

İÇECEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ: TÜRKİYE - HOLLANDA KARŞILAŞTIRMALI UYGULAMASI

Mehmet Arif Tuncer*

Haluk Gökşen†

Özet

Günümüzde uluslararasılaşma ve küreselleşmenin de etkisi ile dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir ürün dünyanın başka bir yerindeki tüketicilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu noktada ürünün üretildiği ve tüketildiği coğrafyanın kültürel özellikleri ve bu özelliklerin pazara giriş ve pazarda tutunma süreçlerine etkisi ön plana çıkmaya başlamaktadır. Kültürel farklılıklar çeşitli güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Bu güçlüklerin en önemlilerinden bir tanesi de tüketici etnosentrizmidir. Özellikle rekabetin üst seviyelere ulaştığı günümüz koşullarında firmalar, pazarlama stratejilerini belirlerken ulaşmayı hedefledikleri tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini de dikkate almalıdır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ve Hollanda'nın tüketici etnosentrizm düzeylerinin alkolsüz içecek sektöründe analiz edilmesi ve iki ülke arasındaki farklılıkların tespit edilmesidir. CETSCALE ölçeği yardımıyla toplanan verilerin analiz sonuçlarına göre, alkolsüz içecek sektörü için tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri Türkiye ve Hollanda arasında anlamlı bir farklılık göstermekte olup, Türkiye'nin Hollanda'ya göre daha etnosentrik olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE.

CONSUMER ETHNOCENTRISM ON SOFT DRINK SECTOR: A COMPERATIVE APPLICATION BETWEEN TURKEY & NETHERLANDS

Abstract

In our day, a product which is produced at somewhere of the world can have access easily to somewhere else of the world with the effect of the internationalisation and globalization. At this juncture; the cultural qualities of the area at which the product is produced / consumed and these qualities' effect on the process of penetration and holding on to the market has started to appear. Cultural differences bring along various difficulties. The most important one of these difficulties is consumer ethnocentrism. Especially at today's conditions which are at the top of the rivalry, firms should take into account targeted consumers' ethnocentrism level while they are determining their marketing strategies. The main aim of this study is to analyze the ethnocentrism level of Turkey and Netherlands on soft drink sector and to identify the differences between them. According to the results which were obtained by applying CETSCALE scale for soft drink sector, it has been noted that there is a meaningful difference on the levels of consumers' ethnocentrism between Turkey and Netherlands and also it has been identified that Turkey is more ethnocentric than Netherlands.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, CETSCALE.

JEL Kodu: M31, L66.

* Polis Bakım ve Yardım Sandığı Genel Müdürlüğü, Sorumlu yazar: Polis Bakım ve Yardım Sandığı Genel Müdürlüğü, Ankara. e-mail:mehmetarifituncer@gmail.com

† Türk Telekom Genel Müdürlüğü, e-mail:goksenhaluk@gmail.com

Başvuru Tarihi: 30.12.2015

Kabul Tarihi : 22.02.2016

I. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle ürünler uluslararası pazarlarda tüketiciye daha kolay ulaşabilmektedir. Bu noktada kültürel özellik ve farklılıklar, işletmeler için pazarlama stratejilerinin belirlenmesi aşamasında göz ardı edilmemesi gereken unsurlardır. Tüketici etnosentrizmi, işletmelerin kültürel farklılıklardan kaynaklı olarak karşılaşılabileceği zorluklardan bir tanesidir. Shimp (1984) ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından yapılan çalışmalarla William Graham Sumner'in (1906) etnosentrizm kavramından türetilerek pazarlama literatürüne dahil edilen tüketici etnosentrizmi (Balabanis vd., 2002:9), yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmeleri ifade etmektedir (Mutlu vd., 2011:53; Armağan ve Gürsoy, 2011:69).

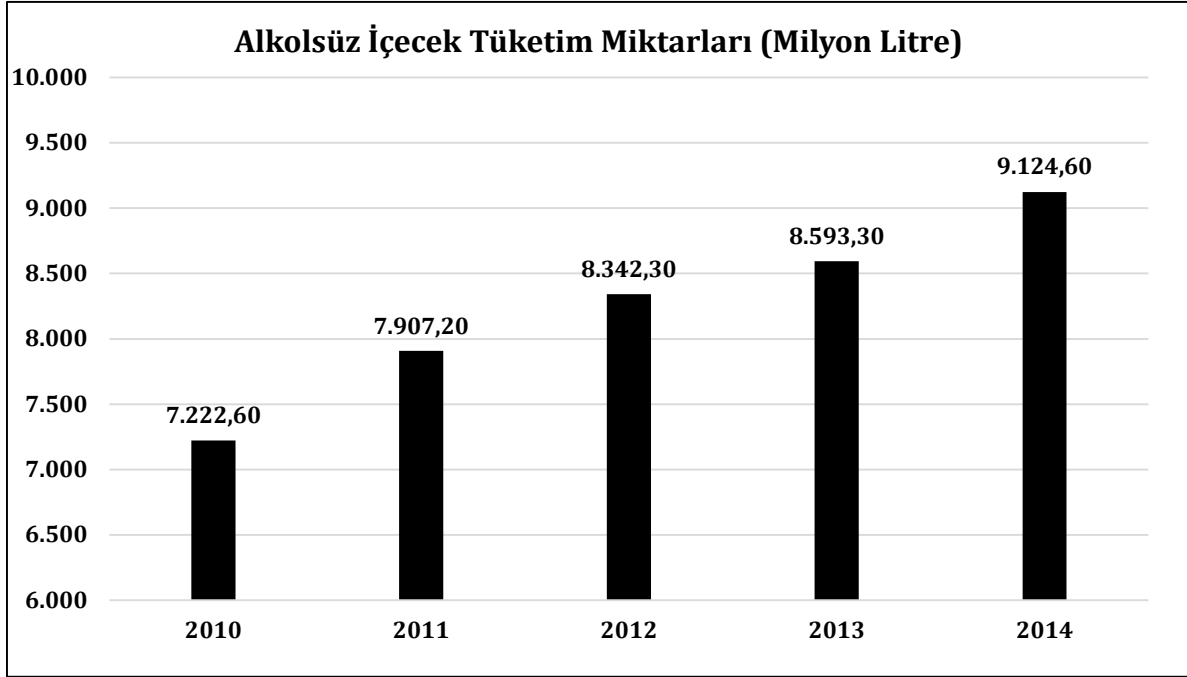
Tüketici etnosentrizmi, şirketlerin uluslararası pazarlama stratejilerini belirlemeleri aşamasında üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır. Çünkü küreselleşen dünyada, ulusal pazarlardaki rekabet son derece şiddetli bir hal almışken, uluslararası pazarlarda da faaliyet göstermek şirketlerin varlığını sürdürebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. İşte bu noktada tüketici etnosentrizminin doğru ölçümü ve analiz edilmesi ile oluşturulacak uluslararası pazarlama stratejileri, şirketlere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır.

Hollanda, Türkiye'ye yatırım yapan ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadır. Türkiye ile Hollanda arasındaki ticaret hacmi, hem ihracat hem de ithalattaki yükselişle devamlı bir artış trendi içerisindedir. 2002 yılında iki ülke arasındaki ticaret hacmi yaklaşık 2,4 milyar dolar iken 2011 yılında 3 katına çıkarak 7,2 milyar dolara yükselmiştir. İki ülke arasındaki 2015 yılı ilk 6 aylık dış ticaret hacmi, bir önceki yılın ilk 6 aylık dış ticaret hacmine göre %15,4 azalmıştır (URL-1). Bundan dolayı iki ülke arasındaki dış ticaret hacminin artırılması için her iki ülkede faaliyet göstermekte olan şirketlerin diğer ülke tüketicilerini iyi tanınması ve anlaması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında tüketici davranışlarının analizinde en önemli faktörlerden bir tanesi olan tüketici etnosentrizmi, her iki ülke alkolsüz içecek sektörleri açısından karşılaştırılmıştır. Tablo 1'de de görülebileceği üzere dünya genelinde son beş yılda alkolsüz içecek tüketim miktarlarında %26'lık bir artış görülmektedir. Bu nedenle dış ticaret hacminin düştüğü iki ülke ve dünyada tüketim miktarının giderek arttığı alkolsüz içecek sektörü çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında alkolsüz içecek yerine içecek kavramı kullanılmıştır.

