



Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma

Hilal Asil¹

İşletme Bölümü,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Fatih Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

İsmail Kaya²

Pazarlama Anabilim Dalı,
İşletme Fakültesi
İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Özet

Son yıllarda çok farklı sebeplerle olsa da giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan yerel milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisi yadsınamaz durumdadır. Bu çalışmada konu ile ilgili temel kavram olan tüketici etnosentrizmi CETSCALE ölçeği ile ölçülmüş ve araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin siyasi görüşlerine göre farklılık göstermesi çalışmanın bulguları arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Siyasi Pazarlama, Varyans Analizi (ANOVA)

An empirical study on determining ethnocentric tendencies of Turkish consumers

Abstract

In recent years; opposition to globalization has become wide spread in our country for different reasons and as a result regional nationalism movements affect consumer decision making process for buying. The main concept in this study, consumer ethnocentrism, was measured by CETSCALE and it was found that Turkish consumers have an intermediate level of consumer ethnocentrism tendency. Results of the study also revealed the relationship between the level of consumer ethnocentrism and the socio-demographic characteristics of Turkish consumers. In addition; ethnocentric tendency levels of Turkish consumers were found to differ according to their political view.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Political Marketing, Analysis of Variance (ANOVA)

1. Giriş

Uluslararası pazarlara açılma, işletmeler için sunduğu fırsatların yanı sıra birtakım tehditleri de içermektedir. Uluslararası pazarlamada tüketicilerin kültürel farklılıklarını ve değer yargılarını dikkate almak gerekmektedir. Çünkü uluslararası firmaların ürünleri her zaman tüketiciler tarafından olumlu karşılanmamakta, bazı tüketicilerce önyargıyla

¹ hilalasil@fatih.edu.tr (H. Asil)

² ikaya@istanbul.edu.tr (İ. Kaya)



karşılanabilmektedir. Teoride bu durumu açıklamada kullanılan kavramlardan biri "etnosentrizm"dir.

Bu çalışmanın temel amacı Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

2. Tüketici Etnosentrizmi

İngilizcesi "ethnocentrism" olan bu kavram Türkçede "biz-merkezcilik", "ırk-merkezcilik", "etnik-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunancada "millet, ırk" anlamına gelen "ethnos" ve "merkez" anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Bu kavram ilk olarak sosyolog William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner'a [1] göre etnosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma, kendi kültürünün değer yargılarını, normlarını, vb. evrensel doğruluğa ve geçerliliğe sahip olarak görme, başka kültürleri bu açıdan değerlendirme eğilimini ifade eder. Bu da doğası gereği kendi kültürünün, toplumunun veya ulusunun, diğer bütün kültürlerden üstün olduğu inancını doğurur. Bu inanca sahip olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir. Etnosentrik eğilime sahip olan kişiler, içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmekte, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmekte ve kültürel olarak kendisine benzer kişileri körü körüne kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetmektedir [2, 3]. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürleri) sapmaları oluşturmaktadır. Bu görüşü savunanlar, kendi gruplarıyla aynı özelliklere sahip diğer grupları bile reddetmekte, kendileriyle bir tutmamakta ve daha olumsuz değerlendirmektedirler. Başka bir ifadeyle, kişiler diğer grupları kendi gruplarının standartlarıyla değerlendirmekte ve yargılamaktadırlar [4-9]. Bu anlayışa göre, bir kişinin kendi etnik ya da sosyal grubunun değer ve sembolleri gurur kaynağı olurken, diğer grupların değer ve sembolleri önemsiz görülmektedir. Etnosentrizm, bu grupların hayatta kalmalarını sağlamakta; dayanışma, uyum, sadakat ve etkinliklerini artırmaktadır [10]. Burada açıklanması gereken iki kavram iç grup ve dış grup kavramlarıdır. İç grup, etnosentrik tüketicilerin bu duyguyu besledikleri, normları ve değerleri ile övündükleri ve kendilerini bağlı hissettikleri grup anlamına gelmektedir. Bu bir ulus, bölge, topluluk, alt kültür ya da etnik grup olabilir. Dış grup ise, kişinin kendini bağlı hissettiği iç grubun dışında kalan diğer gruplardır [11].

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının tüketici davranışında yorumlanmasının bir sonucu olarak; yabancı ürünleri tüketmenin etiğe uygunluğunu tartışmaktadır. Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. İlk kez Terence A. Shimp'in çalışmasında [12] ortaya atılmış bu kavramın temelini; tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerinin mükemmelliğine inanmaları düşüncesi oluşturmaktadır. Bunu temel alarak etnosentrizm eğilimli tüketiciler yerli ürünlerin alınmasını desteklemekte, yabancı menşeli ürünleri almanın doğruluğunu sorgulamaktadırlar. Bu sorgulamanın iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin ilkinin ekonomik, ikincisini ise ahlaki faktörler oluşturmaktadır. Ekonomik açıdan etnosentrizm eğilimli tüketiciler yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek, işsizliğe neden olabilecektir. Ahlaki faktörler açısından ise bu tüketiciler, yabancı ürünler almanın milliyetçilik duygusuna ters düştüğünü, ülkesini ve milletini seven kişilerin en iyi olan yerli ürünleri almaları gerektiğini düşünmektedirler. Sharma ve Shimp tarafından gerçekleştirilen çalışmada [2] da, ABD'li tüketicilerin yabancı ürünleri kullanmasının ne derece uygun veya etik olduğuna dair görüşler ele alınmaktadır. Çalışmada, etnosentrizm duygusu yüksek tüketicilerin, ülke ekonomisine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu gerekçesiyle, ithal ürünlerin tüketimini kesinlikle

uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır. Moon ve Jain'e [13] göre tüketici etnosentrizmi yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir.

Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta, en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir, hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır [2].

Burada tüketici etnosentrizminin temel nesnesinin ürün olduğu dikkate alınmalıdır. İlk kez W.G. Sumner'in ortaya atmış olduğu sosyal anlamda kullanılan etnosentrizm, ürün boyutuyla sınırlandırılmamış olup politika, kültür gibi pek çok alana genellenebilmektedir. Her ne kadar iki kavram açık bir biçimde farklı nesnelere değinmekteyse de, birbirinden tamamen bağımsız değildir. Bir başka deyişle, tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından çok tüketim eğilimlerini, ya da hislerini yansıtan bir kavramdır [2].

Tüketici etnosentrizminin etkisi ve derecesi bireyden bireye göre farklılık göstermektedir. Bu noktadan hareketle bireylerden oluşan kültürler açısından da tüketici etnosentrizmi derecesinin ve etkisinin farklı olduğu sonucuna varmak yanlış olmayacaktır. Bu düşünce doğrultusunda, Good ve Huddleston'ın [14] Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında bu konuyla ilgili kültürler arası farklılıklar ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, tüketici etnosentrizminin etkisi her kültürde farklı olmaktadır. Polonya ve Rusya karşılaştırıldığında tüketici etnosentrizminin derecesi açısından aralarında önemli bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre Polonyalı tüketiciler üzerinde Rus tüketicilere göre tüketici etnosentrizminin etkileri çok daha kuvvetli bulunmuştur.

