydiğini hem de daha üstün bir marka olduğunu vurgulayan kampanyası takip etmiştir. Mavi Jeans “Aynı mal” diyerek Mavi Jeans’in yabancı markalarla aynı kalitede olduğu vurgusunu yaparken; Colin’s bunu bir tık daha arttırıp kendi markalarının yabancı markalardan daha iyi olduğunu ve yabancıların da bu nedenle Colin’s markalı malları giydiklerini belirtmiştir.

Tüketicilerin yerli markaları tercih etmelerini teşvik eden çalışmalar sadece ulusal ölçekte olmamakta, daha da yerele inmektedir. İllerin ve ilçelerin sanayi ve ticaret odaları, belediyeleri de yaptıkları kampanyalarla o yörenin ürünlerinin yurttaşların satın almasını körüklemektedir. 2015 yılında başlatılan Turhal Belediyesi’nin “Turhal’dan alışveriş yapıyorum, Turhal kazanıyor” kampanyasının tüm açık hava reklamlarında yerini alması ve bunu okullarda, açılışlarda başta belediye başkanı olmak üzere yerel idarecilerin anımsatması ile elinizdeki bu çalışmanın gerçekleştirilmesi fikri doğmuştur.

Çalışmanın amacı da yukarıda bahsedilen konular çerçevesinde tüketicilerin kendi memleketine ait markalarıyla ilgili ne düşündükleri, bu markaların varlığının satın alma davranışlarına etki edip etmediği, memleketlerinin markalarına karşı tutumlarının ne olduğu anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırmanın teorik kısmı için etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramlarından yararlanılırken; uygulama bölümü için anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına değinilecek olursa; katılımcıların %30,8’i 46 ve üstü yaşa sahiptir. %34,6’sı üniversite mezunuyken, % 19,9 u herhangi bir işte çalışmamaktadır ve katılımcıların %29,9’u asgari ücrete denk veya altında bir toplam hane gelirine sahiptir. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen 5 faktörün ortalamalarına bakıldığında CETSCALE ölçeği için ortalama 3,9292 olup 4 rakamıyla kodlanan “katılıyorum” önermesine yakındır. Bu sonuca göre Tokat’ta yaşayan anket katılımcıları entnosentrik eğilimlere sahiptir denilebilir. Diğer faktörlerin ortalamaları ise; “Fiyata karşı tutum” faktörü için 3,6335, “Satın alma tercihi” için 3,5758, “Memleket markalarına bağlılık” için 3,8030 ve “Memleket markalarına karşı tutum” için 4,0379’dur. Tüm faktörlerin ortalamaları 3 ile kodlanan “kararsızım” seçeneğinden büyük olup, özellikle “Memleket markalarına karşı tutum” faktörünün ortalaması 4’ün üzerinde olup dikkat çekmektedir. Ayrıca diğer faktörlerin ortalamaları da 4 rakamına yakınlığıyla dikkat çeken bir diğer sonuçtur. Bu ortalamalara göre katılımcıların memleket markalarına karşı bir sadakat

içerisinde olduklarını belirttiklerini ve memleketlerindeki markalara karşı tutumlarının olumlu yönde olduğunu ifade edilmesi yanlış olmaz.

Gruplar arasında farklılık olup olmadığını görebilmek için yapılan “Bağımsız örneklem t test” ve “Tek yönlü varyans” analizleri sonuçlarında kimi faktörler için gruplar arasında farklılık olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından “CETSCALE” ve “Memleket markalarına bağlılık” faktörlerinde gruplar açısından anlamlı bir farklılık varken; medeni hal açısından “Fiyata karşı tutum” faktöründe gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucu çıkmıştır. Anova sınavında ise 18-24 yaş aralığı grubu ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 46 yaş üstü arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu çıkmıştır. “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğinde ise, 18-24 yaş aralığı grubu ile 25-35, 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında; 26-35 ile 36-45 ve 46 yaş üstü grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Hane gelir durumu açısından farklılık olan gruplar; 1404 TL ve altı grubuyla 1405-2500 ve 2501-3500 TL gruplarıdır. Eğitim değişkeni açısından bu farklılık her iki ölçek içinde üniversite grubuyla ilkökul, ortaokul ve lise grupları arasındadır.

CETSCALE faktörüyle diğer faktörler arasındaki korelasyon sınavındaysa; “Fiyata karşı tutum” faktörüyle arasında korelasyona rastlanmamaktadır. Ancak Memleket markalarına bağlılık” faktörüyle arasındaki korelasyon $r= 0,726$ olup korelasyon yüksek düzeydedir ve bu korelasyonun yönü pozitifdir. “CETSCALE” faktörü “Markalara yönelik düşünceler ölçeği” için oluşturulan faktörler içerisinde en fazla memleket markalarına sadakat yarattığı söylenebilir, fakat fiyat konusunda tüketicilerin bir düşünce oluşturmasıyla ilişkisi olmadığı ifade edilebilir.