Tablo 1 : Yıllara Göre Dünya Alkolsüz İçecek Tüketim Miktarları

Kaynak: Canadean, 2014:34.



Bu çalışmanın temel amacı Türkiye ve Hollanda içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak ve birbiri ile kıyaslamaktır. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılması da çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlarla ilişkili olarak çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları tanıtılmakta, özelliklerinden bahsedilmekte, ortaya çıkış sürecindeki kronolojik gelişime değinilmekte ve oluşumuna etki eden öncüller ifade edilmektedir. İkinci bölümde tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ile ilgili 1950’li yıllardan itibaren ortaya çıkan gelişmelerden bahsedilmektedir. Üçüncü bölümde tüketici etnosentrizminin ölçümü ile ilgili kapsamlı literatür taramasına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde uygulama aşamasına geçilmiş, çalışmanın amaçları ile ilgili gerekli olan analizler yapılmış ve bulgular ortaya konmuştur. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları yorumlanmış, her iki ülke içecek sektöründe ticari faaliyette bulunan ve bulunmayı hedefleyen firmalara tavsiyelerde bulunulmuştur.

II. ETNOSENTRİZM VE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm kavramı 1900’lü yılların başında Sumner (1906) tarafından literatüre kazandırılmış ve o zamandan bu yana da sosyal bilimler alanında yoğun olarak araştırılan bir kavram olarak günümüze kadar gelmiştir. Etnosentrizm kelimesi, Yunancada ulus, ırk anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıkmıştır (Klopf, 2001:102). İngilizce karşılığı “ethnocentrism” olan bu kavram, Türkçede

“ırk-merkezcilik”, “biz-merkezcilik”, “halk-bencilik” veya “etnosentrizm” kelimeleriyle ifade edilmektedir (URL-2).

Etnosentrizmi sosyolojik bir kavram olarak ilk kullanan Sumner (1906:13)’e göre etnosentrizm; kişinin kültür ve yaşam tarzını diğerlerine kıyasla daha üstün bulma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi, diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler, normalden (kendi kültürlerinden) sapmaları oluşturmaktadır. Hofstede (1984:25)’ye göre etnosentrizm, bir grubun özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir. Tüketici etnosentrizmi kavramını literatüre kazandıran Shimp ve Sharma (1987:280)’ya göre ise etnosentrizm; 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 reddetmesidir. Tüm bu tanımlardan hareketle etnosentrizm, kişinin kendi grup, ırk ya da kültürünü üstün görmesi ve diğerlerini bu referanslara göre değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.

Sumner (1906)’e göre etnosentrizmin ikili bir yapısı bulunmaktadır. Buna göre kavram, içerisinde iç-grup ve dış-grup ayırımını barındırmaktadır. Tutumlar, iç-gruptakilere yönelik uygun ve dış-gruptakilere yönelik uygun olmayan iki boyutlu bir biçimde göze çarpmaktadır (Sumner, 1906; Luque-Martínez vd., 2000:1354; Kwak vd., 2006:368; Altıntaş ve Tokol, 2007:308; Evanschitzky vd., 2008:9; Çilingir, 2014:211). Gruplar doğal olarak birbirlerine karşı muhaliftir ve bu durum aynı gruba mensup üyeler arasındaki bağlılık duygularının oluşmasını sağlarken, diğer gruplara karşı bir reddetme davranışını beraberinde getirmektedir (Luque-Martínez vd., 2000:1354). Buradan hareketle etnosentrizmin özelliklerinin aşağıdaki eğilimleri kapsadığı söylenebilir (LeVine ve Campbell, 1972):

- İç-grup ve dış-grup ayırımı yapmak ve kişinin iç-grupla ve kendi kültürüyle bütünleşmesi,
- Olayları iç-grubun ekonomik, politik ve sosyal çıkarlarına göre algılaması,
- Kişinin kendi grubunu evrenin merkezi olarak kabul etmesi ve iç-grubun yaşam tarzını diğerlerinden üstün görmesi,
- Dış-grupların hor görülmesi ve onlardan şüphe duyulması, iç-grubun en üstün, güçlü ve dürüst görülmesi ve dış-grupların daha aşağı, zayıf ve ortalık karıştırıcı olarak görülmesi.

Tüketici etnosentrizmi, Sumner (1960) tarafından ortaya atılan genel etnosentrizm kavramından uyarlanmıştır. Etnosentrizm kavramının tüketici davranışları alanına uygulanabilirliği, 1970'li yılların sonunda incelenmeye başlamakla birlikte, kavramın bu alana tam olarak uyarlanması Shimp (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Shimp (1984) etnosentrizm kavramından hareketle, tüketicilerin yabancı bir ülkede üretilen ürünlere ilişkin tutumsal, duygusal ve bilişsel yönelimlerini açıklamak amacıyla tüketici etnosentrizmi kavramını geliştirmiştir. Bu kapsamda geliştirilen tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin başka ülkelerde üretilen ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki olup olmadığı ile ilgili inançları olarak tanımlanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987:280).

Etnosentrik eğilimleri ağır basan tüketicilere göre, yabancı ürünleri satın almak ülke ekonomisine zarar verdiği, iş kaybına neden olduğu ve vatanseverce olmadığı için yanlış bir davranıştır (Shimp ve Sharma, 1987:280). Dolayısıyla, tüketici etnosentrizmi bireyin ülkesine olan sevgisi, ilgisi ve yabancı mallar nedeniyle, ülkenin ekonomik çıkarlarının zarar göreceği korkusu neticesinde ortaya çıkmaktadır (Yelkur vd., 2006). Birçok araştırmacı tarafından yapılan çalışmaların sonucunda tüketicilerin yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıkları ve bunun ekonomiye zarar verdiğini düşündükleri görülmüştür (Küçükemiroğlu, 1999; Uzkuurt ve Özmen, 2004; Aysuna, 2006; Eroğlu ve Sarı, 2011; Armağan ve Gürsoy, 2011). Bu korku nedeniyle, bireyler yabancı ürünleri satın almaktan kaçınmakta ve toplumun diğer üyelerine de satın almaktan kaçınmaları için baskı yapmaktadırlar (Huddleston vd., 2001).

Tüketici etnosentrizmi ürün kategorilerine göre farklılık göstermekle birlikte (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004:91), genel olarak etnosentrizm eğilimi yüksek tüketiciler, yerli ürünlerin kalitelerini abartmakta ve yabancı ürünleri ise küçümsemektedirler (Watson ve Wright, 2000). Bu kapsamda etnosentrik eğilim ne kadar yüksekse yabancı ürün satın alma niyeti o kadar düşük ve yerli ürün satın alma niyeti o kadar yüksek olmaktadır (Sharma vd., 1995; Klein vd., 1998; Cutura, 2006; Kavak ve Gümüşlüoğlu 2007; Evanschitzky vd., 2008). Etnosentrik satın alma davranışına en iyi örneğin 1980'lere kadar ülkemizde kabul gören "*Yerli malı Türk'ün malı, her Türk bunu kullanmalı*" sloganında kendini gösteren bakış açısı olduğu söylenebilir (Mutlu vd., 2011:53).

III. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne girmesi ile birlikte söz konusu kavramın ölçülmesi ve değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için bir gereklilik haline gelmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçememeleri "tüketici etnosentrizm ölçeği" oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Örneğin; California E-Scale 1950'li yıllarda Adorno ve arkadaşları (1950) tarafından Amerikalı bireyler için

geliştirilmiş olup, söz konusu ölçek ve sonrasında geliştirilen diğer etnosentrizm ölçekleri tüketici davranışlarını açıklama noktasında yeterli olmamıştır. Bu gelişmeler tüketici etnosentrizmini kapsamlı ve açıklayıcı biçimde ölçecek bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkarmıştır (Shimp ve Sharma, 1987:281).

CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) Ölçeği, tüketici etnosentrizmini ölçme noktasındaki eksikliklerin giderilmesi amacıyla Shimp'in (1984) çalışma verilerinden yararlanılarak, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. Shimp ve Sharma (1987)'nin, Adorno vd. (1950)'nin geliştirdiği Kaliforniya etnik kökencilik ölçeğinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz olduğunu düşünmesiyle meydana gelen CETSCALE ölçeği, uluslararası pazarlama alanında kullanıma uygun bir araçtır (Piron, 2002:198). Bu ölçek ile Amerikalı tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı yerli ürünleri satın almaları ile ilgili etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ölçekte tutumdan daha ziyade eğilimlerin ölçülmesi temel alınmaktadır. Çünkü tutum tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini göstermektedir. Buna karşın eğilim ise tüm yabancı ürünlere karşı davranışları etkileyecek hisler toplamıdır (Shimp ve Sharma, 1987:281). CETSCALE ölçeği, ilk kez geliştirildiği 1987 yılından bu yana pek çok çalışmada defalarca kullanılmış ve güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçektir (Arı ve Madran, 2011:25).

CETSCALE ölçeği, Likert tipi ifadeler şeklinde düzenlenen, ön test ve araştırmaların ardından hazırlanan 25 yargıyı kapsamaktadır. Bu sayı, son düzenlemelerle daha da sadeleştirilerek 17'ye düşürülmüştür (Sharma ve Shimp, 1987:281).

IV. LİTERATÜR ÖZETİ

Tüketici etnosentrizminin ölçülmesi, geçmişten günümüze sürekli olarak incelenen, önceleri daha ziyade gelişmiş ülkelerde, sonrasında ise gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde de uygulama alanı bulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıl ve ülke sütunları incelendiğinde konunun Türkiye'de her zaman merak uyandırdığı ve son yıllarda da ciddi bir popülerlik kazandığı söylenebilir.

Tablo 2'de tüketici etnosentrizm düzeyini çalışmalarında ölçen belli başlı araştırmacıların isimleri, çalışmaları uyguladıkları ülke/bölge, örneklem ve değişken sayısı ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 2
Tüketici Etnosentrizmi ile İlgili Bazı Araştırmalar

Araştırmacı ve Yılı	Ülke	Örneklem	Değişken Sayısı
Shimp ve Sharma (1987)	Amerika	145 Öğrenci, 1.535 Genel Katılımcı	17
		2.000' den fazla Genel Katılımcı	10
Netemeyer vd. (1991)	Amerika Fransa Japonya Batı Almanya	71 Öğrenci 70 Öğrenci 76 Öğrenci 73 Öğrenci	17
Herche (1992)	Amerika	200 Bilgisayar ve 320 Otomobil Sahibi	17
Grant ve Wren (1993)	Amerika	126 Öğrenci	17
Hult ve Keillor (1994)	Amerika İsveç	164 Amerikan ve 121 İsveçli Genel Katılımcı	17
Sharma vd. (1995)	Kore	667 Genel Katılımcı	17
Good ve Huddleston (1995)	Polonya Rusya	663 Polonyalı ve 314 Rus Genel Katılımcı	17
Lantz ve Loeb (1996)	Kanada Amerika	188 Öğrenci	Belirtilmemiş
Caruana ve Magri (1996)	Malta	131 Genel Katılımcı	17
Nielsen ve Spence (1997)	Amerika	426 Genel Katılımcı	17
Durvasula vd. (1997)	Amerika Rusya	144 Amerikan ve 60 Rus Öğrenci	17
Marcoux vd. (1997)	Polonya	265 Öğrenci	14
Witkowski (1998)	Macaristan Meksika	400 Genel Katılımcı	Belirtilmemiş
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye, İstanbul	532 Genel Katılımcı	17
Vida ve Fairhurst (1999)	Çek Cumhuriyeti Estonya Macaristan Polonya	131 Çek 179 Estonyalı 76 Macar ve 172 Polonyalı Öğrenci	17
Mavondo ve Tan (1999)	Malezya	186 Genel Katılımcı	17
Knight (1999)	Amerika Japonya	87 Katılımcı	Belirtilmemiş
Luque-Martinez vd. (2000)	İspanya	476 Genel Katılımcı	17
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	421 Genel Katılımcı	17
Kim ve Pysarchik (2000)	Amerika	281 Öğrenci	17
Pecotich ve Rosenthal (2001)	Avustralya	320 Avustralyalı ve 320 Yabancı Öğrenci	17
Balabanis vd. (2001-2002)	Türkiye Çek Cumhuriyeti	303 Türk ve 480 Çek Genel Katılımcı	10
Huddleston vd. (2001)	Polonya	622 Genel Katılımcı	17
Kaynak ve Kara (2001)	Azerbaycan Kırgızistan	170 Azeri ve 601 Kırgız Genel Katılımcı	17
Supphellen ve Rittenburg (2001)	Polonya	217 Genel Katılımcı	10
Suh ve Kwon (2002)	Amerika	120 Amerikan ve	7

	Kore	128 Koreli Öğrenci	
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	684 Genel Katılımcı	17
Kaynak ve Kara (2002)	Türkiye, Konya	240 Genel Katılımcı	17
Pereira vd. (2002)	Çin Tayvan Hindistan	109 Çinli 100 Tayvanlı ve 89 Hindistanlı Öğrenci	17
Supphellen ve Gronhaug (2003)	Rusya	107 Öğrenci ve 93 Genel Katılımcı	11
Douglas ve Nijssen (2003)	Hollanda	253 Katılımcı	10
Orth ve Firbasova (2003)	Çek Cumhuriyeti	289 Genel Katılımcı	17
Shoham ve Brencic 2003	İsrail	137 Genel Katılımcı	17
Acharya ve Elliott (2003)	Avustralya	248 Öğrenci	17
Lee vd. (2003)	Amerika	329 Genel Katılımcı ve 247 Öğrenci	17
Bawa (2004)	Hindistan	58 Genel Katılımcı 103 Üniversite ve 175 Lise Öğrencisi	11
Wang ve Chen (2004)	Çin	800 Genel Katılımcı	17
Mittelstaedt vd. (2004)	Amerika	338 Öğrenci	10
Balabanis ve Diamantopoulos (2004)	İngiltere Amerika Fransa Almanya Japonya İtalya	465 Katılımcı (Araba, Yiyecek, Televizyon, Tuvalet Malzemesi, Kıyafet, Oyuncak, Mobilya kullanıcıları)	10
Reardon vd. (2005)	Slovenya Kazakistan Amerika	357 Genel Katılımcı	4
Saffu ve Walker (2005)	Kanada Rusya	263 Öğrenci	17
Yoo ve Donthu (2005)	Amerika	213 Genel Katılımcı	17
Javalgi vd. (2005)	Fransa	106 Genel Katılımcı	17
Durvasula ve Lysonski (2006)	Yeni Zelanda Singapur	127 Yeni Zelandalı ve 100 Singapurlu Gençler	10
Klein vd. (2006)	Rusya Çin	100 Öğrenci 100 Genel (Rus) 115 Öğrenci ve 116 Genel Katılımcı (Çin)	6
Kwak vd. (2006)	Güney Kore Amerika Hindistan	1410 Genel Katılımcı ve Öğrenci	5 ve 17
Yelkur vd. (2006)	Avustralya	101 Öğrenci	12
Aysuna (2006)	Türkiye, İstanbul	380 Genel Katılımcı	17
Chryssochoidis vd. (2007)	Yunanistan	274 Genel Katılımcı	17
Kavak ve Gümüşlüoğlu (2007)	Türkiye, Ankara	1.856 Genel Katılımcı	17
Hsu ve Nien (2008)	Taipei Şangay	617 Genel Katılımcı	10
Wong vd. (2008)	Çin	272 Öğrenci	17
Khan ve Rizvi (2008)	Hindistan	96 Öğrenci	17
Evanschitzky vd. (2008)	Almanya	674 Genel Katılımcı	10
Strizhakova vd. (2008)	Amerika Romanya Ukrayna	218 Amerikan 287 Romanyalı 464 Ukraynalı ve	6