Benzer şekilde Macaristan ve Meksikalı tüketicilerin katıldığı bir araştırmada Meksikalı tüketicilerin Macar tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin kültürlere göre farklılık gösterebileceğinin bir sonucudur [15].

2.1. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği

Shimp ve Sharma [2], tüketicilerin Amerikan yapımı veya yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmek amacıyla CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu çalışmaya göre, etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu, çünkü bu davranışın ülke ekonomisine zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler [16, 17]. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif değerlendirirler.

Bu ölçeğin amacı, Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere karşın Amerikan yapımı yerli ürünleri satın almaları hakkındaki etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesi olarak belirlenmiştir. Ölçek, tutumların yerine eğilimin ölçülmesini esas almaktadır. Çünkü tutum, CETSCALE'in amaçladığından daha fazla nesnelere ilgililik; eğilim, daha genel yargıları ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile tutum, tüketicinin bir araba modeli gibi belli bir nesneye karşı hislerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Eğilim kavramı ise, genel anlamda tüm yabancı ürünlere karşı davranış biçimini etkileyecek düşünceler ve hisler toplamıdır. Buradan hareketle tutum daha özel bir kavramın açıklanmasına yardımcı olurken eğilimin daha genel kavramlar hakkındaki görüşlerin tanımlanması amacıyla kullanıldığını söylemek mümkün olmaktadır.

Çok aşamalı olarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda 17 maddelik CETSCALE ölçeğinin son hali elde edilmiştir. Amerikalı tüketiciler için oluşturulmasından dolayı ölçeğin orijinali İngilizce'dir. CETSCALE oluşturulduktan sonra pek çok araştırmada kullanılan bir ölçek haline gelmiştir. Ancak daha sonraları ölçek basitleştirilmiş ve 7

madde elenerek 10 maddeden oluşan Likert ölçeği haline gelmiştir. 17 maddelik asıl CETSCALE ölçeği ile kıyaslandığında bu en sade haldeki ölçeğin daha az araştırmada tercih edildiği görülmektedir. Bu sadeleştirme baz alınarak bazı araştırmalarda da CETSCALE'in 10 maddelik hali kullanılmıştır.

Ölçek son halini aldıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik ölçümü yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Shimp ve Sharma [2] CETSCALE'in güvenilirliğini ve yapısal geçerliliğini ölçmek için dört farklı araştırma gerçekleştirmiştir. 0,00 ile +1,00 arasında bir değere sahip güvenilirlik katsayısı, yapılan dört araştırmada da 0,94 ile 0,96 arasında değişmiştir. Bu durum ölçekte tesadüfi cevaplama hatasının düşük olduğunun ve benzer düşüncelere sahip kişilerin benzer cevaplar verdiğinin bir kanıtıdır. Diğer bir ifade ile dört araştırmada da verilen cevaplar tutarlı bulunmuş ve cevaplayıcıların tesadüfi cevaplar vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dört araştırmada da güvenilirlik katsayısının çok yüksek çıkması ölçeğin tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmede güvenilir bir araç olduğu sonucuna ulaşılmasına yol açmıştır.

Aynı araştırmada ölçeğin yapısal geçerliliği de araştırılmıştır. Yapısal geçerlikten çıkan iki geçerlilik tekniğinden biri olan yönelimli geçerliliğin (convergent validity) araştırılması için CETSCALE'in oluşturulması için yapılan ilk çalışma (Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz şeklinde sorulan açık uçlu soru) ile CETSCALE ölçeği arasındaki korelasyon incelenmiştir. Aynı kavramları ölçen iki ölçüm arasındaki yüksek korelasyon CETSCALE'in yönelimli geçerliliğinin (convergent validity) yüksek olduğunu ortaya çıkartmıştır. Ancak ölçekler bazı araştırmalarda daha geçerli ve güvenilir sonuçlar verirken başka araştırmalarda başka ölçekler daha güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmektedir.

Bu durumun en önemli nedeni cevaplayıcı kompozisyonudur. Bazı ölçekler belirli özelliklere (yaş, eğitim, meslek, vs.) sahip örnek küteller için daha güvenilir sonuçlar verirken, başka örnek grupları için daha az güvenilir sonuçlar verebilmektedirler [18]. Bu noktadan hareketle, pazarlama yazınında CETSCALE'in araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasını takiben ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği hakkındaki araştırmalar da önem kazanmaya başlamıştır. Araştırmacılar ölçeği farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek kütellere uygulayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmak istemişlerdir.

Bu araştırmaların en önemlilerinden biri Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein'in [19] dört farklı ülkede ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırdıkları araştırmadır. Araştırmaya ABD, Japonya, Fransa ve Batı Almanya'dan tüketiciler dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, güvenilirlik katsayıları ülkeler için şu şekilde çıkmıştır: ABD'li tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0,95, Fransız tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0,92, Japon tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0,91 ve Batı Almanyalı tüketicilerden oluşan örnek kütle için 0,94'tür. Bu sonuçların ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olmasına işaret etmesinin yanı sıra, Shimp ve Sharma'nın [2] bulduğu güvenilirlik sonuçlarına benzer niteliktedir. Araştırmada ayrıca ölçeğin ayırma geçerliliği (discriminant validity) de araştırılmıştır. Her dört ülke için CETSCALE'in yerli ürünlere karşı tutum ölçeğiyle arasındaki korelasyon araştırılmıştır.

Yapılan testler Shimp ve Sharma'nın sonuçlarını desteklemiş, ölçekler arasındaki korelasyonun 1'den düşük çıkması ölçeğin ayırma geçerliliğinin (discriminant validity) varlığını doğrulamıştır. Bu sonuçlar ayrıca ölçeğin uluslararası geçerliliğinin bulunduğu sonucunu da ortaya çıkartmıştır.

Tüketici etnosentrizminin dogmacılık ve tüketicilerin demografik özellikleri ile ilişkisini incelemek amacıyla Malta'da gerçekleştirilen bir araştırmada ise CETSCALE'in iç tutarlılığı alpha katsayısı cinsinden 0,96 çıkmıştır [20]. Bu da diğer araştırmaları destekler nitelikte bir sonuç olmasının yanı sıra ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğunun bir

göstergesidir. Bir başka ifade ile CETSCALE tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ölçülmesinde kullanılan güvenilir bir ölçektir.

CETSCALE'in Rusya ve ABD'deki geçerliliğini ve güvenilirliğini araştıran bir diğer araştırmada ölçeğin iç tutarlılığı ABD'de 0,97, Rusya'da ise 0,88 bulunmuştur. Daha önceki araştırma sonuçlarını destekleyen bu veri ölçeğin güvenilirliğini doğrulamıştır. Ölçeğin geçerliliğini incelemek için tek boyutluluk özelliği (unidimensionality) araştırılmıştır. Ölçeğin tek boyutlu olması geçerliliğinin göstergesi olup diğer ülkelere uygulanabilir olduğu gibi ABD ve Rusya'ya da uygulanabilir olduğunu belirtmektedir. Sonuçlar ise daha önceki araştırma sonuçlarına paralel olarak ölçeğin tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğunu ve dolayısıyla geçerliliğini doğrulamıştır [21].

