



International Journal of Academic Value Studies

ISSN : 2149 - 8598
www.javstudies.com

(Yayınlanma Tarihi: 07/10/2016)

International Journal of Academic Value Studies, 2016 / 2 (6): 18-34.



Farklı Etnik Kimliklere Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin ve Ürün Tercihlerindeki Tutumlarının İncelenmesi: Malatya İli Örneği

Yrd.Doç.Dr. Yıldırım YILDIRIM¹

¹Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu isletmeci17@hotmail.com

Uzm. Paşa GÜLTAŞ²

²İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pasagultas@gmail.com

Öz

Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ve sahip olunan etnosentrizm düzeyinin ürün tercihlerindeki tutumlara olan etkisi incelenmiştir. Farklı etnik kökendeki tüketicilerin farklı etnosentrik eğilimlere sahip olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca demografik değişkenlere göre etnosentrik düzeyi de değişmektedir. Türk, Kürt ve Alevi tüketicilerin ürün gruplarına ilişkin yerli/yabancı ürün tercihleri farklılaşmaktadır. Türkler en yüksek etnosentrizm düzeyine (ort.59) sahip olarak ilk sırada gelirken, Aleviler ikinci sırada (ort.46) ve Kürtler (ort.41) üçüncü sırada etnosentrik düzeyi yüksek etnik grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma sonucunda bulunan bir başka sonuçta cevaplayıcıların otomobil, bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlerde belirgin şekilde yabancı ürün/marka tercihinde buldukları, gıda ve mobilyada ise yerli ürün/marka tercih ettikleridir. Ayrıca cevaplayıcıların yabancı turistlere, doğrudan yabancı yatırımlara, ülke temsilciliklerine ve yabancı firma isimlerine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan bütün sorulara “anlayışla karşılarım” cevabını vermiş olmaları çalışmanın dikkat çekici bir başka sonucudur. Bu cevaplayıcıların “orta düzeyde” etnosentrik eğilime sahip olmalarına bağlanabilir. Politik görüş ile etnosentrizm düzeyi arasında da bir ilişki olduğu çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Sağ görüşlü kişiler ile politik görüşü olmayan kişilerin diğer politik görüştekilere göre daha yüksek düzeyde etnosentrik olduğu gözlemlenmiştir. En düşük etnosentrizm düzeyine merkez görüştekilerin sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici tercihleri, Tutum-davranış ilişkisi.

JEL Kodları : M30, M31

Investigation of Ethnocentrism Level and Attitudes in the Product Preferences of Consumers Who Have Different Identity: A Case for Malatya

Abstract

In this study levels of ethnocentrism of consumers and its effect of the attitudes on product preferences of were examined. Research shows that consumers in different ethnic background have different ethnocentric tendency. Ethnocentric level also varies according to Demographic variables. Turkish, Kurdish and Alevi people differ product preferences related to domestic/Foreign product group. Turks who have the highest level of ethnocentrism (mean 59) are coming first, then Alevi second (mean 46) and Kurds are third as having mean 41. Another surprising result is that respondents significantly prefer foreign products/brands such as computer, automobile and mobile phone in their choices while they prefer domestic products/brands such as food and furniture. In addition, all the questions asked to determine the respondents' attitudes toward tourists, foreign direct investment, country office, foreign

company names replied as a positive. It can be connected to the result of respondents having middle-level ethnocentric tendencies. Findings of this study appeared to be a correlation between the level of ethnocentrism and political views. It has been observed that right-wing and no political affiliation persons have higher ethnocentric level than those other people. People with centered-sight have the lowest level of ethnocentrism.

Key Words: Ethnocentrism, Consumer Preferences, Attitude-Behaviour Relationship
JEL Classification: M30, M31

1. GİRİŞ

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. Reklam sloganlarından, renk seçimine; dağıtım politikalarından, fiyat seçimine kadar hemen hemen bütün aşamalarda dikkate alınmaya başlayan etnisite kavramı bu kavramın giderek önem kazanmasından ileri gelmektedir.

AB'ye uyum yasaları çerçevesinde alınan kararlar, kanun hükmünde kararnameler ve daha birçok siyasi tutum, etnik pazarlamanın daha hassas ama giderek daha da artan bir yoğunlukta var olacağına işaret etmektedir. Bir ülkede dili ve kültürü farklı olan ve kendisine ait olduğu kültür çerçevesinde yaklaşıldığında memnun kalan kişi ve gruplara yönelik pazarlama çabaları olarak tanımlayabileceğimiz etnik pazarlamanın öncü işletmelere büyük pazar payı avantajları ve farkındalık sağlayacağı bir gerçektir. Türkiye'de ilk kez bir konut projesinin tanıtımı Diyarbakır'da Türkçe ve Kürtçe olarak yapıldı, TRT6'da ise ilk kez bir gazete (Radikal) Kürtçe reklam yaptı. Pazarlamada esas mesele ürünü satabileceğiniz hedef kitleye ulaşmaktır. Bugüne kadar yalnızca Türklere yönelik olarak yapılan pazarlama, farklı kimlikleri bir arada bulunduran çağdaş ulus devletlerden biri olan Türkiye için bir eksiklik olarak karşımızda duruyordu. Ancak bugünün dünyasında herkes kendini "kendi dünyası" içerisinde ifade etmek istiyor ve karşı taraftan da bu şekilde hizmet bekliyor. Tıpkı ABD'nin içerisinde var olan Hispanikler, Afro-Amerikan olarak tabir edilen Afrika kökenli Amerikalılar ve Asyalılar gibi azınlıkların istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, pazarlama stratejileri içerisinde bu azınlıklara göre de uygun karmanın oluşturulması gerekmektedir.

Yerel işletmelerin pazar içerisinde daha da güçlenmesi ve yabancı marka ve ürünler karşısında daha rekabetçi olabilmeleri açısından etnosentrizm kavramının ve bu kavramla ilişkili her şeyin dikkate alınması gerekmektedir.

2. ETNİSİTE KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

20. yüzyılın başlarından itibaren etnik kavramının ve bu kavramla bağlantılı kavramların sosyal bilimler ve günlük dildeki kullanım alanlarının önceleri yavaş, daha sonraları ise giderek artan bir şekilde genişlemeye başladığı söylenebilir. Etnisite olgusu, güncel ve çelişkili bir biçimde moderniteyle birlikte daha çok fark edilmeye başlanan siyasal sorunların kilit kavramlarından birisidir. 'Ethnos' teriminin ortak köken, doğum yeri, kabile, kavimler veya bu insanların yaşadıkları bölgeyi tanımlamak için kullanılmakta olduğu düşünülebilir (Sağır & Akıllı, 2004: 2).