CETSCALE faktörüyle diğer faktörler arasındaki regresyon sınavındaysa, korelasyon analiziyle tespit edilen ilişkiler desteklenmektedir. Regresyon analizi sonuçlarında; “CETSCALE” faktörünün “Fiyata karşı tutum” faktörü üzerinde bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Modelin açıklama gücü $0,010$ ve $\beta=0,99$ olup P değeri $0,155$ 'dir. Bu durumda Model 1 için H_0 hipotezi reddedilememekte, bir başka ifadeyle “CETSCALE” faktörünün katılımcıların fiyata göre bir tutum sahibi olması üzerinde etkisi olmamaktadır. Ancak diğer 3 faktör üzerinde etkisi vardır. Diğer 3 modelin sonuçlarını değerlendirecek olursak; “CETSCALE” faktörünün en fazla “Memleket markalarına bağlılık” faktörü üzerinde etkisi vardır. Model 2'nin açıklama gücü $R^2=0,527$ ve $\beta=0,828$ 'dir. Model 2'ye göre “CETSCALE” ölçeğindeki 1 birimlik yükseliş “Memleket markalarına bağlılık” faktöründe 0,828 birimlik bir değişime sebebiyet vermekte ve “Memleket markalarına bağlılık” faktöründeki değişimin %52,7'si “CETSCALE” faktörüyle açıklanabilmektedir. Bunun yanı sıra “CETSCALE” faktörünün “Satın alma tercihi” faktörü üzerindeki etkisi için $\beta=0,549$ 'dur.

“CETSCALE” ölçeğine ilişkin önermelerin tek tek ortalamalarına bakıldığında; “Tokat' da üretilmiş ürünler satın alıp, Tokat'ın çalışmaya devam etmesini sağlamalıyız” önermesinin ortalaması 4,20'dir. “Tokat yapımı ürünleri ve markaları satın alıp, Tokat'ın üretmeye devam etmesini sağlamalıyız” önermesinin ortalaması 4,27 çıkarken; “Başka şehir orijinli ürünleri satın almak yurttaşlığa aykırıdır” önermesinin ortalaması 3,30 çıkmıştır. Bu önermelerin ortalamalarına göre katılımcılar Tokat'ta üretimin artmasına, Tokat markalarının satın alınması eğilimdeyken; başka şehirlerden alışveriş yapılmasına memlekete bir ihanet gözüyle de bakmamaktadır. “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğindeki önermeler için dikkat çeken ortalamalardaysa; “Aynı kalitede iki markadan Tokat markasını diğerine tercih ederim” önermesinin ortalaması 4,32; “Tokat markaları beni gururlandırmaktadır” önermesinin 3,95; “Tanınmış ulusal bir marka yerine Tokat markasını satın almayı tercih ederim” önermesinin 3,93'dür. “Tokat markalı ürünler beni mutlu eder” önermesinin 4,27; “Tokat markalı ürünlerden hoşlanırım” önermesinin 4,28; “Tokat' da üretilmiş bir ürün satın alma noktasında dikkatimi çeker” önermesinin 4,27; “Tokat' da üretilmiş bir ürünü satın almaya dikkat ederim” önermesinin 3,99 ve “Tokat markalı ürünler güvenilirdir” önermesinin ortalaması 4,14'dür. “Tokat markası olmayan ürünleri satın almak taraftarıyım” önermesinin ortalaması 1,5024 çıkmış, Tokatlılar başka marka ürünler almaya sıcak bakmadıklarını belirtmiştir.

Bulgulara göre katılımcıların etnosentrik bir eğilim içerisinde olduklarından ve bunu marka tercihlerinde, marka tutumlarında, satın alma davranışlarında uygulamaya koyduklarından bahsedebiliriz. Sonuçlara göre araştırmanın temel hipotezlerinden H0a hipotezi reddedilebilmekte ve H1a hipotezinde belirtilen “katılımcıların etnosentrik tüketici eğilimlerine sahip olduğu” hipotezi kabul görebilmektedir. Aynı şekilde H0b hipotezi de reddedilebilmekte; H1b hipotezinde belirtilen “Tüketici etnosentrizminin katılımcıların Tokat markalarına yönelik düşünceler üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır” hipotezi desteklenebilmektedir. “CETSCALE” ölçeğinin ortalaması 3,9292 iken; “Markalara yönelik düşünceler” ölçeğinin ortalaması 3,76255’dir. Her iki ölçeğe ait önermelerin ortalaması 3’ten büyük olup 4 ile kodlanan katılıyorum seçeneğine yakındır. Uygulanan regresyon ve korelasyon testlerinde bu sonucun doğmasında fiyatın etkisinin olmadığı, yani tüketicilerin memleket markalarına yönelik düşüncelerinin oluşmasında ve davranışlarının gerçekleşmesinde fiyatın herhangi bir etkisi bulunmadığı sonucu anlaşılabilir.