Diğer araştırmalardan farklı olarak Steenkamp ve Baumgartner [22] 10 maddelik CETSCALE'in ölçeğin ilk geliştirildiği yer olan ABD dışındaki ülkelerde de tüketici etnosentrizmi eğilimini ölçmek için uygun olup olmadığını incelemek amacıyla İngiltere, Yunanistan ve Belçika'da bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada 10 maddelik CETSCALE'in bu ülkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ölçeğin uluslararası geçerliliği kabul edilmiştir.

Buna karşılık 10 maddelik CETSCALE'in Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da geçerliliğinin araştırıldığı araştırmada ölçek bu ülkelerde geçerlilik açısından zayıf bulunmuştur. Bunun yerine Macaristan için 5 maddelik ölçek, Polonya için 6 maddelik ölçek, Çek Cumhuriyeti içinse 7 maddelik ölçek geliştirilmiştir [23].

Türkiye'de yaşam tarzı ve tüketici etnosentrizmine göre pazar bölümlerinin belirlenmesinde CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı bir araştırmada 532 Türk tüketici üzerinde uygulanan CETSCALE'in iç tutarlılık katsayısı olan alfa katsayısı 0,886 çıkmıştır. Bu, araştırmacının ölçeğin Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ölçmek için rahatlıkla kullanılabilecek bir ölçek olduğu sonucuna varmasını sağlamıştır [24]. Rusya ve Kanada'da ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğinin araştırıldığı bir araştırmada ise, iç tutarlılık için Cronbach's alpha katsayısı Kanada için 0,933, Rusya için 0,925 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlayan bu sonuç diğer araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir. Ancak ölçeğin geçerliliği için tek faktörü ölçme (tüketici etnosentrizmi eğilimi) özelliği olan tek boyutluluğu (unidimensionality) araştırılmıştır. Kanada'da tek boyutluluğun doğrulanmasına rağmen, Durvasula, Andrews ve Netemeyer'in [21] sonuçlarının aksine bu araştırmada ölçek Rusya'da tek boyutlu faktör yapısı sergilememiştir [25].

CETSCALE'in Hollanda'daki uygulamasında ölçeğin güvenilirliği 0,86 çıkmıştır. Ancak ölçeğin boyutsallık (dimensionality) incelemesi ölçeğin iki boyutlu bir yapıda olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu boyutlardan biri tüketici etnosentrizmi maddeleriyle ilgiliyken, diğer boyut yerli ürünlerin bulunabilirliğiyle ilgili maddelerden oluşmaktadır [26].

Kaynak ve Kara [27] Türkiye'deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğu ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya göre, kırsal alanlarda yaşayanlarla kentsel bölgelerde yaşayanların yerli ve yabancı ürün tercihlerine karşı tutumları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Dindar olan, çoğunluğunu bayanların oluşturduğu, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dindar olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğu, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilere kıyasla tüketici etnosentrizmi eğilimi çok daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla tüketici etnosentrizmi yüksek çıkan tüketiciler yerli ürünleri daha çok tercih etmekte ve yabancı menşeli ürünleri reddetmektedirler. Ayrıca araştırmada yerleşim bölgesi, gelir, cinsiyet, din faktörleri arasından tüketici etnosentrizmine en çok etkisi bulunan özelliğin din olduğu sonucuna

varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olan birey ve gruplarla kaynaşmayı sevdiğikleri, bunun yanı sıra daha az dindar olanların ise bakış açılarında ve kararlarında daha bireysel davranmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, daha dindar olanların yabancı ürünleri reddetme ve kendi ülkelerinin ürünlerini veya kendi ülkeleriyle benzer kültürlere sahip olan ülkelerin ürünlerini tercih etme eğilimleri artmaktadır.

Araştırma konusuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendikten sonra şekillendirilen araştırma metodolojisi aşağıda yer almaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın hipotezleri, araştırma değişkenleri, örnekleme yöntemi ve gerçekleştirilen analizlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Literatürde tüketici etnosentrizminin belirleyicileri üzerine yapılan çalışmaların çoğu demografik farklılıklar üzerinde durmaktadır. Çalışmalarda örneğin, etnosentrik tüketicilerin daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olduğu ve alt sosyal sınıflarda yer aldığı görülmektedir [12]. Sharma ve diğerleri [28] cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisinin anlamlı olduğunu bulmuştur. Diğer bazı çalışmalar da [2, 14, 19, 29] erkek, iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahip tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur. Shimp'in çalışmasında ırk ve tüketici yaşam eğrisinde bulunan evre ile etnosentrizm arasında ilişki bulunmamıştır [2].

Good ve Huddleston'a [14] göre yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir ile tüketici etnosentrizmi arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Polonyalı tüketiciler üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına göre eğitim düzeyi, gelir arttıkça tüketici etnosentrizmi etkisi de artmaktadır. Bunun yanı sıra, daha yaşlı ve bayan tüketicilerde genç ve erkek tüketicilere göre tüketici etnosentrizmi daha kuvvetli hissedilmektedir. Haizhong ve Gangming ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi iyileştikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır [30]. Çinli tüketicileri kapsayan bu çalışmada ise cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Caruana'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır [20]. Diğer araştırma sonuçlarını destekler şekilde, yaş arttıkça tüketici etnosentrizmi eğiliminin arttığı, eğitim düzeyi arttıkça ise azaldığı araştırmanın diğer sonuçları olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyinin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi ilk zamanlarda yapılan araştırmalarda da hep aynı şekilde çıkmıştır.

Shimp [12] araştırmasında tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu ve sosyal sınıflar açısından önemli farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketiciler daha düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip olup, sosyal sınıf açısından daha alt kesimlerde yer almaktadırlar. Bu araştırmaya karşın Javalgi ve diğerleri'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır [31]. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Bir diğer çalışmada ise, tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanı sıra gelir düzeyi ve eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha etnosentrik yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır [28].

Literatürdeki bu çalışmaların bulguları ışığında araştırma beklentilerini yansıtan hipotezler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₁=Tüketicilerin yaşları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂=Tüketicilerin aile büyüklükleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃=Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₄=Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₅=Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır.

H₆=Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır.

H₇=Farklı siyasi görüşlere sahip tüketicilerin, tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır.

Özellikle yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırmalarda tüketiciler tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olan milliyetçilik duygularını saklamak isteyebilirler. Aslında önemli olmasına rağmen bireyler ürünün menşeinin önemli olmadığını ve alışveriş esnasında buna dikkat etmelerine rağmen dikkat etmeyeceklerini söylemiş olabilirler. Bu farklılıklara hem anket hem gözlem metodlarını içeren araştırmalarda sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca anket formunda siyasi görüş gibi cevaplayıcıların cevap vermekten kaçınabilecekleri sorular da bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin gerçek duygu ve düşüncelerini çekinmeden yansıtılmalarını sağlamak amacıyla araştırma verilerinin toplanması internet üzerinden gerçekleştirilmiş ve görüşmecinin yol açacağı sistematik hatanın önüne geçilmeye çalışılmıştır. Toplam 633 kişilik bir örneklem büyüklüğü ile analizler gerçekleştirilmiştir