	Rusya	292 Rus Öğrenci	
Çakır (2008)	Türkiye, Konya	280 Öğrenci	17
Vida vd. (2008)	Bosna Hersek	580 Genel Katılımcı	4
Candan vd. (2008)	Türkiye, Kocaeli	495 Öğrenci	17
Akın vd. (2009)	Türkiye	350 Adanalı ve 150 Niğdeli Genel Katılımcı	17
Wei vd. (2009)	Çin	754 Genel Katılımcı	16
Erdoğan ve Uzkurt (2010)	Türkiye, Eskişehir	283 Genel Katılımcı	17
Nadiri ve Tümer (2010)	Kıbrıs	484 Genel Katılımcı	17
Poon vd. (2010)	Avustralya	205 Genel Katılımcı ve Asya ve Batılı Göçmen	Belirtilmemiş
Turgut (2010)	Türkiye, İstanbul	381 Genel Katılımcı	17
Ramayah vd. (2011)	Malezya	180 Genel Katılımcı	17
Teo vd. (2011)	Malezya	398 Genel Katılımcı	17
Özçelik ve Torlak (2011)	Türkiye, İstanbul, Ankara	522 Genel Katılımcı	17
Eryiğit ve Kavak (2011)	Türkiye Almanya	248 Türk ve 230 Alman Öğrenci	17
Arı ve Madran (2011)	Türkiye, Adana	302 Öğrenci 51 Akademik ve 45 İdari Personel	17
Armağan ve Gürsoy (2011)	Türkiye, Aydın	386 Genel Katılımcı	17
Eroğlu ve Sarı (2011)	Türkiye, Burdur	208 Öğrenci	17
Aysen vd. (2012)	Türkiye, Ankara	474 Öğrenci	19
Qing vd. (2012)	Çin	535 Genel Katılımcı	3
Bandyopadhyay (2012)	İzlanda	72 Genel Katılımcı	17
Singh ve Kewlani (2012)	Hindistan	180 Öğrenci	17
İşler (2013)	Türkiye, Isparta	148 Genel Katılımcı	17
Asil ve Kaya (2013)	Türkiye	663 Genel Katılımcı	17
Yapraklı ve Keser (2013)	Türkiye	200 Beyaz Eşya Kullanıcısı, 200 İçecek Tüketicisi	17
Çilingir (2014)	Türkiye	987 Genel Katılımcı	17

Yapılan literatür incelemesi neticesinde çeşitli ülkelerde, herhangi bir sektör belirtmeden (Netemeyer vd., 1991; Good ve Huddleston, 1995; Witkowski, 1998; Vida ve Fairhurst, 1999; Kaynak ve Kara, 2001; Kwak vd., 2006; Eryiğit ve Kavak, 2011) ve farklı sektörler belirtilerek (Herche, 1992; Knight, 1999; Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Yapraklı ve Keser, 2013) tüketici etnosentrizminin yoğunlukla ölçüldüğü tespit edilmiştir. Türkiye ve Hollanda ülkeleri tüketici etnosentrizm düzeylerinin içecek sektörü baz alınarak incelendiği bir çalışmaya

rastlanılmamış olup, bu noktada çalışmanın özgün olduğu ve literatüre katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

V. İÇECEK SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN İNCELENMESİ

V.I. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Günümüzde yabancı menşeli mal ve hizmetler küreselleşmenin bir sonucu olarak dünyanın her yerinde alıcı bulabilmektedir. Farklı ülke ve bölgelerin ürünlerinin başka bir ülkeye pazarına girmesi kimi zaman bir avantaj olurken kimi zaman da bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. Bu noktada tüketici etnosentrizmi, en fazla dikkat edilmesi gereken kavramlardan bir tanesidir. Girilen pazarın yapısı, firmalar tarafından iyi analiz edilmezse çeşitli sıkıntılar ortaya çıkabilecektir. Bu sebeple tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve buna göre bir pazarlama karması planlamasının yapılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ve Hollanda ülkeleri içecek sektörlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri analiz edilmiş, karşılaştırılmış ve sonuçları ile ilgili değerlendirmeler ortaya konmuştur.

V.II. Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye ve Hollanda ülkelerinin tüketici etnosentrizm düzeylerinin içecek sektöründe analiz edilmesi ve arada anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir. Bu noktada araştırmanın ana kümesini İstanbul ve Amsterdam'da yaşayan, alışveriş merkezinden alışveriş yapan ve içecek ürünleri satın alan, 18-62 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ve Amsterdam şehirlerinin seçilme sebebi, Türkiye ve Hollanda'nın en fazla nüfusa sahip şehirleri olmasıdır. Ana kümenin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem büyüklüğüne ulaşmak için İstanbul'un 14.377.018 (URL-3) ve Amsterdam'ın 2.332.773 (URL-4) olan nüfusu baz alınarak, yeter sayıda örneklem formülüne göre $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, \pm %5'lik örnekleme hatası ile (Arı ve Madran, 2011:21) her iki şehir için örneklem büyüklüğü 384 olarak elde edilmiştir. Her iki ülkede de 400 kişiye anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra İstanbul'da 392, Amsterdam'da ise 387 alışveriş merkezi müşterisinden kolayda örnekleme yöntemiyle veri elde edilmiştir.

Yüz yüze anket yönteminin uygulama alanı olarak İstanbul ve Amsterdam'da, şehirlerin farklı yerleşim birimlerinde ticari faaliyetlerini sürdüren üçer alışveriş merkezi seçilmiştir.

Anketlerin uygulama aşamasında her iki ülkede üniversitelerin İşletme Bölümünde öğrenim gören öğrenciler ve çalışmanın araştırmacıları birlikte çalışmışlardır.

Tablo 3
Örneklem Büyüklüğü Tablosu

Yeter Sayıda Örneklem Formülü	Türkiye (İstanbul)	Hollanda (Amsterdam)
$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N - 1)E^2 + (pq)Z^2}$		
N = Evrendeki birey sayısı	14.377.018	2.332.773
p = İncelenecek olayın görülüş sıklığı	0,5	0,5
q = İncelenecek olayın görülmemiş sıklığı	0,5	0,5
E = Örneklem hatası	0,05	0,05
Z = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer	1,96	1,96
n= Örneklem alınacak birey sayısı	384	384

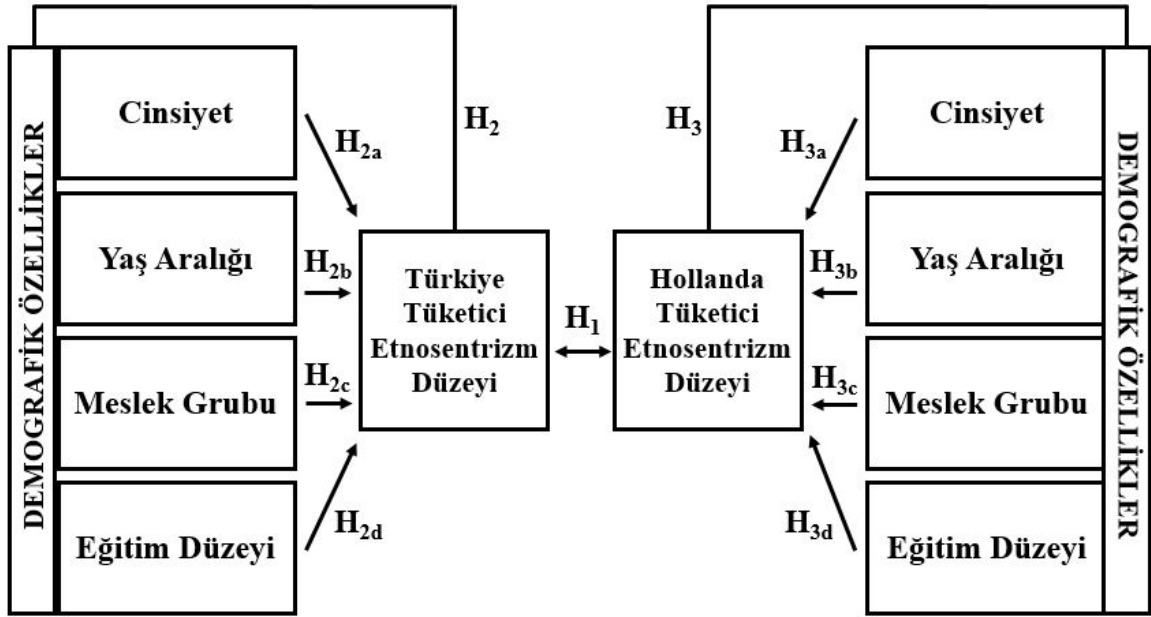
Kaynak: Arı ve Madran, 2011:21.