Uluslararası pazarlamacılar çok uzun zamandır etnik değerlere göre tüketicilerin nasıl hareket edeceğini araştırmakta ve bu konuda ipuçları elde etmeye çalışmaktadırlar. Velioğlu'na (2005: 101) göre etnik pazarlama; bir ülkede kültürü ve özellikle de dili farklı olan ve kendisine farklı şekilde hitap edildiğinde memnun kalan alt kültürlerle yönelik pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Etnik pazarlama, sadece belirli bir etnik alt gruba özel ürünlerin geliştirilmesinin yanında, bu etnik gruba ait ürünlerin toplumda genel kabul görmesi ve

tutulması anlamını da taşımaktadır. Dünyada hızla büyüyen çok kültürlü yapı görüntüsü, pazarlamacılara çok farklı ve yeni bir bakış açısı yaratmaktadır. Başta ABD ve İngiltere olmak üzere pek çok şirket tarafından etnik pazarlama konusunun giderek öneminin vurgulanması, rekabete karşı ayakta kalabilmek amacıyla şirketlerin kültürel yapıyı dikkate alan pazarlama planı geliştirme arayışlarına başlamalarına neden olmaktadır.

Etnosentrizm kavramı resmi anlamda ilk olarak sosyolojide kullanılmıştır. Kavramı ilk kullanan sosyolog olan William Graham Sumner'a göre etnosentrizm; kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınki ile kıyasladığında daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak almaktadır. Etnosentrik eğilimleri olan bireyler aynı zamanda kendi kültürlerine benzer kültürleri kabul etmekte, farklı kültürleri ise reddetmektedir (Aysuna & Altuna, 2008: 148).

Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan lokal milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar süreçlerine olan etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ekonomik ve teknolojik gelişmişlik düzeyindeki farklılıklardan dolayı tüketim içerisindeki tutumlar ve değerler, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında farklı olacaktır. Tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi bulunan, bir ürünün dış nitelikleri olarak değerlendirilen, fiyat, görünüm, renk, marka, ambalaj vb. yanı sıra üretildiği ülke bilgisi de büyük önem taşımakta ve literatürde menşe ülke veya ülke orijini olarak tanımlanmaktadır (Akın vd., 2009: 491). 'Made in' anlamında da kullanılan menşe ülke kavramı, bazı yazarlar tarafından 'yeni pazarlara girmek için görünmez engeller olarak ithal ürünlere karşı tüketicilerin ön yargıları şeklinde tanımlanmaktadır (Zolfagharian & Sun, 2010: 346). Menşe ülkeyle ilgili yapılan çalışmalarda kavramın anlamı daha da genişletilerek, 'tasarımın yapıldığı ülke', 'firmanın kurumsal yönetim merkezinin bulunduğu ülke', 'montaj ülkesi', 'üretim ülkesi', 'marka ülkesi' gibi farklı menşe ülke kavramları da kullanılmaktadır (Deb & Chaudhuri, 2012: 246).

Tüketicilerin ürünün üretildiği ya da üretildiğini sandığı ürünlerin ülke imajları hakkında farklı algıları vardır. Yani tüketici, menşe ülkenin ürünün üretildiği ya da ürünün montajının, tasarımının yapıldığı ülke olarak algılanmasına ilişkin farklı görüşleri ve tutumları vardır. Bu algılamaları tüketicilerin tutumlarını, satın alma niyetlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Böyle menşe ülke ön yargılarının hem son kullanıcılar da hem de endüstriyel alıcılarda olduğu görülmektedir ve menşe ülkeyle ilgili bu ön yargıların ürünleri, ürün kategorilerini ve hatta özel ürünleri bile etkilediği tespit edilmiştir (Vida & Reardon, 2008: 35).

Rekabetçi bir dünyada bir ülkenin küresel olarak daha güçlü ürünler üretme yeteneği, tüketicinin menşe ülke hakkındaki algısal ve zihinsel durumunu etkiler ve menşe ülkeye dair ipuçları verir. Bu bağlamda yukarıda da bahsedildiği gibi tüketici her zaman gelişmiş ülkelerin rekabetçi ve üstün ürünlerini satın alma eğilimi içindedir (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager ve Blut, 2008: 11). Yapılan birçok çalışmada tüketicilerin yerli ürün tercih etmesi ile o ülkenin ekonomik gelişmişliği arasında pozitif bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır (Wang & Chen, 2004: 392; Zolfagharian & Sun, 2010: 346; Evanschitzky vd., 2008: 11; Deb & Chaudhuri, 2012: 245; Vida & Reardon, 2008: 36). Gelişmiş ülkelerin tüketicileri yerli ürünleri yabancı ürünlere göre daha yüksek kaliteli olarak algılama eğilimine sahiptir. Bu olumlu algı hem yerli ürün satın alma hem de yabancı ürünleri reddetme konusundaki etnosentrizm etkisini arttırmaktadır. Bunun tersi durum ise Çin, Nijerya, Romanya, Türkiye ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde gözlemlenmektedir. Yani bu ülkelerde etnosentrizm tersine işlemekte ve tüketiciler yabancı ürünleri yerli ürünlere göre daha yüksek kaliteli ve satın almaya değer bulmaktadır.

Etnik kimlik ve davranış ilişkisi arasında yapılacak çalışmalar, ileriki zamanlarda pazarlama yazınına önemli katkılar sağlayabilir. Sahip olduğumuz değerlerin, etnik kimliklere olan bakış

açımızı etkilemesi, etnisite kavramının doğasında yer alan tarihi, siyasi, kültürel ve ekonomik geçmişe olan bağımlılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz (Vida & Reardon, 2008: 35). Bugüne kadar etniklik ve etnik değerler konusunda Türkiye’de yapılmış en kapsamlı çalışma Peter Alford Andrews tarafından gerçekleştirilmiş ve Andrews Türkiye’de 47 farklı etnik grubun varlığından söz etmiştir. Ancak bu araştırma, etnisite kavramının sınırlarının iyi çizilmediği, yerine göre ırk, yerine göre din, yerine göre dil vb. ayrışmaların dikkate alındığı yönünde yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak yine de temel çalışmalara başlangıç olması bakımından Türkiye’de en kalabalık grubu oluşturan yedi-sekiz etnik grubun varlığını söylemek mümkündür. Bunlar; Lazlar, Kürtler, Çerkezler, Ermeniler, Süryaniler, Museviler, Rum ve Araplardır (Velioglu, 2005: 103).

3. TUTUM-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

Tutumlar, bireyin toplumsallaşmasını sağlayan ve bireyin davranışlarına yön veren kavramların başında gelmektedir. Çünkü insanların çevreleri ile ilişkilerini kolaylaştıran ve anlamlandıran konulardan biriside tutumlardır. Tutum, kişinin kendisindeki soyut, somut, canlı-cansız her şeye karşı sahip olduğu bir ön eğilimi ifaden bir kavramdır (Güney, 2009: 14). İnsanları tanımanın, ilişkileri ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmanın yollarından biri onların sergiledikleri tutumları öğrenmektir. Algılama, dünyaya açılan kişisel bir pencere ise tutumlar kişiye açılan bir dünya penceresidir. Tutumlar, psikolojik bir düşünce ve inanç oluşumu içinde toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar (Güney, 2009: 120).