Araştırmada tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma [2] tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte 17 ifade yer almaktadır. 5'li Likert ölçeğinde derecelendirme; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Bundan sonraki sorular tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ayrılmıştır ve sırasıyla gelir, öğrenim, medeni durum, cinsiyet, yaş, siyasi görüş ve aile büyüklüğü ile ilgili sorulardır. Gelir düzeyi; 501 TL - 1.000 TL, 1.001 TL - 1.500 TL, 1.501 TL - 2.000 TL, 2.001 TL - 2.500 TL, 2.501 TL - 3.000 TL, 3.001 TL - 3.500 TL, 3.501 TL - 4.000 TL, 4.001 TL ve üstü seçeneklerinden oluşan aralıklı ölçekle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinden önce bazı aralıklarda (özellikle uç aralıklarda) çok az sayıda örnek bulunması nedeniyle seçenekler ikili olarak gruplandırılmış ve 500 TL olan aralık değeri 1.000 TL olarak değiştirilmiştir. Öğrenim düzeyi sorusu nominal ölçekte ölçülmüş olup ilköğretim, ortaokul, lise, ön lisans, lisans, yüksek lisans/doktora seçenekleriyle değerlendirilmiştir. Yine analiz öncesi görülen lüzum üzerine ilköğretim ve ortaokul seçenekleri ilköğretim olarak birleştirilerek yeniden kodlanmıştır. Medeni durum ve cinsiyet sorusu nominal ölçekte, yaş sorusu ise açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Sonraki soruda cevaplayıcıların siyasi yelpaze içerisinde kendini nasıl tanımladığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Demokrat, liberal, milliyetçi, sosyalist, muhafazakar, dindar ve diğer seçeneklerinden oluşan soru nominal yapıda sorulmuştur. Son olarak ise cevaplayıcıların aile büyüklüğü açık uçlu olarak sorulmuştur.

Araştırmada veri ve bilgilerin analizinde Güvenilirlik Analizi, t-Testi, Varyans Analizi (ANOVA) ve Korelasyon Analizi'nden yararlanılmıştır. Veriler SPSS 17.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Cevaplayıcıların sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerine ilişkin dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de örnek kütlede yer alan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, medeni durum, aile büyüklüğü ve siyasi görüşlerine ilişkin frekans dağılımları bulunmaktadır. Dağılımlar genel olarak incelendiğinde; cevaplayıcıların %43’ünün 18-25 yaş arasında olduğu, %41’inin lisans mezunu olduğu, %28,8’inin aylık hane halkı gelir düzeyinin 1.001 TL - 2.000 TL aralığında olduğu, %66,4’ünün bekâr olduğu, %51,5’inin kadın olduğu, %35,9’unun ailesinin dört kişiden oluştuğu ve %27,8’inin kendisini demokrat olarak tanımladığı görülmektedir.

Tablo 1 Araştırmaya Katılanların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
18-25	272	43,0	Kadın	326	51,5
26-33	233	36,8	Erkek	307	48,5
34-41	74	11,7	Aile	Frekans	Yüzde
42-49	33	5,2	Büyüklüğü		
50 ve üstü	21	3,3	1	19	3,0
Öğrenim	Frekans	Yüzde	2	67	10,6
İlköğretim	26	4,1	3	138	21,8
Lise	154	24,3	4	227	35,9
Ön Lisans	74	11,7	5	106	16,7
Lisans	262	41,4	6	40	6,3
Yüksek Lisans / Doktora	117	18,5	7	16	2,5
Gelir	Frekans	Yüzde	8+	20	3,2
1.000 TL ve altı	45	7,1	Siyasi Görüş	Frekans	Yüzde
1.001 TL - 2.000 TL	182	28,8	Demokrat	176	27,8
2.001 TL - 3.000 TL	178	28,1	Liberal	81	12,8
3.001 TL - 4.000 TL	107	16,9	Milliyetçi	84	13,3
4.001 TL ve üstü	121	19,1	Sosyalist	75	11,8
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Muhafazakâr	81	12,8
Evli	213	33,6	Dindar	39	6,2
Bekâr	420	66,4	Diğer	97	15,3

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 17 yargı ile Likert ölçeğinde (5=Kesinlikle Katılıyorum, 1=Kesinlikle Katılmıyorum) ölçülmüştür. Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2 Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyine İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	633	3,314	1,169
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	633	3,408	1,236
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	633	3,480	1,148
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	633	2,949	1,287
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satmamalıyız.	633	2,011	1,260
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek	633	2,190	1,222

yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.			
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	633	2,028	1,208
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	633	3,131	1,165
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	633	2,589	1,138
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	633	3,242	1,187
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	633	2,829	1,182
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	633	2,416	1,128
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	633	2,638	1,126
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	633	2,193	1,037
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	633	2,596	1,075
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	633	3,174	1,044
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	633	2,272	1,035
Ortalamaların Ortalaması		2,733	1,156

Tablo 2'de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların tüketici etnosentrizmlerine ilişkin "yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır", "yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir", "Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasin", "bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir", "başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız", "mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır", "Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur", "sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız" değişkenlerine ait ortalamalar ölçeğin genel ortalamasının üstünde yer almaktadır.

"Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz", "yabancı ürünler satın almak doğru değildir", "gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır", "her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır", "yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır", "uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim", "yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir", "yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır", "yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar" değişkenlerine ait ortalamalar ise ölçeğin genel ortalamasının altında yer almaktadır.

Cevaplayıcıların tüketici etnosentrizmi ölçeğine verdikleri cevapların ortalamalarının dağılımına bakıldığında, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevaplarının oranının %16,9, ne katılıyorum ne katılmıyorum cevaplarının oranının %42,7, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarının oranının ise %40,4 olduğu görülmüştür.

CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için daha önce konuyla ilgili başka ülkelerde yapılan çalışmalar referans alınmıştır [14, 20, 30]. Bu çalışmanın referans alınan diğer araştırmalardan tek farkı, ölçeğin 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li halinin kullanılmış olmasıdır. Yapılan araştırmaların çoğunda orijinal hali olan 7'li likert biçimi kullanılmıştır.

Tüketici etnosentrizmi düzeyi her bir maddeye verilen cevapların ortalamalarının toplamının, alınabilecek en yüksek değerle karşılaştırılması sonucunda elde edilmektedir. Ölçeğin 17 maddesinden her birine verilecek en yüksek değer 5 (kesinlikle katılıyorum)'tir. Ölçeğe göre, en yüksek tüketici etnosentrizmi düzeyine sahip bir bireyin alacağı maksimum skor 85'tir (17x5). Ancak araştırmaya katılan sayısı bir kişi olmadığından katılımcıların her bir maddeye verdikleri cevaplara göre oluşan ortalama sonuçların toplamı, alınabilecek en yüksek değer olan 85 ile kıyaslanacaktır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek için her bir maddeye verilen yanıtların ortalaması olan değere ihtiyaç vardır. Bu ortalamalar Tablo 2'de görülmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, farklı ülkelerde yapılan araştırmalarda ölçeğin 7'li hali kullanıldığı için burada alınacak en yüksek skor 85 iken, diğer araştırmalarda bu skor 119 (17x7)'dur. Bu sebeple bulunan 46,5'lik (17x2,733) değer in önceki araştırmaların ortalama skoruyla doğrudan karşılaştırılması mümkün değildir. 46,5 değerinin tüketiciler için yüksek bir etnosentrizm düzeyini mi düşük bir etnosentrizm düzeyini mi ifade ettiğini anlamak için ise şu varsayım kullanılacaktır:

Alınabilecek minimum skor olan 17 (17x1) ile, en yüksek skor olan 85 (17x5)'in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3=ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri normal (46,5) bulunmuştur. Bir başka ifadeyle, bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri çok yüksektir veya çok düşüktür şeklinde uç yargılarda bulunmak mümkün değildir. En uygun ifade ile sonuçlar Türk tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olduklarını göstermektedir.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenliği (internal homogeneity) ile ilgilidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Cronbach's alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmiştir. Keşfedici araştırmalarda ise 0,60 kabul edilir bir Cronbach's alpha değeridir [32]. Buradan hareketle, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan değişken setlerinin içsel tutarlılıkları, Cronbach's alpha katsayısı ile analiz edilmiştir.