Bu çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye, ikinci grup sorular ise tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Tüketici etnosentrizm düzeyleri, Shimp ve Sharma' nın 1987 yılında geliştirdiği ölçekten faydalanılarak ölçülmüştür. Tüketiciler anketin başlangıcında değerlendirmelerini içecek sektörü için yapmaları hususunda bilgilendirilmiştir.

Cevaplayıcıların etnosentrizm eğilimlerinin belirlenmesinde 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Nitel veriler Likert ölçeği ile uyumlu olarak 1-5 arası puanlama ile nicel hale getirilerek tüketici etnosentrizm puanı (CETSCORE) elde edilmiş olup, veriler SPSS 20 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir.

V.III. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modelini iki ülkenin etnosentrizm düzeyleri ve demografik unsurlar olmak üzere üç temel değişken oluşturmaktadır. Demografik özellikler; cinsiyet, yaş, meslek grubu ve eğitim düzeyleri olmak üzere dört alt değişkenden, etnosentrizm düzeyi ise CETSCALE ölçeği esas alınarak on yedi alt değişkenden oluşmuştur. Bu duruma dayalı olarak araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil I : Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda üç temel ve sekiz alt hipotez geliştirilmiştir. Ana hipotezler; içecek sektöründe Türkiye ve Hollanda arasındaki tüketici etnosentrizm düzeyini, aynı zamanda Türkiye ve Hollanda'nın ayrı ayrı demografik özellikleri ile etnosentrik düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Bunlara ek olarak dörder alt hipotez oluşturulmuş ve demografik özellikler analiz edilmiştir.

H₁: İçecek sektörü tüketici etnosentrizm düzeyleri açısından iki ülke arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeyleri arasında demografik açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde yaş aralığı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde meslek grubu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde eğitim düzeyi açısından anlamlı farklılık vardır.

H₃: Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde demografik açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde yaş aralığı açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde meslek grubu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

V.III.I. Bulgular

Yapılan anket neticesinde İstanbul ve Amsterdam şehirlerinde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemeye yönelik hesaplamaya emsal 17 maddelik CETSCALE ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach’s Alpha değerinin 0.939 bulunmasıyla veri toplama aracının güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

V.III.I.I. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 4’te gösterildiği gibidir. Tablodan da anlaşılacağı üzere her iki ülkede de erkek cevaplayıcıların sayısı, kadın cevaplayıcılardan fazladır. Yine her iki ülkede cevaplayıcıların büyük çoğunluğu 27-35 yaş aralığındadır. Türkiye’deki cevaplayıcıların %40,1’i ortaöğretim mezunu ve %22,2’si özel sektör

çalışanı iken, Hollanda'daki cevaplayıcıların %41,1'i lisans mezunu ve %33,1'i özel sektör çalışanıdır.

Tablo 4
Demografik Özellikler

		Türkiye		Hollanda	
		n	%	n	%
Cinsiyet	Erkek	198	50,5	211	54,5
	Kadın	194	49,5	176	45,5
Yaş Aralığı	18-26	43	11,0	41	10,6
	27-35	115	29,3	171	44,2
	36-44	108	27,6	71	18,3
	45-53	70	17,9	39	10,1
	54-62	56	14,3	65	16,8
Meslek Grubu	Emekli	50	12,8	55	14,2
	Memur	31	7,9	89	23
	Özel Sektör	87	22,2	128	33,1
	Ev hanımı	55	14,0	31	8,0
	Öğrenci	21	5,4	41	10,6
	İşçi	53	13,5	3	0,8
	Serbest Meslek	41	10,5	5	1,3
	Esnaf Tüccar	7	1,8	32	8,3
	Diğer	47	12,0	3	0,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	14	3,6	-	-
	Ortaöğretim	157	40,1	48	12,4
	Önlisans	151	38,5	82	21,2
	Lisans	61	15,6	159	41,1
	Lisansüstü	9	2,3	98	25,3

V.III.I.II. Tüketici Etnosentrizmi Açısından Türkiye ve Hollanda Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 5'te görüleceği üzere etnosentrizm düzeyi açısından Türkiye'nin ortalama puanı (CETSCORE) 58,5051 Hollanda'nın ortalama puanı ise 41,2196 çıkmıştır.

Tablo 5
Grup İstatistiği ve Bağımsız T Testi

	Ülke	N	Ortalama	Bağımsız T Testi
				P
Tüketici Etnosentrizm Puanı (CETSCORE)	Türkiye	392	58,5051	0,00*
	Hollanda	387	41,2196	

*p<0,05

Tüketici etnosentrizm düzeyleri bakımından Türkiye ve Hollanda arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Bağımsız T Testi uygulanmıştır. Tablo 5’te de görülebileceği üzere analiz sonucunda iki ülke arasında anlamlı ($p<0,05$) bir farkın olduğu görülmüş olup, Türkiye’nin ölçülen tüketici etnosentrizm düzeyinin Hollanda’ya göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla içecek sektörü için tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında Türkiye ve Hollanda arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Her iki ülkenin de kendi içerisindeki etnosentrizm düzeyinin cinsiyet, yaş, meslek grubu ve eğitim düzeyleri açısından incelenmesi amacıyla Bağımsız T Testi ve Tek Yönlü Varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarının daha net ortaya konulması için, her iki ülkenin kendi içerisindeki demografik sınıflandırmalara göre ortalama tüketici etnosentrizm düzeyleri (CETSCORE) ve test sonuçları Tablo 6’da, CETSCALE değişkenlerine göre ortalama CETSCORE ve standart sapma değerleri ise Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6
Demografik Özellikler Açısından Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri ve İstatistiksel Testler

		Türkiye Ortalama	Hollanda Ortalama	Türkiye		Hollanda	
				Bağımsız T Testi	Tek Yönlü Varyans Testi	Bağımsız T Testi	Tek Yönlü Varyans Testi
				P	P	P	P
Cinsiyet	Erkek	58,38	41,25	,815	-	,936	-
	Kadın	58,63	41,18				
Yaş	18-26	63,44	45,54	-	,003*	-	,004*
	27-35	57,25	41,11				
	36-44	58,87	41,17				
	45-53	56,15	41,00				
	54-62	59,51	38,97				
Meslek Grubu	Emekli	55,42	38,31	-	,000*	-	,003*
	Memur	57,10	41,31				
	Özel Sektör	58,75	40,99				
	Ev hanımı	58,73	42,45				
	Öğrenci	55,71	45,54				
	İşçi	54,94	35,67				
	Serbest Meslek	61,61	47,40				
	Esnaf Tüccar	65,29	40,00				
Diğer	63,55	39,00					
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	55,71	-	-	,001*	-	,654
	Ortaöğretim	59,78	42,17				
	Önlisans	58,60	41,80				
	Lisans	54,39	41,03				
	Lisansüstü	67,00	40,57				

* $p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde, Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde, cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet açısından Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören **H_{2a} alt hipotezi reddedilmiştir.**

Yaş aralığı, meslek grubu ve eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaş aralığı, meslek grubu ve eğitim düzeyi açısından Türkiye’de içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören **H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} alt hipotezleri kabul edilmiştir.**

Anova testi sonucunda farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; Türkiye’de 18-26 yaş grubu tüketicilerin etnosentrizm düzeyi, 27-35 ve 45-53 yaş grubu tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden anlamlı derecede farklı olup, diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. İşçi ile serbest meslek, diğer meslek grubu ile emekli ve işçi meslek grupları arasında anlamlı derecede fark varken, diğer meslek grupları arasındaki fark anlamlı değildir. Lisans mezunları, orta öğretim ve lisansüstü mezunlarından anlamlı derecede farklıdır.

Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinde, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören **H_{3a} ve H_{3d} alt hipotezleri reddedilmiştir.**

Yaş aralığı ve meslek grubu açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yaş aralığı ve meslek grubu açısından Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu öngören **H_{3b} ve H_{3c} alt hipotezleri kabul edilmiştir.**

Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre Hollanda’da 18-26 yaş grubu tüketicilerin etnosentrizm düzeyi, 27-35 ve 54-62 yaş grubu tüketicilerin etnosentrizm düzeyinden anlamlı derecede farklı olup, diğer gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Emekli ile öğrenci meslek grupları arasında anlamlı derecede farklılık varken, diğer meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 7
CETSCALE Değişkenleri Açısından Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Sıra No	Değişken	Türkiye		Hollanda	
		Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
1	Türk (Hollanda) halkı, ithal ürünler yerine her zaman Türk (Hollanda) yapımı ürünler satın almalıdır.	3,5128	1,07985	1,9044	,83241
2	Sadece, Türkiye’de (Hollanda’da) üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,5816	,92339	2,5840	,82075
3	Türk (Hollanda) yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin (Hollanda’nın) çalışmaya devam etmesini sağlayın.	3,7041	,80229	3,1628	1,17921
4	Türk (Hollanda) yapımı ürünler her zaman önce gelir.	3,2296	1,34881	2,8992	1,11405
5	Yabancı ürünler satın almak Türklüğe (Hollandalılığa) aykırıdır.	3,0689	,95035	1,5194	,79929
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir. Çünkü bu Türklerin (Hollandalıların) işsiz kalmasına yol açar.	3,4694	1,00336	2,7519	,74838
7	Gerçek bir Türk (Hollandalı) her zaman Türk (Hollanda) yapımı ürünlerini satın almalıdır.	3,2806	,97688	2,4935	,84672
8	Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de (Hollanda’da) üretilmiş ürünleri satın almalıyız.	3,4898	,81852	2,8656	,54109
9	Türk (Hollanda) ürünlerini satın almak her zaman en iyisidir.	3,5867	1,05240	2,4134	,91029
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır.	3,6964	,60025	2,2326	,90918
11	Türkler (Hollandalılar) yabancı ürünler satın almamalıdır. Çünkü bu Türk (Hollanda) ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	3,4592	,85128	2,7080	,87865
12	İthalatın her türüne sınırlamalar getirilmelidir.	3,1709	1,06027	2,0258	,74064
13	Uzun dönemde bana maliyetli de olsa Türk (Hollanda) ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,3087	1,05313	2,5840	,69046
14	Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımıza sürmelerine izin verilmemelidir.	3,4311	,78042	1,9845	1,02799
15	Yabancı ürünlerin Türkiye’ye (Hollanda’ya) girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır.	3,7041	1,15508	2,5995	,80626
16	Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	3,6429	,72232	2,3359	,64046
17	Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk (Hollandalı) tüketiciler, kendi Türk çalışanlarının işsiz kalmasından sorumludur.	3,1684	,79462	2,1550	,94772
CETSCORE		58,5051	15,9732	41,2196	14,4335
CETSCALE GENEL ORTALAMA		3,4415	0,9396	2,4247	0,8490

Tablo 7 incelendiğinde içecek sektörü açısından CETSCALE ölçeğinde Türkiye’de en yüksek ortalamaya 3,7041 ile “Türk yapımı ürünler satın alın, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesini sağlayın” ve “Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişlerini azaltmak için vergi yükleri artırılmalıdır” ifadesi sahip iken bunu 3,6964 ortalama ile “Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı veya ticaret çok az olmalıdır” ifadesi takip etmektedir. Türkiye içecek sektörü

açısından CETSCALE ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 3,0689 ile “Yabancı ürünler satın almak Türklüğe aykırıdır” ifadesi sahiptir. Hollanda için yapılan analizde de aynı ifadenin en düşük ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hollanda’da ise en yüksek ortalamaya 3,1628 ile “Hollanda yapımı ürünler satın alın, Hollanda’nın çalışmaya devam etmesini sağlayın” ifadesi sahip iken bunu 2,8992 ortalama ile “Hollanda yapımı ürünler her zaman önce gelir” ifadesi takip etmektedir. Hollanda içecek sektörü açısından CETSCALE ölçeğinde en düşük ortalamaya ise 1,5194 ile “Yabancı ürünler satın almak Hollandalılığa aykırıdır” ifadesi sahiptir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme ve uluslararasılaşmanın etkisiyle bir ülkede üretilen herhangi bir ürünün dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerle buluşturulması daha kolay bir hale gelmiştir. Bu durum şirketleri, ulusal pazar hacmindeki kapasite artışı ve satış kaygısı risklerinden nispeten arındırmaktadır. Şirketlerin girişmiş oldukları bu faaliyetler, ülkelerin dış ticaret dengelerini istikrarlı şekilde sürdürmelerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Şirketlerin farklı bir ülke pazarında başarılı olabilmesi için o ülkede yaşayan tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere bakış açısını çok iyi tespit etmesi gerekmektedir. Bu tespitler neticesinde şirketler pazarlama stratejilerini daha sağlıklı belirleyebilecek ve başarısız olma risklerini de minimize edebileceklerdir. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere bakış açılarını değerlendirebilmek için şirketlerin analiz etmesi gereken en temel göstergelerden bir tanesi bu tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleridir.

Türkiye ve Hollanda’da içecek sektörü tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemeye yönelik yapılan bu çalışma kapsamında Türkiye’de ankete katılan cevaplayıcıların %50,5’i erkek, %29,3’ü 27-35 yaş aralığında, %40,1’i ortaöğretim mezunu ve %22,2’si özel sektör çalışanıdır. Hollanda’da ise ankete katılan cevaplayıcıların %54,5’i erkek, %44,2’si 27-35 yaş aralığında, %41,1’i lisans mezunu ve %33,1’i özel sektör çalışanıdır.

Hipotezlerin test edilmesine geçmeden önce araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan değişken setinin güvenilirliği, Cronbach’s Alpha katsayısı ile analiz edilmiştir. Tüketici etnosentrizm düzeyini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 17 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,939’dur. Ölçeğe ait Cronbach’s Alpha değerine bakıldığında ölçeğin

işsel tutarlılığının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Araştırmaya dahil edilen her iki ülkede yaş (Sharma vd., 1995; Good & Huddleston, 1995; Caruana, 1996; Nielsen & Spence, 1997; Witkowski, 1998; Vida & Fairhurst, 1999; Watson & Wright, 2000; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Asil & Kaya, 2013) ve meslek grubu (Yapraklı & Keser, 2013) sosyo-demografik değişkeni ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Türkiye ve Hollanda'da cinsiyet değişkeni ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (Good & Huddleston, 1995 – Rusya örnekleme; Caruana, 1996; Saffu & Walker, 2005). Türkiye'de eğitim durumu değişkeni ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir farklılık varken (Good & Huddleston, 1995; Saffu & Walker, 2005), Hollanda için aynı durum geçerli olmamıştır (Sharma vd., 1995; Caruana, 1996; Witkowski, 1998; Watson & Wright, 2000; Balabanis vd., 2001; Javalgi vd., 2005; Asil & Kaya, 2013).

Literatür incelendiğinde tüketici etnosentrizmi ile meslek grubu sosyo-demografik değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının yeterince analiz edilmediği tespit edilmiştir. Bu çalışma iki ayrı ülkede sosyo-demografik değişkenler arasında meslek grubu değişkenine de yer vererek bu alanda yapılan çalışmaları desteklemektedir.