Yapısal eşitlik modeline göre değer-tutum-davranış ilişkisinin incelendiği araştırmada tutumları etkileyen çeşitli içsel ve dışsal boyutlara sahip değerlerin olduğu ve tutumlarında davranışları etkilediği, sonuç olarak ise değerlerin tutumları, tutumlarında davranışları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Homer & Kahle, 1988). Bir toplumdaki geçerli inançlar, değer yargıları, yaşam tarzları, örf ve adetleri, o toplumun genel kültürünü oluşturmaktadır. Toplumun kültürel yönelimi, toplum tarafından sergilenen değer, tutum ve davranışların karmaşık etkileşimini yansıtmaktadır. Kültür, bireylerin sürdükları yaşam ve çevrelerindeki dünyaya bakış değerleri ile açığa çıkar. Bu değerler, davranışların öncü uyararı olan tutumları etkiler ve ardından tutumlar davranışları oluşturur. Birey ve grup davranışlarının değişen örüntüsü toplumun kültürünü etkiler, kültür değerlere yeniden şekil verir ve birbirini takip eden şekilde döngü devam eder (Macit, 2010: 11-12).

Hawkins ve diğerleri tutumu, çevremizin bazı görüşlerini göz önünde bulundurarak güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel süreçlerin bir bütünü olarak tanımlamaktadır (Hawkins, Best, Coney, 1992: 349). Başka bir ifadeyle tutum; belli bir objeye istenilen ya da istenilmeyen bir tavırla tutarlı bir şekilde karşılık verilerek yapılan öğrenilmiş davranıştır. Bu anlamda tutumların öğrenilmiş davranışlar olduğu konusunda genel bir kanı vardır. Bu da satın alma davranışı ile alakalı olan tutumların üründen elde edilmiş doğrudan deneyimler, diğer insanlardan elde edilmiş bilgiler ve medyanın baskısı sonucunda şekillendiği sonucunu doğrulamaktadır (Schiffman, Kanuk ve Lesli, 1987: 270). Pazarlama stratejilerinin büyük bir bölümü için odak noktası sayılan tutumların sahip olduğu bileşenler şu şekilde sayılabilir (Hawkins vd., 1992: 349-354) :

- ✓ Bilişsel Bileşen: Tüketicinin inançları ve ürün hakkındaki bilgisini içerir. Tutum objelerinin çoğu için bizim birçok inancımız vardır. Örneğin; “diet Cola” nın düşük kalorili olduğuna, kafein içerdiğine rekabetçi bir şekilde fiyatlandırıldığına, büyük bir firma tarafından üretildiğine inanabiliriz.
- ✓ Duygusal Bileşenler: Bir objeye karşı gösterdiğimiz hislerimiz ve duygusal reaksiyonlarımız bir tutumun duygusal bileşenini oluşturur. “Diet Colayı seviyorum” ya da “diet kola çok kötü” diyen bir tüketici ürüne yönelik yaptığı duygusal değerlendirmesinin sonucunu ya da sonuçlarını yansıtır.

- ✓ Davranışsal Bileşenler: Bir tutumun davranışsal bileşeni kişinin bir nesne ya da eyleme karşı belli bir şekilde karşılık verme eğilimidir. Diet Colayı alma ya da almama ya da arkadaşlarına herhangi bir markayı önerme ya da önermeme tutumun davranışsal bileşenini yansıtır.

4. AMPİRİK ÇALIŞMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; farklı etnik kimliklere sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ortaya koymaktır. Ayrıca araştırmaya katılan kişilerin etnosentrizm düzeylerinin demografik faktörlere, yurtdışı deneyimi, politik görüş, etnik kimlik ve ürün çeşitlerine göre satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmakta araştırmanın diğer amaçlarından sayılabilir. Bu amaçlar doğrultusunda işletmelere farklı etnik grupların yerli/yabancı ürün tercihleri hakkında ön bilgi sunulacak çeşitli öneriler verilecektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmamızın kapsamını Malatya ili merkez ilçelerde (Battalgazi ve Yeşilyurt'ta) yaşayan 18 yaş ve üzeri farklı kimliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Türk, Kürt ve Alevi etnik kimliğe sahip tüketiciler araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Buradaki seçim hem inanç hem de ırk temelli olarak yapılmıştır. Araştırma yalnızca Malatya ili merkez ilçelerle (Battalgazi ve Yeşilyurt) sınırlandırılmış olup diğer ilçeler kapsam dışı bırakılmıştır. Bu sebeple araştırmanın sonuçları sadece Malatya ili için genelleştirilebilir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Araştırmanın evrenini Malatya ili merkez ilçelerinde yaşayan 18 yaş ve üzeri farklı kimliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Bu farklı etnik kimliklerin nüfustaki dağılımlarının ne olduğu bilinmediğinden dolayı Malatya ili merkez ilçe (Battalgazi ve Yeşilyurt) nüfusu dikkate alınmış ve TÜİK verilerinden yararlanılarak 401.060 kişinin 18 yaş ve üzeri tüketici grubunu oluşturduğu belirlenmiştir. Kartopu Örneklemesine göre belirlenen 450 kişiyle yüz yüze anket yöntemi uygulanarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Kartopu Örneklemesinde öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 45).

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada ele alınan esas problem farklı etnik grupların yerli/yabancı ürün tercihlerinin farklı olup olmadığı ve bu farklılığın ürün gruplarına göre değişip değişmediğidir. Buna göre oluşturulan alt hipotezler aşağıdaki gibidir.

H₁: Etnik köken ile ürün çeşitlerinde yerli/yabancı ürün tercihi arasında bir ilişki vardır.

H₂: Etnosentrizm düzeyi ile demografik faktörler arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₃: Etnosentrizm düzeyi ile yurtdışı deneyimi arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H₄: Etnosentrizm düzeyi ile politik görüş arasında anlamlı farklılıklar vardır.