Tablo 3 Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu

Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı
,954	46,4597	222,549	14,91809	17

Ölçeğin 0,954 Cronbach's alpha katsayısı ile oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 3). Bu nedenle ölçekten herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek duyulmayarak diğer analizlere geçilmiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişki, değişkenlerin ölçüldüğü ölçek tipine bağlı olarak pearson korelasyon analizi, kendall korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda "cevaplayıcıların yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" H_1 hipotezi $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 4 Tüketici Etnosentrizmi ile Yaş Arasındaki İlişki

Yaş	Korelasyon Katsayısı	Tüketici Etnosentrizmi
		,095
	Anlamlılık Düzeyi	,017

Tablo 4'te cevaplayıcıların yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların yaşları arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyleri de artmaktadır.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden aile büyüklüğü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda "cevaplayıcıların aile büyüklüğü ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır" H_2 hipotezi $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 5 Tüketici Etnosentrizmi ile Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişki

		Tüketici Etnosentrizmi
Aile Büyüklüğü	Korelasyon Katsayısı	,121
	Anlamlılık Düzeyi	,002

Tablo 5'te cevaplayıcıların aile büyüklüğü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların aile büyüklüğü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların aile büyüklüğü arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyi de artmaktadır.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda "cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır" H_3 hipotezi $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 6 Tüketici Etnosentrizmi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

		Tüketici Etnosentrizmi
Gelir Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,245
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 6'da cevaplayıcıların gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde negatif yönde çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların gelir düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyi azalmaktadır.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden öğrenim düzeyi ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Kendall Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Kendall Korelasyon Analizi kullanılmasının sebebi öğrenim düzeyi değişkeninin sırasal ölçek kullanılarak ölçülmesidir. Analiz sonucunda "cevaplayıcıların öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır" H_4 hipotezi $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 7 Tüketici Etnosentrizmi ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki

		Tüketici Etnosentrizmi
Öğrenim Düzeyi	Korelasyon Katsayısı	-,219
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 7’de cevaplayıcıların öğrenim durumu ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistikî bakımdan anlamlı ilişki olup olmadığı görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi cevaplayıcıların öğrenim durumları ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde negatif yönde çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların öğrenim düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm eğilimleri azalmaktadır.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır” H_5 hipotezi $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 8 Farklı Cinsiyete Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerine İlişkin t-Testi Sonuçları

Gruplar	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Kadın	326	2,8379	,84553	631	3,131	,002
Erkek	307	2,6210	,89749			

Tablo 8’de cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan t-testinin sonuçları görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi farklı cinsiyete sahip cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak çok anlamlı bir fark vardır. Kadınlarda (ortalama: 2,84) erkeklere (ortalama: 2,62) oranla tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden medeni durumlarına göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “farklı medeni duruma sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır” H_6 hipotezi $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

Tablo 9 Farklı Medeni Duruma Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerine İlişkin t-Testi Sonuçları

Gruplar	N	\bar{X}	SS	Sd	t	p
Evli	213	2,8953	,90735	631	3,348	,001
Bekâr	420	2,6502	,85072			

Tablo 9’da cevaplayıcıların medeni durumlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistikî bakımdan anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin yapılan t-testinin sonuçları görülmektedir. Tablodan da görüleceği gibi farklı medeni duruma sahip cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde istatistikî olarak çok anlamlı bir fark vardır. Evli tüketicilerde (ortalama: 2,90) bekâr tüketicilere (ortalama: 2,65) oranla tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin siyasi görüşlerine göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki farkın incelenmesinde tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda farklı siyasi görüşe sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüş ve H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Öncelikle Tablo 10’de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakılacak olursa farklı siyasi görüş grupları arasında 3,2774 ortalama ile en yüksek tüketici etnosentrizminin kendilerini milliyetçi olarak tanımlayan grupta görüldüğü dikkat çekmektedir. Bu grubun ardından en yüksek tüketici etnosentrizmi sırasıyla dindar (ortalama: 3,0438) ve muhakazakârlarda ($\bar{X}=3,0190$) görülmektedir. En düşük tüketici etnosentrizm düzeyine (ortalama: 2,3088) sahip olan grup ise kendini liberal olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır. Diğer seçeneğinde yer alan cevaplayıcılar homojen bir grup oluşturmamaktadır. Bu grup

içerisinde kendisini tek bir kategoriyle tanımlamayıp farklı cevap seçeneklerinin ikili ya da üçlü kombinasyonlarını yazanların yanı sıra kendini tanımlamaktan kaçınanlar ve önemli yoğunluk oluşturmayacak düzeyde farklı tanımlamalarda bulunanlar yer almaktadır.

Tablo 10 Farklı Siyasi Görüş Gruplarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama Tüketici Etnosentrizmi	Std. Sapma	95% Güven Aralığı	
				Alt Limit	Üst Limit
Demokrat	176	2,5724	,74059	2,4622	2,6826
Liberal	81	2,3088	,85502	2,1197	2,4978
Milliyetçi	84	3,2774	,95451	3,0702	3,4845
Sosyalist	75	2,7251	,84558	2,5305	2,9196
Muhafazakâr	81	3,0190	,84832	2,8314	3,2066
Dindar	39	3,0438	,87422	2,7605	3,3272
Diğer	97	2,5475	,78332	2,3897	2,7054
Toplam	633	2,7327	,87716	2,6642	2,8011

Siyasi görüş gruplarına ilişkin ortalama ve dağılım özelliklerine ait yukarıda verilen temel tanımlayıcı bilgilerden sonra, siyasi görüş gruplarının tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı fark olup, olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir.

Tablo 11 Farklı Siyasi Görüş Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	KT	Sd	KO	F	P
Grup içi	57,748	6	9,625	14,060	,000
Gruplar arası	428,517	626	,685		
Toplam	486,264	632			

Tablo 11’de görüldüğü gibi, tüketici etnosentrizm düzeyinin gruplar arasında anlamlı şekilde farklılaştığı saptanmıştır [$F(6-626)=14,060$; $p<0,01$]. Gruplar arasında beliren bu farkın kaynağını anlamak üzere karşılaştırmalar yapmak için ikili karşılaştırmalar test istatistiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Hangi ikili karşılaştırmalar test istatistiğinin kullanılacağına karar verirken Levene testi sonucuna göre hareket edilmektedir.