Araştırma kapsamında altı hipotez kabul edilmiştir. Tüketici etnosentrizm düzeyleri bakımından Türkiye ve Hollanda arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan Bağımsız T Testi sonucunda Türkiye'de içecek sektöründeki tüketici etnosentrizm düzeyi (CETSCORE) 58,5051, Hollanda'da ise 41,2196 olarak bulunmuştur. Bu bulgular neticesinde içecek sektöründe iki ülke tüketicileri arasındaki tüketici etnosentrizm düzeylerinin anlamlı bir şekilde farklı olduğu görülmekte ve H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Bu kapsamda içecek sektörü için Türkiye tüketici etnosentrizm düzeyinin Hollanda tüketici etnosentrizm düzeyine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Türkiye'de içecek sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında yaş aralığı, meslek grubu ve eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülürken, cinsiyet açısından bu farklılıktan söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu kapsamda H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmektedir. Türkiye pazarında ticari faaliyete başlamak isteyen ya da

faaliyetlerini sürdürmekte olan içecek sektöründe faaliyet gösteren uluslararası firmaların Türkiye’de etnosentrik eğilim düzeyi diğerlerine nazaran daha yüksek olan 18-26 yaş aralığındaki tüketici grubuna özel stratejiler belirlemesi tavsiye edilmektedir. İşçi meslek grubunda diğer meslek gruplarına nazaran daha düşük etnosentrik bir sonuç elde edilmiştir. Türkiye’de yüksek eğitim düzeyinde olan tüketicilerin daha etnosentrik yapıda olması, bu ülkede faaliyet gösteren uluslararası içecek firmalarının tutundurma stratejilerini belirlerken daha anlamlı ve üzerinde iyi çalışılmış mesajları tercih etmelerini gerektirmektedir.

Hollanda’da içecek sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında yaş aralığı ve meslek grubu açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülürken, cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından bu farklılıktan söz edilememektedir. Bu kapsamda H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmektedir. Hollanda pazarında ticari faaliyete başlamak isteyen ya da faaliyetlerini sürdürmekte olan uluslararası içecek firmalarının tıpkı Türkiye’de olduğu gibi 18-26 yaş aralığındaki tüketici grubuna özel stratejiler belirlemesi tavsiye edilmektedir. Örneğin ürün şişe ve ambalajında bu yaş grubunun etnosentrik eğilimlerine uygun figür ve tasarımlar yer alabileceği gibi tutundurma faaliyetleri kapsamında yapılan reklam çalışmalarında da etnosentrik unsurlar öne çıkarılabilir.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken ülkelerin tüketici etnosentrizm düzeyleri ile birlikte yaş aralığı, meslek grubu ve eğitim düzeylerini de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan yatırımların başarısız olması, firmalara ciddi bir maliyet unsuru olarak yansıtacak ve pazardaki rekabet gücünün kaybedilmesi gibi sonuçlar doğuracaktır.

İçecek sektöründe faaliyet gösteren yabancı menşeli işletmeler için şu hususlar önerilebilir; tutundurma çalışmaları kapsamında ürünleri hakkındaki tüketicilerin düşüncelerini olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdırlar. Bu noktada bağışlar yapılması ve sosyal sorumluluk projelerinin geliştirilmesi ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunulması işletmelerin yapabilecekleri diğer önemli faaliyetlerdir. Tüketicilerin etnosentrik düşüncelerinin olumlu yönde değişmesi için sürdürülen faaliyetlerin sonuç vermemesi durumunda yabancı menşeli işletmelerin kendilerine dâhil olmak istedikleri ya da dâhil olarak başarılı olmayı bekledikleri pazarda yerli bir ortak bulmaları tavsiye edilmektedir.

Yine aynı sektörde faaliyet gösteren yerli işletmeler için ise şu hususlar önerilebilir; tüketicilerin kendi ürün/marka ve işletmelerine karşı sahip oldukları olumlu yaklaşımın avantajını devam ettirmeye çalışmalıdırlar. Bununla birlikte toplum için önem ifade eden ve milli nitelik

taşıyan önemli olaylarda (milli spor müsabakaları, vb.) görsel, işitsel düzeyde ve yoğun bir biçimde yer alarak tüketiciler için önemli olan etnik bağların güçlendirilmesi de sağlanmalıdır.

Tüm bu sonuçlar ışığında her iki ülkede de içecek sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerin firma stratejilerini belirlerken yukarıda tespit edilen farklılıkları doğru bir biçimde yorumlaması ve pazarlama karması unsurlarını bu doğrultuda oluşturması ya da revize etmesi önerilmektedir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, zaman ve maddi kaynak yetersizliğı sebebiyle uygulamanın yalnızca İstanbul ve Amsterdam şehir merkezlerinde yapılmış olmasıdır. Her iki ülkede de daha fazla şehir ve bölgede uygulama yapmak, çalışmanın ülkelerle ilgili fikir vermesi ve ülkelerin temsili bakımından daha da anlamlı olacaktır.

REFERANSLAR

- Acharya, C. & Elliott, G. 2003. Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice: an empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 87-115.
- Adorno, T. W., Frenkel, B.E., Levinson, D. & Sanford, R. N. 1950. The authoritarian personality, NY: Harper, *Advances in Consumer Research*, Vol. 2: 167-79.
- Akın, M., Çicek, R., Gürbüz, E. & İnal, E. 2009. Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde cetscale ölçeği. *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 489-512.
- Altıntaş, M.H. & Tokol, T. 2007. Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(4): 308-325.
- Arı, E. S. & Madran, C. 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü. *Öneri*, 9(35): 15-33.
- Armağan, A.E. & Gürsoy, Ö. 2011. Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 67-77.
- Asil, H. & Kaya, İ. 2013. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1): 113-132.
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. 2012. Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 182-204.
- Aysuna, C. 2006. Tüketici etnosentrizmi etkisini ölçmede cetscale ölçeği ve Türkiye uygulaması. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of Marine Science*, 32(1): 80-95.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. & Melewar, T. C. 2001. The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1): 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R. & Melewar, T.C. 2002. The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4): 7-37.
- Bandyopadhyay, S. 2012. Ethnocentrism in Icelandic consumers and its consequences, *International Business and Economics Research Journal*, Vol. 11: 307-314.

- Bawa, A. 2004. Consumer ethnocentrism: cetscale validation and measurement of extent. *Vikalpa*, Vol. 29: 43-57.
- Canadean. 2014. Soft drinks market insights Turkey, 2014.
- Candan, B., Aydın, K. & Yamamoto, G.T. 2008. A research on measuring consumer ethnocentrism of young Turkish customers purchasing behaviours. *Serbian Journal of Management*, 3(1): 39-60.
- Caruana, A. & Magri, E. 1996. The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4): 39-44.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P. 2007. Ethnocentric beliefs and country-of-origin (coo) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1518-1544.
- Cutura, M. 2006. The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics and Business*, 1(2): 54-63.
- Çakır, V. 2008. The relation of knowledge of made in between brand attitude and willingness to purchase. *6th International Symposium Communication in the Millenium*, İstanbul: İstanbul University, May 14-16-2008, 769-783.
- Çilingir, Z. 2014. Tüketici etnik kökenciliği eğilimi ölçeği (cetscale): İstanbul ili tüketicileri üzerine bir pilot araştırma”, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, Year:7 Number 13, Summer 2014 ISSN 1307-9832.
- Douglas, S. & Nijssen, E. 2003. On the use of “borrowed” scales in cross-national research: a cautionary note. *International Marketing Review*, Vol. 20: 621-642.
- Durvasula, S., Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. 1997. A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 73-93.
- Durvasula, S. & Lysonski, S. 2006. Impedance to globalization: the impact of economic threat and ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 19(3/4): 9-32.
- Erdogan, B. & Uzkuurt, C. 2010. Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 17: 393-406.