4.5. Veri Toplama Araçları ve Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Malatya il merkezinde uygulanmış olup, ankette yer alan sorular tüketicilerin etnosentrik düzeylerinin öğrenilmesine yönelik CETSCALE ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek daha önce birçok araştırmada kullanılmış olup geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Çalışmamızda da ölçeğin güvenilirliği 0.926 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu kolay analiz edebilmek ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için cevaplayıcılar skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır. Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3 =

Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık, grublamanın orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre “etnosentrik eğilimi düşük “ olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 – 2,5 aralığı), $17 \times 2,5 = 42,5$ (42 olarak alınacak); “orta etnosentrik eğilimli“ olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5 – 3,5 aralığı), $17 \times 3,5 = 59,5$ (59 olarak alınacak); “etnosentrik eğilimi yüksek“ olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 – 5 aralığı), $17 \times 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılacaktır. Buna göre 17-42 arası düşük etnosentrizm düzeyi, 43-59 arası orta etnosentrizm düzeyi, 60-85 arası yüksek etnosentrizm düzeyi olarak belirlenmiştir. Ölçeğin ortalaması 49,23 olarak çıkmış ve cevaplayıcılar orta düzeyde etnosentrik bulunmuştur. Ankette cevaplayıcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorularla birlikte, yurtdışı deneyimleri, politik görüşleri ve sahip oldukları etnik kökende sorulmuştur. Ayrıca ankette katılımcıların yabancı markalara, isimlere, turistlere, doğrudan yatırımcılara ve ülke temsilciliklerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilecek yanıtlar “nefret doluyum”, “ilgilenmiyorum” “anlayışla karşılarım” ve “desteklerim” şeklinde derecelendirilmiştir. Böylelikle katılımcıların tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır.

4.6. Verilerin Analizi ve Yorumlama

Burada demografik değişkenlere ait frekans ve yüzde analizleri ile bazı ürün çeşitlerine göre cevaplayıcıların yerli/yabancı ürün ve marka tercihlerine ilişkin frekans ve yüzde analizleri verilecektir. Ayrıca ankete katılan cevaplayıcıların yabancı markalar, turistler, doğrudan yatırımlar, ülke temsilcilikleri ile firma isimlerine yönelik tutumlarını gösteren tabloda yer alacaktır. Etnosentrizm düzeyi ile demografik faktörler ve etnik köken ile bazı ürün gruplarına ilişkin yerli/yabancı ürün tercihleri arasında yapılan Ki-Kare ve Kruskal Wallis analizleri yine analiz ve yorumlama kısmında yer alacaktır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Analizleri

Demografik Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaşınız	18-26 yaş arası	43	9,6
	27-35 yaş arası	195	43,3
	36-44 yaş arası	126	28,0
	45-54 yaş arası	59	13,1
	55 yaş ve üstü	27	6,0
	Toplam	450	100,0
Hane Gelir Düzeyiniz	1000 TL ve altı	21	4,7
	1001-2000 TL	142	31,6
	2001-3000 TL	145	32,2
	3001-4000 TL	96	21,3
	4001 TL ve üstü	46	10,2
	Toplam	450	100,0
Eğitim Seviyeniz	İlköğretim	36	8,0
	Lise	172	38,2
	Ön Lisans/Lisans	223	49,6
	Lisansüstü	19	4,2
	Toplam	450	100,0
Cinsiyetiniz	Kadın	123	27,3
	Erkek	327	72,7
	Toplam	450	100,0

Etnik Kökeniniz	Türk	152	33,8
	Kürt	147	32,7
	Alevi	151	33,6
	Toplam	450	100,0
Yurt dışı deneyiminiz oldu mu?	Evet	54	12,0
	Hayır	396	88,0
	Toplam	450	100,0
Politik görüşünüz	Sağ görüşlü	96	21,3
	Merkez	83	18,4
	Sol görüşlü	154	34,2
	Siyasi görüşüm yok	111	24,7
	Toplam	450	100,0

Demografik değişkenlere ilişkin tabloya baktığımızda büyük çoğunluğunun %72,7 (327 kişi) erkek, %43,3 (195 kişi) 27-35 yaş arasında ve Ön lisans/Lisans mezunu %49,6 (223 kişi) olduğunu görmekteyiz. Hane geliri ise 1001-3000 TL arasında yoğunlaşmaktadır (%63,8). Etnik kökene baktığımızda cevaplayıcılar dengeli bir dağılım göstermektedir. Buna göre %33,8 (152 kişi) Türk, %32,7 (147 kişi) Kürt ve %33,6 (151 kişi) Alevi seçeneğini işaretlemişlerdir. Yine cevaplayıcıların büyük bir kısmı (%88) yurt dışına çıktınız mı sorusuna “hayır” cevabını verirken, sadece %12’si (54 kişi) yurt dışına çıktınız mı sorusuna “evet” cevabını vermiştir. Politik görüşünüz nedir sorusuna %21,3 (96 kişi) sağ görüşlüyüm, %18,4 (83 kişi) merkez, %34,2 (154 kişi) sol görüşlüyüm cevabını vermiştir. Cevaplayıcıların %24,7’si (111 kişi) siyasi görüşüm yok yanıtını vermiştir.

Tablo 2. Bazı Ürün Çeşitlerine Göre Cevaplayıcıların Yerli/Yabancı Ürün ve Marka Tercihlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Analizleri

Ürün Çeşitleri	Yerli/Yabancı Ürün-Marka Tercihi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Otomobil satın alırken	Yerli ürün/marka	46	10,2
	Yabancı ürün/marka	404	89,8
	Toplam	450	100,0
Beyaz eşya satın alırken	Yerli ürün/marka	247	54,9
	Yabancı ürün/marka	203	45,1
	Toplam	450	100,0
Kozmetik/Cilt bakım ürünü satın alırken	Yerli ürün/marka	129	28,7
	Yabancı ürün/marka	301	71,3
	Toplam	450	100,0
Elektronik ürünler satın alırken	Yerli ürün/marka	90	20,0
	Yabancı ürün/marka	360	80,0
	Toplam	450	100,0
Giyim-Konfeksiyon satın alırken	Yerli ürün/marka	360	80,0
	Yabancı ürün/marka	90	20,0
	Toplam	450	100,0
Gıda ürünleri satın alırken	Yerli ürün/marka	416	92,4
	Yabancı ürün/marka	34	7,6
	Toplam	450	100,0
Bilgisayar satın alırken	Yerli ürün/marka	61	13,6

	Yabancı ürün/marka	389	86,4
	Toplam	450	100,0
Küçük ev aletleri satın alırken	Yerli ürün/marka	261	58,0
	Yabancı ürün/marka	189	42,0
	Toplam	450	100,0
Saat/Takı/Aksesuar satın alırken	Yerli ürün/marka	248	55,1
	Yabancı ürün/marka	202	44,9
	Toplam	450	100,0
Mobilya satın alırken	Yerli ürün/marka	385	85,6
	Yabancı ürün/marka	65	14,4
	Toplam	450	100,0
Cep telefonu satın alırken	Yerli ürün/marka	29	6,4
	Yabancı ürün/marka	421	93,6
	Toplam	450	100,0

Cevaplayıcılara belirli ürün kategorileri verilerek bu kategorilerden hangilerinde yerli ürün hangilerinde yabancı ürün/marka tercih edecekleri sorulmuştur. Buna göre, giyim-konfeksiyon, gıda ürünleri ve mobilya satın alırken yerli ürün/marka tercih edeceklerini, otomobil, kozmetik-cilt bakım ürünü, elektronik ürünler, bilgisayar ve cep telefonu satın alırken ise yabancı ürün/marka tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Beyaz eşya, küçük ev aletleri ile saat/takı/aksesuar ürünlerinde yüzdeler birbirine yakın çıkmakla beraber üç ürün grubunda da yerli ürün/marka tercihi ilk sırada gelmektedir. Beyaz eşyada %54,9 (247 kişi) yerli ürün tercih ederken, %45,1 (203 kişi) yabancı ürün/marka tercih edeceğini söylemiştir. Küçük ev aletlerinde %58 (261 kişi) yerli ürün tercih ederken %42 (189 kişi) yabancı ürün/marka tercih edeceğini söylemiştir. Saat/Takı/Aksesuar ürünlerinde %55,1 (248 kişi) yerli ürün tercih ederken, %44,9 (202 kişi) yabancı ürün/marka tercih edeceğini söylemiştir.