Tablo 12 Varyansların Homojenliği (Levene) Testi

Levene İstatistiği	Sd1	Sd2	p
1,449	6	626	,193

Tablo 12’de yer alan Levene testi sonucunda gruplar arası varyansın eşit olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Bu nedenle gruplar arası karşılaştırmalar için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 13 Farklı Siyasi Görüş Grupları Arasında İkili Karşılaştırmalar

(I)Siyasi görüş	(J)Siyasi görüş	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
Demokrat	Liberal	,26362	,11109	,467	-,1319	,6592
	Milliyetçi	-,70499*	,10972	,000	-1,0957	-,3143
	Sosyalist	-,15268	,11409	,938	-,5589	,2536
	Muhafazakâr	-,44663*	,11109	,014	-,8422	-,0511
	Dindar	-,47146	,14643	,112	-,9928	,0499
	Diğer	,02486	,10463	1,000	-,3477	,3974
Liberal	Demokrat	-,26362	,11109	,467	-,6592	,1319
	Milliyetçi	-,96862*	,12884	,000	-1,4274	-,5099
	Sosyalist	-,41630	,13258	,133	-,8884	,0558
	Muhafazakâr	-,71025*	,13001	,000	-1,1732	-,2473
	Dindar	-,73508*	,16125	,002	-1,3093	-,1609

	Diğer	-,23876	,12453	,720	-,6822	,2047
Milliyetçi	Demokrat	,70499*	,10972	,000	,3143	1,0957
	Liberal	,96862*	,12884	,000	,5099	1,4274
	Sosyalist	,55231*	,13144	,008	,0843	1,0203
	Muhafazakâr	,25837	,12884	,674	-,2004	,7171
	Dindar	,23353	,16032	,908	-,3373	,8044
	Diğer	,72986*	,12331	,000	,2908	1,1689
Sosyalist	Demokrat	,15268	,11409	,938	-,2536	,5589
	Liberal	,41630	,13258	,133	-,0558	,8884
	Milliyetçi	-,55231*	,13144	,008	-1,0203	-,0843
	Muhafazakâr	-,29395	,13258	,555	-,7660	,1781
	Dindar	-,31878	,16334	,702	-,9004	,2628
	Diğer	,17754	,12722	,924	-,2754	,6305
Muhafazakâr	Demokrat	,44663*	,11109	,014	,0511	,8422
	Liberal	,71025*	,13001	,000	,2473	1,1732
	Milliyetçi	-,25837	,12884	,674	-,7171	,2004
	Sosyalist	,29395	,13258	,555	-,1781	,7660
	Dindar	-,02483	,16125	1,000	-,5990	,5493
	Diğer	,47149*	,12453	,027	,0281	,9149
Dindar	Demokrat	,47146	,14643	,112	-,0499	,9928
	Liberal	,73508*	,16125	,002	,1609	1,3093
	Milliyetçi	-,23353	,16032	,908	-,8044	,3373
	Sosyalist	,31878	,16334	,702	-,2628	,9004
	Muhafazakâr	,02483	,16125	1,000	-,5493	,5990
	Diğer	,49632	,15687	,126	-,0623	1,0549
Diğer	Demokrat	-,02486	,10463	1,000	-,3974	,3477
	Liberal	,23876	,12453	,720	-,2047	,6822
	Milliyetçi	-,72986*	,12331	,000	-1,1689	-,2908
	Sosyalist	-,17754	,12722	,924	-,6305	,2754
	Muhafazakâr	-,47149*	,12453	,027	-,9149	-,0281
	Dindar	-,49632	,15687	,126	-1,0549	,0623

* Ortalamaların farkı 0,05 düzeyinde anlamlı.

Tablo 13'te yer alan gruplar arası ikili karşılaştırmalara bakıldığında demokratlarla milliyetçi ve muhafazakârlar arasında, liberallerle milliyetçi, muhafakâr ve dindarlar arasında, milliyetçilerle demokratlar, liberaller, sosyalistler ve diğerleri arasında, sosyalistlerle milliyetçiler arasında, muhafazakârlarla liberaller, demokratlar ve diğerleri arasında, dindarlarla liberaller arasında tüketici etnosentrizm düzeyi açısından istatistikî olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 14 Hipotezlerin Kabul / Red Durumu

Hipotez	Analiz	Kabul/Red
H₁ =Tüketicilerin yaşları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,05)
H₂ =Tüketicilerin aile büyüklükleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H₃ =Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H₄ =Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Kendall Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H₅ =Farklı cinsiyete sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır.	T-Testi	Kabul (0,01)
H₆ =Farklı medeni duruma sahip tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır.	T-Testi	Kabul (0,01)
H₇ =Farklı siyasi görüşlere sahip tüketicilerin, tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Kabul (0,01)

Tablo 14'te görüldüğü üzere araştırma kapsamındaki test edilen tüm hipotezler kabul edilmiştir.

5. Araştırmanın Sonuçları

Tüketici etnosentrizm düzeyi dünya ülkelerinde CETSCALE ölçeği temel alınarak saptanmaya çalışılmaktadır [2, 16, 20, 21, 33, 34]. Bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin güvenilirliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır [24, 27, 35, 36]. Araştırma örneğinde yer alan tüketicilerin etnosentrizm skoru 49,5 (alınabilecek en düşük skor: 17 (17x1), alınabilecek en yüksek skor: 85 (17x5)) olarak bulunmuş ve tüketicilerin orta düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca 2,733 olan tüketici etnosentrizmi ölçeğinin ortalamasının yine orta değere (3) yakın olduğu söylenebilir.

Daha önce de belirtildiği gibi, tüketici etnosentrizminin etki düzeyini belirleyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır. Türk tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olmaları bu faktörlerden bazılarıyla açıklanabilmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi ülkelerin gelişmişlik düzeyidir. Daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, gelişmiş ülkeler kendi ürünlerinin kalitesini ve tüm özelliklerini diğer ülkelerin ürünlerine kıyasla mükemmel bulmaktadırlar. Bu durum onların yerli ürün tercih eğilimlerini arttırmaktadır. Ancak gelişmiş ülkelerin bu yerli ürün tercih eğiliminin sebebi çoğunlukla tüketici etnosentrizmi olmamaktadır. Ülkelerinin gelişmişlik seviyesi yüksek olduğu için tüketicilerin yerli ürün almaktaki asıl amaçları ülke ekonomisine ve yerli işgücüne yardım etmek değil ürünlerinin mükemmelliğine inanmalarıdır. Çünkü ülke ekonomisinin gelişmişlik seviyesinden dolayı böyle bir yardım ihtiyacı bulunmamaktadır. Az gelişmiş ülkelerde ise durum biraz daha karışık olmaktadır, çünkü bu ülkelerdeki tüketiciler çoğu zaman gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla kendi ülkelerinin ürünlerini daha düşük kalitede görmekte ve bu sebepten dolayı yabancı ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Ancak bu durum yabancı ürünlerin fiyatları, tüketicilerin gelir seviyeleri ve ülke ekonomilerine yardım etme ihtiyacı, bir diğer ifadeyle tüketici etnosentrizminden etkilenmektedir. Bu sebepler tüketiciler için daha ağır basmakta ve tüketicileri daha düşük kalitede olduğunu düşünmelerine rağmen yerli ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedirler. Türkiye geliştirmekte olan ülkeler sınıfında yer almaktadır. Bu noktadan hareketle, tüketiciler ne ürünlerinin çok düşük kalitede olduğunu düşünmekte ne de ülke ekonomisinin ve yerli işgücünün çok önemli bir yardıma ihtiyacı olduğu fikrindeyler. Bu sebeplerden dolayı Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin tam orta seviyede çıkması beklenen bir sonuç olmaktadır.