- Eroğlu, A. H. & Sarı, S. 2011. Tüketici etnosentrizmi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2): 39-55.
- Eryiğit, C. & Kavak, B. 2011. Moderator roles of interpersonal effects on the influence of consumer ethnocentrism on intention to buy foreign products: a cross cultural testing. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 97-118.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F.V., Woisetsch L.D. & Blut, M. 2008. Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1): 7-32.
- Good, L.K. & Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related?. *International Marketing Review*, 12(5): 35-48.
- Grant, S.E. & Wren, B.M. 1993. Student ethnocentrism: its relevance to the globalization of marketing education. *Marketing Education Review*, 3(Spring): 10-17.
- Herche, J. 1992. A note on the predictive validity of the cetscale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3): 261-4.
- Hofstede, G. 1984. Culture's consequences: international differences in work-related values, *Abridged Ed., Sage Publications*, London.
- HSU, J. & Nien, H.P. 2008. Who are ethnocentric? examining consumer ethnocentrism in Chinese societies, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7: 436-447.
- Huddleston, P., Good, L.K. & Stoel, L. 2001. Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(5): 236- 246.
- Hult, G. Tomas M. & Keillor, B.D. 1994. The impact of a social desirability bias on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective. *The Journal of Marketing Management*, 4(2): 48-55.
- İşler, Büyüker D. 2013. Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi ekseninde satın alma kararlarındaki rolü: cetscale ölçeği ile bir uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 93-121.
- Javalgi, R., Khare V. & Scherer, R. 2005. An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, Vol. 14: 325-344.
- Kavak, B. & Gümüşlüoğlu, L. 2007. Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1): 71-94.

- Kaynak, E. & Kara, A. 2001. An Examination of the relationship among consumer lifestyles ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioral tendencies: a comparative study in two cis states. *International Journal of Advertising*, 20(4): 455-482.
- Khan, M. & Rizvi, S. 2008. Consumer ethnocentrism: relevance and implications for marketers. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3: 52-65.
- Kim, S. & Pysarchik, D.T. 2000. Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6): 280-291.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. 1998. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, Vol. 62: 89-100.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Krishnan, B. 2006. Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International Marketing Review*, Vol. 23: 304-321.
- Klopf, D.W. 2001. Intercultural encounters: the fundamentals of intercultural communication. *Third Edition, Englewood, Morton*.
- Knight, G.A. 1999. Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2): 151-162.
- Küçükemiroğlu, O. 1999. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6): 470-487.
- Kwak, H., Jaju, A. & Larsen, T. 2006. Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and Italy. *Journal of Academy of Marketing Science*, 34(3): 367- 385.
- Lantz, G. & Loeb, S. 1996. Country of origin and ethnocentrism: an analyses of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23: 374-8.
- Lee, W.N., Hong, J.Y. & Lee, S.J. 2003. Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4): 487-510.
- Levine R.A. & Campbell, D.T. 1972. Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior. *New York: John Wiley and Sons*.

- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J.A. & Salvador Del B.G. 2000. Consumer ethnocentrism measurement: an assessment of the reliability and validity of the cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1353-1373.
- Marcoux, J., Eiliactrault, P. & Cheron, E. 1997. The attitude underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards product made-in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 5-29.
- Mavondo, F.T. & Tan, A. 1999. Reconceptualizing the cetscale (consumer ethnocentric tendency scale), in: proceedings of Australia, New Zealand marketing academy conference 1999: Marketing in the Third Millennium. *University of New South Wales*, Sidney, Australia.
- Mittelstaedt, J., Hopkins, C., Raymond, M.A. & Duke, C. 2004. Perceived differences among countries: understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 17: 7-31.
- Mutlu, H. Murat., Çeviker, A. & Çirkin, Z. 2011. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyo-Ekonomi*, Ocak-Haziran, 2011-1: 52-73.
- Nadiri, H. & Tümer, M. 2010. Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: an empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 11: 444-461.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. 1991. A cross-national assessment of the reliability and validity of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 320-7.
- Nielsen, J.A. & Spence, M.T. 1997. A test of the stability of the cetscale, a measure of consumers' ethnocentric tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4): 68-76.
- Orth, U. & Firbasova, Z. 2003. The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation, *Agribusiness*, Vol. 19: 137-153.
- Özçelik, D.G. & Torlak, Ö. 2011. Marka kişiliği algısı ve etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Pecotich, A. & Rosenthal, M.J. 2001. Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31-60.
- Pereira, A., Hsu, C.C. & Kundu, S. 2002. The cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1): 77-90.

- Piron, F. 2002. International outshopping and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(1/2): 189-210.
- Poon, P., Evangelista, F. & Albaum, G. 2010. Attitudes of migrants towards foreign made products: an explanatory study of migrants in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27: 35-42.
- Qing, P., Lobo, A. & Chongguang, L. 2012. The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29: 43-51.
- Ramayah, T., Mohamad, O., Chee Young, N. & May-Chuin, L. 2011. Testing dimensionality of the consumer ethnocentrism scale (cetscale): assessing reliability and validity in a multicultural context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5: 325-334.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. 2005. The effect of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, Vol. 39: 737-754.
- Saffu, K. & Walker, J. 2005. An assessment of the consumer ethnocentric scale (cetscale) in an advanced and transitional country: the case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, Vol. 22: 556-571.
- Sharma, S., S., Terence A. & Shin, J. 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*, Vol. 11: 285-90.
- Shimp, T.A. & Sharma, S.S. 1987. Consumer ethnocentrism: construction and validation of cetscale. *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August.
- Shoham, A. & Brencic, M.M. 2003. Consumer ethnocentrism, attitudes and purchase behavior: an Israel study. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 15: 67-86.
- Singh, S. & Kewlani, S. 2012. Ethnocentrism and "made in tags" go hand in hand for Indian youths "cetscale validation and dimensionality assessment. *European Journal of Business and Management*, 5(13): 198-211.

- Strizhakova, Y., Coulter, R.A. & Price, L.L. 2008. Branded products as a passport to global citizenship: perspectives from developed and developing countries. *Journal of International Marketing*, 16(4): 57-85.
- Sumner, W.G. 1906. *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Ginn and Company.
- Sumner, W.G. 1960. *Folkways: a study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York, *The New American Library of World Literature*.
- Supphellen, M. & Rittenburg, T.L. 2001. Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18(9): 907–927.
- Supphellen, M. & Gronhaug, K. 2003. Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2): 203-226.
- Teo, P-Ch., Mohamad, O. & Ramayah, T. 2011. Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (cetscale) among young Malaysian consumer market segment, *African Journal of Business Management*, Vol. 5: 2805-2816.
- Turgut A., B. 2010. Tüketici etnosentrizminin satınalma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Uzkurt, C. & Özmen, M. 2004. Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkileri. *9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
- Vida, I. & Fairhurst, A. 1999. Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4): 321-337.
- Vida, I., Dmitrovic, T. & Obadia, C. 2008. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, Vol: 42: 327-343.
- Wang, Ch. & Chen, Z. 2004. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting. *Testing Moderating Effects*, Vol. 21: 391-400.
- Watson, J.J. & Wright, K. 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10): 1149-1166.

Wei, Y., Wright, B., Wang, H. & Yu, C. 2009. An evaluation of the consumer ethnocentric scale (cetscale) among Chinese consumers. *International Journal of Global Management Studies*, Vol. 1: 18-31.

Witkowski, T.H. 1998. Consumer ethnocentrism in two emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*, 25(1): 258-63.

Wong, C., Polonsky, M. & Garma, R. 2008. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20: 455-478.

Yapraklı, T.Ş. & Keser, E. 2013. Tüketici etnosentrizmi: beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştırmalı bir saha araştırması, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013: 25.

Yelkur, R., Chakrabarty, S. & Bandyopadhyay, S. 2006. Ethnocentrism and buying intentions: does economic development matter?. *Marketing Management Journal*, 16(2): 26-37.

Yoo, B. & Donthu, N. 2005. The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18: 7-44.

URL-1: <http://www.btso.org.tr>

URL-2: <http://www.tdk.org.tr>

URL-3: <http://www.tuik.gov.tr>

URL-4: <http://www.vu.nl>