Tablo 3. Yabancı Markalar, Turistler, Doğrudan Yatırımlar, Ülke Temsilcilikleri ile Firma İsimlerine Yönelik Cevaplayıcıların Tutumlarını Ölçmeye Yönelik Soruların Frekans ve Yüzde Analizleri

	Nefret Doluyum		İlgilenmiyorum		Anlayışla Karşılarım		Desteklerim	
	f	%	f	%	f	%	f	%
B.1. Yabancı turistlere karşı tutumunuz nasıldır	3	0,7	43	9,6	258	57,3	146	32,4
B.2. Yabancı doğrudan yatırımlara karşı tutumunuz nasıldır	16	3,6	130	28,9	173	38,4	131	29,1
B.3. Yabancı markalara/ürünlere karşı tutumunuz nasıldır	18	4,0	58	12,9	271	60,2	103	22,9
B.4. Yabancı ülke temsilciliklerine karşı tutumunuz nasıldır	12	2,7	172	38,2	184	40,9	82	18,2
B.5. Yabancı marka ve firma isimlerine karşı tutumunuz nasıldır	33	7,3	197	43,8	158	35,1	62	13,8

Etnosentrizm ölçeği yanında cevaplayıcıların yabancı markalara, turistlere, doğrudan yabancı yatırımlara, ülke temsilciliklerine ve yabancı firma isimlerine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan bu soruda alınan bütün cevaplar “anlayışla karşılarım” yönünde olduğu görülmektedir. Sadece yabancı marka ve isimlerine karşı anketi cevaplayanlar %43,8 ile “ilgilenmiyorum” yanıtını vermiştir. “Nefret doluyum” ifadesi de en çok yabancı marka ve isimlere karşı olan tutumda yüksek çıkmıştır (%7,3). Diğer bütün sorulara anketi cevaplayanların hepsi “anlayışla karşılarım” yanıtını vermişlerdir.

Tablo 4. CETSCALE Ölçeğindeki Sorulara İlişkin Frekans ve Yüzde Analizleri

Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	105	23,3	111	24,7	82	18,2	141	31,3	11	2,4
Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	69	15,3	155	34,4	61	13,6	148	32,9	17	3,8
Türk yapımı ürünleri satın almak Türkiye çalışanını korur.	102	22,7	181	40,2	65	14,4	80	17,8	22	4,9
Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	60	13,3	122	27,1	92	20,4	114	25,3	62	13,8
Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır.	15	3,3	34	7,6	119	26,4	160	35,6	122	27,1
Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur.	36	8,0	86	19,1	108	24,0	179	39,8	41	9,1
Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	24	5,3	46	10,2	99	22,0	193	42,9	188	19,6
Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	60	13,3	146	32,4	90	20,0	139	30,9	15	3,3
Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	92	20,4	58	12,9	111	24,7	131	29,1	58	12,9
Zorunlu haller dışında diğer ülkelerden olan ürünlerin satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır.	98	21,8	136	30,2	70	15,6	102	22,7	44	9,8
Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır.	57	12,7	63	14,0	87	19,3	198	44,0	45	10,0
Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır.	9	2,0	40	8,9	121	26,9	141	31,3	139	30,9
Uzun dönemde bana maliyetli olabilir fakat yine de Türk ürünlerini destekleyerek tercih ederim.	45	10,0	165	36,7	91	20,2	102	22,7	47	10,4
Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir.	18	4,0	41	9,1	129	28,7	179	39,8	83	18,4
Türkiye’ye girişin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	33	7,3	68	15,1	107	23,8	177	39,3	65	14,4
Sadece ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	99	22,0	139	30,9	105	23,3	85	18,9	22	4,9
Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	24	5,3	52	11,6	154	34,2	140	31,1	80	17,8

Yukarıdaki tabloda katılımcıların “Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinde” yer alan 17 ifadeye ne derecede katıldıkları veya katılmadıkları gösterilmektedir. Katılımcıların cevapları Kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum seçenekleri birarada düşünülerek “olumlu” cevap olarak, Katılmıyorum ve Kesinlikle katılmıyorum seçenekleri de toplanarak “olumsuz” cevap olarak aşağıya yazılmıştır.

Buna göre; “Türk halkı her zaman ithal ürünler yerine Türk yapımı ürünler satın almalıdır” ifadesine %48 oranında katılmakta, %33,7 oranında katılmamaktadırlar.

“Sadece Türkiye’de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir” ifadesine %49,7 oranında katılmakta, %36,7 oranında katılmamaktadır.

“Türk yapımı ürünleri satın almak Türkiye çalışanını korur” ifadesine cevaplayıcılar %62,9 oranında katılmakta, %22,7 oranında katılmamaktadır.

“Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir” ifadesine %40,4 ile katılmakta, %39 ile katılmamaktadır.

“Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın alma Türklüğe aykırıdır” ifadesine katılımcılar %10,9 ile katılmakta, %62,7 ile katılmamaktadır.

“Yabancı ürünleri satın almak doğru değildir, çünkü Türklerin işsiz kalmasına neden olur” ifadesine %27 ile katılmakta, %49 ile katılmamaktadır.

“Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır” ifadesine %15,5 ile katılmakta, %62,5 ile katılmamaktadır.

“Diğer ülkelerin bizim üzerimizden zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız” ifadesine %45,7 ile katılmakta, %34,2 ile katılmamaktadır.

“Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir” ifadesine %33,3 ile katılmakta, %42 ile katılmamaktadır.

“Zorunlu haller dışında diğer ülkelere olan ürünlerin satın alımı ve ticareti çok az olmalıdır” ifadesine %52 ile katılmakta, %32,5 ile katılmamaktadır.

“Türk işletmelerine zarar verdiği ve işsizliğe neden olduğu için Türkler yabancı ürünleri satın almamalıdır” ifadesine %26,7 ile katılmakta, %54 ile katılmamaktadır.

“Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır” ifadesine %10,9 ile katılmakta, %62,2 ile katılmamaktadırlar.