Bu durum ayrıca kültürle de açıklanabilmektedir. Türkiye coğrafi konumu itibariyle gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasında bir köprü oluşturmaktadır. Coğrafi yeri itibariyle Türkiye'nin bu durumu her iki tarafın kültüründen etkilenme olasılığını gündeme getirmektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu itibariyle çok farklı kültürlerden ülkelerin ortasında yer alması tüketicilerin gerek kültürlerini, gerek etnosentrizm seviyelerini gerekse tüketici alışkanlık ve davranışlarını etkilemektedir.

Araştırmada tüketici etnosentrizm düzeyinin ortalama değerinde çıkmasının bir diğer sebebi olarak ülkede yer alan yabancı ürün miktarı, bir diğer ifade ile ülkenin ithalat kapasitesi ve sınırlandırılmaları gösterilebilir. Türkiye'de 1984 yılında İthalat Rejimi Kararlarıyla ithalat politikasında köklü yapısal değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Bu kararlar itibariyle, dış ticaret daha liberal bir yapıya sahip olmuş, AB ile entegrasyonun sağlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmış, ithal ikamesi yoluyla korunan yerli sanayinin dış rekabete açılması, dış pazar payının büyümesi amaçlanmıştır. Getirilen değişiklikler sonucu olarak, daha önce ithalatı yasak ve izne tabi birçok malın serbest ithalatı sağlanmıştır. Ayrıca 1996 yılında Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesi ithalat mevzuatında önemli bir dönüm noktası yaratmıştır [30]. Ülkeye yabancı malların girişinin zor olduğu, çok fazla yabancı

ürün bulunmadığı durumlarda tüketiciler mecburen yerli ürünlere yöneleceklerdir. Bu tip ülkeler dışa kapalı oldukları için kendi ekonomilerine ve işgücüne yardım etme eğilimlerinin yüksek olması da kaçınılmaz bir sonuç olacaktır. Ülke bir de az gelişmiş bir ülkeyse tüketicilerin bu eğilimi daha da yüksek olacak, bu da tüketici etnosentrizmi düzeyinin yüksek çıkmasına sebep olacaktır. Bu bağlamda Türkiye’de yabancı menşeli her türlü ürünün bulunabilirliği çok yüksektir. Tüketiciler gerek yerli ürün gerekse her türlü yabancı ürüne kolayca ulaşabilmektedir. Bu, yabancı ürün satın alma potansiyelini arttırmakla beraber, tüketicilerin aslında yerli ekonomi ve işgücüne destek vermek amacıyla yerli ürünlere yönelmeleriyle birleşince, tüketici etnosentrizminin orta seviyede bulunmasını anlaşılır kılmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen 7 temel araştırma hipotezinin test edilmesine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan değişken setinin güvenilirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach’s alfa katsayısı ile analiz edilmiştir. Tüketici etnosentrizm düzeyini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 17 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach’s alpha katsayısı 0,954’tür. Ölçeğe ait Cronbach’s alpha değerine bakıldığında ölçeğin içsel 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. Tüketici etnosentrizm düzeyinin yaş ve aile büyüklüğü ile arasında pozitif; gelir ve öğrenim durumu ile arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle, tüketicilerin yaşları ve aile büyüklükleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyleri de artmakta; gelir ve öğrenim düzeyleri arttıkça ise tüketici etnosentrizm düzeyleri azalmaktadır. Yine literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına paralel olarak kadınlarda erkeklere oranla tüketici etnosentrizm eğilimi daha yüksek çıkmıştır [31, 37-45]. Ayrıca bu çalışmada incelenen medeni durum değişkeni de, evli tüketicilerde bekârlara oranla tüketici etnosentrizminin daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Çalışmanın bir başka bulgusu olarak, gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) sonucunda tüketicilerin siyasi görüş farklılıklarının da farklı tüketici etnosentrizm düzeylerine yol açtığı görülmüştür. Farklı siyasi görüş grupları arasında 3,28 ortalama ile en yüksek tüketici etnosentrizminin kendilerini milliyetçi olarak tanımlayan grupta görüldüğü dikkat çekmektedir. Bu grubun ardından en yüksek tüketici etnosentrizmi sırasıyla dindar ($\bar{X}=3,04$) ve muhakazakârlarda ($\bar{X}=3,02$) görülmektedir. En düşük tüketici etnosentrizm düzeyine ($\bar{X}=2,31$) sahip olan grup ise kendini liberal olarak tanımlayanlardan oluşmaktadır. Ayrıca kendilerini milliyetçi, dindar ya da muhafazakâr olarak tanımlayanlarla, kendilerini liberal, demokrat ya da sosyalist olarak tanımlayanların tüketici etnosentrizm eğilimi göstermeleri açısından farklılıklarını göstermektedir.

Tüketici etnosentrizmi dikkatli ve bilinçli bir şekilde hareket edildiğinde yabancı firmalar için bir dezavantaj olmaktan çıkmakta, yerli firmalar için ise başarıyı arttıracak bir avantaj olarak gündeme gelmektedir. Bu noktada, pazarlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. Yabancı işletmeler faaliyet gösterecekleri pazardaki etnosentrizm düzeyiyle ilgili fikir sahibi olduklarında başarılı pazarlama stratejileriyle bu durumun önüne geçebilmektedirler. Ürünün menşesinin ürün üzerinde daha az görünür şekilde yerleştirilmesi ya da tüketicilerin ürünün menşesine dikkat etmeyecekleri internet gibi ortamlardan pazarlanması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini yıkmak için yapılabilecek faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Yerli firmalar ise, özellikle tutundurma faaliyetlerindeki mesajlarla tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanabilmektedirler. Buradaki önemli nokta, mesajlarda yer alacak etnosentrik

öğelerin miktarının iyi ayarlanmasıdır. Aksi halde bu durum tüketicileri yerli ürünler lehine etkilemekten ziyade onlara karşı bir tepki oluşturmalarına yol açabilir.

Hedef pazarlarındaki tüketicilerini daha iyi tanıyıp, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak tatmin etmek isteyen firmalar için tüketicilerin davranışlarının nedenlerini bilmek çok önemlidir. Ancak bunu bilmek çok kolay olmamakta, sürekli ve titiz bir pazarlama araştırması gerektirmektedir. Tüketiciler fiyatın uygunluğu, kalite açısından üstünlük, markaya olan güven, yabancı ülkeler hakkında oluşturulan kalıp yargılar veya tüketici etnosentrizmi gibi sebeplerden dolayı yerli ve yabancı ürünler arasında seçim yapmak durumunda kalabilmektedirler. Bu seçimin, bu nedenlerden hangisi yüzünden yapıldığının bilinmesi veya belirlenmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri açısından önem kazanmaktadır. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Nitekim etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranış biçimleri sergilemekte, farklı düşünce ve değer yargılarına, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır.