Bu sonuçlar çerçevesinde pazarlama uzman ve yöneticilerinin ürün ve markaları için gerekli pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini dikkate almaları veya yerel bir marka olan (ulusal ya da il bazında) ürünlerin pazarlanmasında tüketicilerin etnosentrik özellikleri dikkate alınarak pazarlama çalışmalarını gerçekleştirebileceği ve böylece rekabette avantaj elde edebileceği sonucuna varılabilir. Ayrıca pazarlamacıların pazar bölümlene ve hedef pazar seçimi noktasında tüketici etnosentrizmi kavramını göz önünde bulundurarak pazar bölümlene ve dilimlenen pazarlardan uygun pazar seçimini yapması gerektiği de önerilebilir.

Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi etnosentrik eğilimli reklamlar (Mavi Jeans, Colin’s örnekleri) tüketiciler tarafından dikkat çekmiş ve bir farkındalık oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak etnosentrizm içerikli pazarlama çalışmaları ile tüketici ile temas kurmak ve markanın birer müşterisi haline getirebilmek mümkün hale gelebilir. Özellikle ülkemizde 10 Ağustos 2018 günü başlayan döviz krizi sonrası hem devlet yönetimi katında hem de özel sektörde yerli markalara tüketicilerin yönelmesi için bir kampanya başlatıldı desek yanlış olmaz. Cumhurbaşkanı dahi gerçekleştirdiği mitinglerde ulusa doğrudan isim vererek iPhone değil Venus kullanılmasını “Onların iPhone’u varsa, kendi ülkemizde Venus var, Vestel var” ifadeleriyle belirtmiştir ve bu noktadan sonra da ülkemizdeki reklamlarda, haber bültenlerinde etnosentrik eğilimli reklamların, haberlerin görülme sayısı artmıştır. Dolayısıyla pazarlamacıların da yeri geldiğinde milliyetçi duygulara hitap eden pazarlama eylemlerini yerine getirerek tüketicilerle buluşması gerektiği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

- Arı, E.S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9 (35): 15-33.
- Arnould, E. J. (1989). Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province. *Journal of Consumer Research*, 16 (2): 239-267.
- Asil, H. ve Kaya, İ. (2013). Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1): 113-132.
- Axelrod, R. ve Hammond, R. A. (2006). The evolution of ethnocentric behaviour. *Journal of Conflict Resolution*, 50 (6): 926-936.
- Aysuna, C. (2006), *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Curi, G. ve Coudhury, P. (1998). Effective strategies for ethnic segmentation and marketing, *Proceedings* (eds: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil) *Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Montreal, Quebec, Canada, September*: 354-361.
- Çilingir, Z. (2014). Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale): İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7 (13): 209 - 232.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2(3): 130-148.
- Freud, S. (1955). *Group Psychology and the Analysis of the Ego* (Standard Ed.). Vol. XVII, London: Hagarth.
- Ha, Choong Lyong (1998), *The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers*, Masters' Thesis, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work related values*, abridged edition, California: SAGE Publications.
- Hu, A. W.L. ve Bedford, O. (2012). "Development and Validation of the Sports Fan Ethnosentrism Scale" [Spor Fan Etnosentrizmi Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Onaylanması. *Social Behavior and Personality*, 40 (2): 215-226.
- İmamoğlu, H.V. ve Bayraktar, G. (2014). Türk ve Macar Üniversite Öğrencilerinin Barış Kavramına İlişkin Algılarının Karşılaştırılması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1): 20-44.
- Kalbakhani, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*, Yüksek lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kasper, H. (1999), *Services Marketing Management an International Perspective*, New York: John Wiley and Sons.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002), Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8): 928-949.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2008). *Global Marketing*, 5th Edition. Pearson International Edition

- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik (Ulusal Menşeli Ürün) Tüketim Davranışlarına Toplumsal Cinsiyet Etkisinin İncelenmesi: Bir Tüketim Değerleri Modeli Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6 (1): 47-48.
- Kyzdarbekova, G. (2012). *Tek Ekonomik Bölge'deki Ülkelerde (Kazakistan, Rusya, Belarus) Tüketicilerin Etnosentrik Yapısı ve Yabancı Markalara İlişkin Algıları: Kazakistanda Uygulanan Pilot Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Moon, B. J. (1997). *Consumer processing of international advertising: the roles of country of origin perception, consumer ethnocentrism, and country attitude*, Connecticut, USA: The University of Connecticut.
- Okan, M. (2012). *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özbek, M.F. (2004), Geleneksel Toplumlar ve Güven Bağlamında Etnosentrik Eğilim İlişkisi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 3: 1-8.
- Özçelik, D., G., ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (3): 361-377.
- Sharma, S., T. A. Shimp ve J. Shin. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (1): 26-37.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11 (1): 285 - 290.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(22): 169-183.
- Usunier, J.C. (2000). *Marketing across cultures*, Harlow: Pearson Education Limited
- Uyar, K. ve Dursun, Y. (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2): 363-382.
- Üner, T. (2015). *Consumer Ethnocentrism: A Comparative Field Research Between Gazi University and Abant İzzet Baysal University*. VIII. Europran conference on Social and Behavioral Sciences, Belgrade, September 3-6 2015, 1-18.
- Yarangümelioglu, D. ve İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39: 91-110.
- Yener, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(12): 65.