“Uzun dönemde bana maliyetli olabilir fakat yine de Türk ürünlerini destekleyerek tercih ederim” ifadesine %46,7 ile katılmakta, %33 ile katılmamaktadır.

“Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir” ifadesine %13 ile katılmakta, %58,2 ile katılmamaktadırlar.

“Türkiye’ye girişin azaltılması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir” ifadesine %22,4 ile katılmakta, %53,7 ile katılmamaktadırlar.

“Sadece ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere almalıyız” ifadesine %52,9 ile katılmakta, %23,8 ile katılmamaktadırlar.

“Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketicileri, vatandaşları olan Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar” ifadesine %16,9 ile katılmakta, %48,9 ile katılmamaktadırlar.

Tablo 5. Etnik Köken ile Ürün Çeşitlerinde Yerli/Yabancı Ürün-Marka Tercihi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Ki-Kare Analizi

	Grup		N	p
	Otomobil satın alırken	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	15
Yabancı ürün/marka tercihi			137	
Kürt		Yerli ürün/marka tercihi	10	
		Yabancı ürün/marka tercihi	137	
Alevi		Yerli ürün/marka tercihi	21	
		Yabancı ürün/marka tercihi	130	
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	112	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		40		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	49		
	Yabancı ürün/marka tercihi	98		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	86		
	Yabancı ürün/marka tercihi	65		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	56	0,010
Yabancı ürün/marka tercihi		96		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	31		
	Yabancı ürün/marka tercihi	116		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	42		
	Yabancı ürün/marka tercihi	109		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	34	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		118		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	12		
	Yabancı ürün/marka tercihi	135		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	44		
	Yabancı ürün/marka tercihi	107		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	140	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		12		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	99		
	Yabancı ürün/marka tercihi	48		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	121		
	Yabancı ürün/marka tercihi	30		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	152	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		0		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	131		
	Yabancı ürün/marka tercihi	16		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	133		
	Yabancı ürün/marka tercihi	18		

	Grup		N	p
	Bilgisayar satın alırken	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	30
Yabancı ürün/marka tercihi			122	
Kürt		Yerli ürün/marka tercihi	10	
		Yabancı ürün/marka tercihi	137	
Alevi		Yerli ürün/marka tercihi	21	
		Yabancı ürün/marka tercihi	130	
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	121	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		31		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	55		
	Yabancı ürün/marka tercihi	92		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	85		
	Yabancı ürün/marka tercihi	66		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	116	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		36		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	26		
	Yabancı ürün/marka tercihi	121		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	106		
	Yabancı ürün/marka tercihi	45		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	149	0,000
Yabancı ürün/marka tercihi		3		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	97		
	Yabancı ürün/marka tercihi	50		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	139		
	Yabancı ürün/marka tercihi	12		
	Grup		N	p
	Türk	Yerli ürün/marka tercihi	15	0,20
Yabancı ürün/marka tercihi		137		
Kürt	Yerli ürün/marka tercihi	3		
	Yabancı ürün/marka tercihi	144		
Alevi	Yerli ürün/marka tercihi	11		
	Yabancı ürün/marka tercihi	140		

Ürün çeşitlerine ilişkin yerli-yabancı ürün tercih etme ile etnik köken arasında bir ilişki olup olmadığına dair yapılan Ki-Kare analizi sonucunda cep telefonu ile otomobil ürünleri dışında diğer bütün ürün tercihlerinde yerli/yabancı ürün-marka tercihlerinin kişilerin Türk, Kürt ve Alevi kimliklerine göre değiştiği ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Beyaz eşya, elektronik ürünler, giyim-konfeksiyon, gıda, küçük ev aletleri, saat/takı/aksesuar ürünleri ile mobilya satın alırken kişiler sahip oldukları etnik kimliğe göre yerli ve yabancı ürün tercih etmektedirler. Bu ürün grupları ile etnik köken arasındaki ilişkinin sınındığı Ki-Kare analizi sonucunda $p < 0,000$ olarak çıkmıştır.

Beyaz eşya alırken Türklerin ve Alevilerin daha çok yerli ürün tercih ettiği, Kürt kimliğine sahip cevaplayıcıların ise beyaz eşya satın alırken yabancı ürün-marka tercih ettiği görülmektedir. Kozmetik/cilt bakım ürünleri ile elektronik ürünlerde üç etnik grupta yabancı ürün-marka tercihinde bulunurken, giyim-konfeksiyon, bilgisayar ve gıda ürünlerinde üç etnik grupta yerli

ürün-marka tercihinde bulunduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında H1 hipotezi “etnik köken ile ürün çeşitlerinde yerli/yabancı ürün tercihi arasında bir ilişki vardır” önermesi kabul edilebilir.

Tablo 6. Etnosentrizm Düzeyinin Yaş, Cinsiyet, Gelir, Eğitim Seviyesi, Yurtdışı Deneyimi, Etnik Köken ve Politik Görüş Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Kruskal-Wallis Testi

Demografik Değişkenler	Gruplar	N	Ortalama	Fark	p
Yaşınız	18-26 yaş arası	43	39,95	2>1	0,000
	27-35 yaş arası	195	53,76	3>1	
	36-44 yaş arası	126	45,82	4>1	
	45-54 yaş arası	59	47,62	5>1	
	55 yaş ve üstü	27	50,62	2>3	
	Toplam	450	49,23	2>4	
Hane Gelir Düzeyiniz	1000 TL ve altı	21	57,0	2>1	0,000
	1001-2000 TL	142	57,40	2>3	
	2001-3000 TL	145	43,58	2>4	
	3001-4000 TL	96	44,37	2>5	
	4001 TL ve üstü	46	48,36	1>3	
	Toplam	450	49,23	4>3	
Eğitim Seviyeniz	İlköğretim	36	52,58	1>4	0,000
	Lise	172	54,13	2>4	
	Ön Lisans/Lisans	223	45,34	3>4	
	Lisansüstü	19	44,05	1>3	
	Toplam	450	49,23	2>3	
Cinsiyetiniz	Kadın	123	50,43		0,972
	Erkek	327	48,77		
	Toplam	450	49,23		
Etnik Kökeniniz	Türk	152	59,0	1>2	0,000
	Kürt	147	41,63	1>3	
	Alevi	151	46,78	3>2	
	Toplam	450	49,23		
Yurt dışı deneyiminiz oldu mu?	Evet	54	48,51		0,524
	Hayır	396	49,32		
	Toplam	450	49,23		
Politik görüşünüz	Sağ görüşlü	99	54,96	1>2	0,000
	Merkez	86	41,55	1>3	
	Sol görüşlü	154	47,92	1>4	
	Siyasi görüşüm yok	111	52,05	3>2	
	Toplam	450	49,23	4>2	