Tüm bu sebeplerden dolayı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, etnosentrizmin o tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin incelenmesi, demografik özellikler gibi değişkenlerle ilişkisinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu konuya özen gösteren yabancı firmalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden kaçınarak, yerli firmalar ise bu kavramın sağladığı avantajdan daha verimli şekilde yararlanarak daha büyük başarıya ulaşabilirler. Sonuç olarak firmalar uluslararası pazarlamada tüketici etnosentrizm eğilimini içeren strateji, politika ve araçlar geliştirmelidirler. Ayrıca siyasi partiler siyasi pazarlama programlarına Türk tüketicilerinin önem verdiği ve siyasi görüşleri anlamlı bir farklılığa yol açtığı bu araştırma sonuçları ile ortaya konulan tüketici etnosentrizmi özelliklerini kapsayan konuları ekleyerek siyasi iletişim aracı olarak değerlendirebilirler.

6. Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu eğilimin çeşitli sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın, gerek konu, gerek yöntem bakımından aynı konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi eğiliminin ölçülmesini sağlamak amacıyla Shimp ve Sharma [2] tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği olan CETSCALE araştırmalara önemli yararlar sağlamaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, ölçeğin her ülkede uygulanabilir olup olmamasıdır. Kültürler arası farklılıklar bazı kültürlerde çok nadir de olsa ölçeğin uygulanabilirliğinin düşük çıkmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örnek kütlesini oluşturan tüketici profili de önem taşımaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin hemen her araştırmada yüksek çıkmasına rağmen, aynı ülkede farklı araştırmacılar tarafından farklı zamanlarda yapılan araştırmalar farklı sonuçlar vermektedir. Bu farklılığın en önemli sebebini araştırmaya dahil edilen örnek kütle oluşturmaktadır. Bu durum, genel bir yargıya ulaşılması açısından araştırmaların sayısının artırılması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmanın birden çok ülkeyi ele alan kültürlerarası bir yöntem kullanması karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesini sağlayarak konu ile ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

Ayrıca çalışmada tüketicilerin siyasi görüşlerinin tüketici etnosentrizm düzeylerinin farklılaşmasına yol açtığı ortaya konulmuştur. Ancak bununla birlikte, tüketicilerin siyasal tercihleri ile ürün ve marka tercihleri arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi

ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulguları, siyasal pazarlama alanında çalışma yapacak araştırmacılar tarafından yol gösterici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- [1] W.G. Sumner, "Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals", <http://www.questia.com/read/33725041>, 01 Temmuz 2012.
- [2] T.A. Shimp, S. Sharma, Consumer ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 8, 280-289 (1987).
- [3] J.H. Yu, G. Albaum, Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55, 891- 899 (2002).
- [4] D.M. Newman, *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life*, Sage Publications, USA, 2008, 106.
- [5] G. Ritzer, *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Blackwell Publishing, 2007, 1479.
- [6] K.S. Stolley, *The Basics of Sociology*, Greenwood Publishing Inc., Westport, CT., 2005, 50.
- [7] R.T. Schaefer, R.P. Lamm, *Sociology*, Mc Graw-Hill Book Company, New York, 1983, 71.
- [8] J.J. Macionis, *Sociology*, 11th ed., Prentice-Hall. Inc., New Jersey., 2007, 80.
- [9] R.P. Appelbaum, W.J. Chambliss, *Sociology*, HarperCollins College Publishers, New York, 1997, 76.
- [10] J. Shin, *Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the Effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories*, Doktora Tezi, College of Business Administration, University of South Carolina, 1993.
- [11] G. Lantz, S. Loeb, Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23, 374-378 (1996).
- [12] T.A. Shimp, Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test. *Advances In Consumer Research*, 11, 285-290 (1984).
- [13] B.J. Moon, S.C. Jain, Consumer Processing of Foreign Advertisements: Roles of Country of Origin Perceptions, Consumer Ethnocentrism, and Country Attitude. *International Business Review*, 11, 2, 117-38 (2002).
- [14] L.K. Good, P. Huddleston, Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are Feelings and Intentions Related?. *International Marketing Review*, 12, 3, 35-48 (1995).
- [15] T.H. Witkowski, Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25, 258-263 (1998).
- [16] G. Balabanis, A. Diamantopoulos, R.D. Mueller, T.C. Melewar, The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32, 1, 157-175 (2001).

- [17] J.G. Klein, Us Versus Them or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 2, 345-363 (2002).
- [18] A.E. Gegez, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2005, 163.
- [19] R.G. Netemeyer, S. Durvasula, D. R. Lichtenstein, A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 320-327 (1991).
- [20] A. Caruana, The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14, 4, 39-44 (1996).
- [21] S. Durvasula, J.C. Andrews, R.G. Netemeyer, A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9, 4, 73-93 (1997).
- [22] J.B.E. Steenkamp, H. Baumgartner, Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 78-91 (1998).
- [23] J.D. Lindquist, I. Vida, R.E. Plank, A. Fairhurst, The Modified CETSCALE: Validity Tests in Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10, 5, 505-516 (2001).
- [24] O. Küçükemiroğlu, Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33, 5/6, 470-487 (1999).
- [25] K. Saffu, J.H. Walker, An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22, 4 (2005).
- [26] S.P. Douglas, E.J. Nijssen, On the Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research: A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20, 6, 621-642 (2003).
- [27] E. Kaynak, A. Kara, Consumer Perceptions of Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 928-949 (2002).
- [28] S. Sharma, T. Shimp, J. Shin, Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 1, 26-37 (1995).
- [29] J. Herche, A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 3, 261-264 (1992).
- [30] W. Haizhong, Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Management Implications. *Nankai Business Review*, 154-162 (2003).
- [31] R.G. Javalgi, V.P. Khare, A.C. Gross, R. F. Scherer, An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14, 325-344 (2005).
- [32] J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 1998, 117-118.
- [33] A. Bawa, Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. *Vikalpa*, 29, 3, 43-57 (2004).
- [34] P. Huddleston, L.K. Good, L. Stoel, Consumer Ethnocentrism: Product Necessity and Polish Consumers' Perceptions of Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29, 5, 236-246 (2001).

- [35] R. Coşkun, R. Altunışık, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi, 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erzurum, 163-172 (2001).
- [36] C. Uzkurt, M. Özmen, Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274, Ankara: Gazi Üniversitesi (2004).
- [37] C.M. Han, The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 25-32 (1988).
- [38] R. Schooler, Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S., *Journal of International Business Studies*. 2, 1, 71-80 (1971).
- [39] C. Wang, *The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment and Consumers' Socio-Demographics on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*, Doktora Tezi, Graduate College of Texas A & M University, 1978.
- [40] U.R. Orth, Z. Firbasova, Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt. *Agriculture Economy*, 48, 4, 175-181 (2002).
- [41] O. Mohamad, Z.U. Ahmad, E.D. Honeycutt, T.H. Tyebkhan, Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect. *Multinational Business Review*, 69-73 (2000).
- [42] M. Supphellen, T.L. Rittenburg, Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products are Better. *Psychology and Marketing*, 18, 9, 907-27 (2001).
- [43] J.J. Watson, K. Wright, Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34, 9-10, 1149-1166 (2000).
- [44] K. Ruyter, M. Birgelen, M. Wetzels, Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing. *International Business Review*, 7, 185-202 (1998).
- [45] W. Lee, J. Hong, S. Lee, 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, 487-510 (2003).