Etnosentrizm Ölçeğinin ortalaması alınarak (ort.49,23), demografik faktörler ile etnik köken, yurtdışı deneyimi ve politik görüş arasında ortalamalar itibariyle bir fark olup olmadığı Kruskal-Wallis testiyle sınanmıştır. Buna göre hangi gruplar arasında fark olduğu ve grupların ortalamaları tabloda özet olarak gösterilmiştir. Cinsiyet değişkeni ile yurtdışı deneyiminin ortalamalar bakımından aralarından anlamlı farklılıklar görülmediği ortaya çıkmıştır. Onun

dışındaki bütün değişkenlerde p değeri 0,05'ten küçük çıkmış ve istatistiksel olarak gruplar arasında anlamlı farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. 27-35 yaş arası ile 55 yaş ve üstü grubun etnosentrizm düzeyi ortalamasının üzerinde çıkmıştır. En düşük ortalamaya 18-25 yaş arası gruptur (ort.39,95). Gelir düzeyi olarak baktığımızda 1000 TL ve altı gelir ile 1001-2000 TL arası gelire sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri yüksek çıkmıştır (ort.57). 2001-3000 TL arası gelire sahip olanların etnosentrizm düzeyleri en düşüktür. Eğitim seviyesi bakımından ortalamaları değerlendirdiğimizde eğitim seviyesi yükseldikçe etnosentrizm düzeyinin azaldığı görülmektedir. En yüksek ortalamaya ilköğretim (ort.52,58) ve lise (ort.54,13) düzeyindeki kişiler sahipken, en düşük etnosentrizm düzeyine Önlisans/Lisans (ort.45,34) ile Lisansüstü (ort.44,05) eğitim seviyesindeki kişiler sahiptir. Buna göre H2 hipotezi "etnosentrizm düzeyi ile demografik faktörler arasında anlamlı farklılıklar vardır" önermesi kabul edilebilir.

Yurtdışı deneyimi ile etnosentrizm düzeyi arasında bir fark olup olmadığına bakıldığında ise ortalamalar itibariyle anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir (p>0.05). buna göre H3 hipotezi "etnosentrizm düzeyi ile yurtdışı deneyimi arasında anlamlı farklılıklar vardır" önermesi reddedilir.

Etnik köken itibariyle ortalamalara baktığımızda en yüksek etnosentrizm ortalamasına Türklerin (ort.59,0) sahip olduğunu görmekteyiz. En düşük etnosentrizm düzeyine ise Kürtler (ort.41,63) sahiptir. Politik görüş itibariyle baktığımızda en yüksek ortalamaya "Sağ görüşlü" kişilerin sahip olduğu görülmektedir. En düşük etnosentrizm düzeyine "Merkez" (ort.41,55) ve "Sol görüşlü" (ort.47,92).kişilerin sahip olduğu görülmektedir. Ancak siyasi görüş değişkeni ile etnosentrizm ölçeği arasında ortalamalar itibariyle bir fark olduğu ve p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre H4 hipotezi "etnosentrizm düzeyi ile politik görüş arasında anlamlı farklılıklar vardır" önermesi kabul edilebilir.

Tablo 7. Etnosentrizm Düzeyinin Etnik Kimliklere Göre Farkını Belirlemeye Yönelik Kruskal Wallis Testi

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of ortalamalar is the same across categories of Etnik Kökeniniz.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Etnosentrizm Ölçeği ile Etnik Kimlikler arasında yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda aralarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Buna göre Ölçekten alınan puanlar farklı etnik kimliklere göre farklılıklar göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Each node shows the sample average rank of Etnik Kökeniniz.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj. Sig.
Kürt-Alevi	-54,957	15,049	-3,652	,000	,001
Kürt-Türk	183,707	15,025	12,227	,000	,000
Alevi-Türk	128,750	14,923	8,627	,000	,000

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

CETSCALE ölçeğinden alınan puanların farklı etnik kimliklere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu Tablo 6.da belirtilmiştir. En yüksek ortalamaya 59 puanla Türkler sahiptir. Arkasından 46 puanla Aleviler gelmektedir. 41 puanla Kürtler etnosentrizm ölçeğinden alınan puan bakımından son sırada gelmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada farklı etnik kökene sahip tüketicilerin (Türk, Kürt, Alevi) çeşitli ürün gruplarına ilişkin yerli/yabancı ürün tercihleri incelenmiş olup, aralarında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri CETSCALE ölçeği ile belirlenmeye çalışılmış ve ortalamalar itibariyle etnosentrizm düzeyleri ile etnik köken arasındaki ilişki araştırılmıştır.

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.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%71,3) 27-44 yaş aralığında, (%63,8) 1001-3000 TL gelir düzeyine sahip, (%49,6) Önlisans/Lisans mezunu ve erkektir (%72,7). Etnik kökene baktığımızda ise dengeli bir dağılım olduğunu görmekteyiz. Buna göre %33,8'i Türk, %32,7'si Kürt ve %33,6'sı Alevi'dir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun yurtdışı deneyimi yoktur. Politik görüş olarak ise en fazla yüzdeyi (%34,2 ile) sol görüşlüler oluşturmaktadır.

Yerli/Yabancı ürün tercihleri ile ilgili yüzdelerle bakıldığında teknolojik özelliği ağır basan ve birim fiyatı yüksek beğenmeli ürünlerin (otomobil, elektronik ürünler, bilgisayar, cep telefonu) genellikle yabancı ürün/markalardan tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık beyaz eşya, gıda, mobilya, giyim-konfeksiyon, saat/takı/aksesuar ve küçük ev aletlerinde ise katılımcılar genellikle yerli ürün/marka tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Daha önce yapılan çalışmalarda da gelişmiş ülkelerin ürünlerinin statü sembolü sayılması ve yüksek kaliteli olarak algılanması dolayısıyla etnosentrik eğilimlerin azaldığı ortaya çıkmıştır (Bilkey ve Nes, 1982: 93; Reiersen, 1966: 40; Chasin ve Jaffe, 1979: 80; Bruning, 1997: 60).

Cevaplayıcıların yabancı markalara, turistlere, doğrudan yabancı yatırımlara, ülke temsilciliklerine ve yabancı firma isimlerine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla sorulan sorulara "anlayışla karşılarım" yönünde bir cevap verdiği görülmektedir. Sadece yabancı marka ve isimlerine karşı anketi cevaplayanlar %43,8 ile "ilgilenmiyorum" yanıtını vermiştir. "Nefret doluyum" ifadesi de en çok yabancı marka ve isimlere karşı olan tutumda yüksek çıkmıştır (%7,3). Cevaplayıcıların bu denli ılımlı yaklaşımları "orta düzeyde etnosentrik" eğilimlerine bağlanabilir. Yapılan başka çalışmalarda da cevaplayıcıların etnosentrik düzeyleri orta seviyede çıkmıştır (Arı, 2007: 64; Sarıçam, 2009: 89).

Ürün gruplarına ilişkin yerli/yabancı ürün tercih etme ile etnik köken arasında bir ilişkinin olup olmadığını sınamak amacıyla yapılan Ki-Kare analizi sonucunda cep telefonu ve otomobil dışındaki diğer bütün ürün tercihlerinde yerli/yabancı ürün-marka tercihlerinin kişilerin Türk, Kürt ve Alevi kimliklerine göre değiştiği ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün sınıflarında o ürünün üretildiği ülkenin imajı, gelişmişlik düzeyi, marka imajı tercih edilmesinde rol oynayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada ürün kategorileri içerisinde tüketicilerin yerli/yabancı ürünleri değerlendirmelerinde ve tercihlerinde marka imajının önemli bir etkisi olduğu söylenmektedir (Kapıkıran, 2010: 84).

Etnosentrizm düzeyi ile demografik faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda cinsiyet değişkeni dışındaki bütün değişkenler ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre etnosentrizm

düzeyi yaş arttıkça artmaktadır. Genç tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri yaşlılara göre daha düşük olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir bakımından incelendiğinde ise düşük gelir grubundaki kişilerin etnosentrizm düzeyleri yüksek gelir grubundakilere göre daha yüksek çıkmıştır. Buna göre gelir arttıkça etnosentrizm düzeyinin düştüğü söylenebilir. Çalışmamızın bulguları Arı (2007: 68) ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde eğitim seviyesi de aynı sonuçları göstermektedir. En yüksek etnosentrizm düzeyine ilköğretim ve lise düzeyindeki kişiler sahipken, eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyinin azaldığı görülmektedir. Literatürde de gelir ve eğitim seviyesi ile etnosentrizm düzeyi arasında negatif bir ilişkinin varlığından söz edilmektedir. Bu çalışmada da gelir, yaş ve eğitim seviyesi ile etnosentrizm düzeyi arasında negative bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşı, gelirleri ve eğitim seviyeleri arttıkça etnosentrik eğilimleri azalmaktadır.

Etnosentrizm düzeyi ile etnik köken arasındaki ilişkiye baktığımızda aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz ($p < 0,000$) En yüksek ortalamaya Türklerin sahip olduğunu görmekteyiz (ort.59,0). Alevi kökenli cevaplayıcılar ikinci sırada gelirken, Kürtler etnosentrizm düzeyi en düşük grup olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanımlı bir etnik kökene sahip kişilerin daha düşük etnosentrik eğilime sahip olduğu görülmektedir (Sarıçam, 2009: 100).

Etnosentrizm Ölçeğinde yer alan sorulara katılıp katılmama durumuna baktığımızda en çok dikkati çeken cevapların "Yabancı ülkede yapılmış ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır" (%10,9 katılma), "Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır" (%15,8 katılma), "Tüm ithal ürünlere engeller konulmalıdır" (%10,9 katılma), "Yabancıların pazarlarımıza ürünlerini sokmalarına izin verilmemelidir" (%13,1 katılma) ifadelerine ilişkin olduğunu görmekteyiz. Kesinlikle katılıyorum ve Katılıyorum seçenekleri toplandığında bile oldukça düşük yüzdelerle katılımcılar bu ifadelerle katılmışlardır. Bu sonuçlar farklı etnik kimliklerdeki tüketicilerin yabancı markalara, turistlere, doğrudan yatırımlara, ülke temsilciliklerine olan tutum ve yaklaşımlarında neden ılımlı olduklarını açıklamaktadır. CETSCALE Ölçeğindeki sorular cevaplayıcıların tutumlarını ölçmek için sorulan sorularla tutarlılık göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda işletmelere verilecek en önemli tavsiye, bazı ürün gruplarındaki (özellikle teknolojik özelliğe sahip ürünlerde) tercih edilme-satın alınma sıklığını arttırmalarıdır. Buda ancak marka imajlarını iyileştirerek, daha yüksek kalitede ve katma değerde ürün ve hizmet üreterek, doğru iletişim stratejileri belirleyerek mümkün olacaktır. Türkiye'nin ve Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal firmaların cep telefonu, elektronik ürünler, otomobil vb. ürünlerde akla ilk gelen ülke ve üretici olması ancak doğru bir pazarlama karması oluşturmakla mümkündür.

KAYNAKÇA

Akın, M.; Çiçek, R.; Gürbüz, E. & İnal, M. E. (2009), "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği", Ege Akademik Bakış Dergisi, 9(2): 489-512.

Arı, E. S. (2007), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Aysuna, C. & Altuna, O. K. (2008), "Türkiye ve KKTC Tüketicilerinin Demografik Özellikler Açısından Etnosentrizm Düzeylerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Öneri Dergisi, 8(29): 147-157.

Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", Journal of International Business Studies, 13(1): 89-99.

Bruning, E. R. (1997). "COO, National Loyalty and Product Choice", *International Marketing Review*, 14(1): 59-74.

Chasin, J. B. & JAFFE, E. D. (1979), *Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe*, *Columbia Journal of World Business*, ss.74-81

Deb, M. & Chaudhuri, H. R. (2012), "Assesing the ethnocentric tendencies of different age-cohorts in an emerging market", *Journal of Indian Business Research*, 4(4): 244-268.

Evanschitzky, H.; Wangenheim, F. V.; Woisetschlager, D. & Blut, M. (2008), "Consumer ethnocentrism in the German market", *International Marketing Review*, 25(1): 7-32

Güney, S. (2009), *Sosyal Psikoloji*, Birinci Baskı, Nobel Basım Yayın: Ankara.

Hawkins D. L.; Best, R. J. & Coney, K. A. (1992), *Consumer Behavior (Implication for marketing strategy)*; Fifth Edition, Von Hoffmann Pres, USA

Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988), "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4): 638-646

Kapıkıran, Ş. (2010), *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*, Mersin Üniversitesi SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Macit, G. (2010), *İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Reierson, C. (1966), "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?", *Journal of Retailing*, (3): 33-40.

Sağır, M. Ö. & Akıllı, S. (2004), "Etnisite Kuramları ve Eleştirileri", *C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(1): 1-22.

Sarıçam, T. (2009), *Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Algıların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Schiffman, L.; Kanuk, G. & Leslie, L. (1987), *Consumer Behavior*, Third Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey

Velioğlu, M. N. (2005), "Türkiye’de Etnik Pazarlama Gerçeği", *İşletme-İktisat-Finans Dergisi*, 20(223): 99-107.

Vida, I. & Reardon, J. (2008), "Domestic consumption: rational, affective or normative choices?", *Journal of Consumer Marketing*, 25(1): 34-44.

Wang, C. L. & Chen, Z. X. (2004), "Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects", *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık: Ankara

Zolfagharian, M. A. & Sun, Q. (2010), "Country of origin, ethnocentrism and bio-cultural consumers: the case of Mexican Americans", *Journal of Consumer Marketing*, 27(4): 345-357.