

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE  
YERLİ/YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

**HİLAL ASİL**

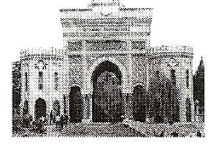
**2502040147**

**TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. İSMAİL KAYA**

**İSTANBUL, 2010**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz PAZARLAMA Bilim Dalında 2502040147 numaralı HİLAL ASİL'in hazırladığı "DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE YERLİ/YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ" konulu YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi 30.11.2010 Salı günü saat: 10.00'da yapılmış, sorular sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin .....ne\* ~~YABANCI~~ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.KEMAL KURTULUŞ	Düzeltilme	
PROF.DR.MUZAFFER BODUR	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Kabul	

## ÖZ

Son yıllarda çok farklı sebeplerle de olsa giderek ülkemizde de yaygınlaşmaya başlayan küreselleşme karşıtlığı sonucu oluşan yerel milliyetçilik akımlarının tüketicilerin satın alma karar sürecine olan etkisi yadsınamaz durumdadır. Bu ve benzer olguların tüketim ve satın alma alışkanlıklarına etkisi başta uluslararası pazarlarla çalışan işletmeler ile pazarlama akademisyenlerinin ilgilendiği konuların başında gelmektedir.

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 konulmuştur. Araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerinin sosyo-demografik özellikleri, değerleri ve yabancı ülke ürünlerine karşı tutumları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca tüketici etnosentrizm skorlarının yerli ya da yabancı marka tercihleri arasında farklılık oluşturması ve siyasi görüş farklılıklarının yine etnosentrizm eğilimlerine göre farklılık göstermesi bu çalışmanın önemli bulgularıdır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Etnosentrizmi, CETSCALE, Değerler, Schwartz Değerler Ölçeği, Marka Tercihi, Ayırma Analizi

## **ABSTRACT**

In recent years; for different reasons opposition to globalization has become wide spread in our country and as a result of this event regional nationalism movements affect consumer decision making process for buying. This fact and its affects on consumption and buying habits are the topics that Turkish businesses in global bases and marketing academicians think about.

The main concept in this study - consumer ethnocentrism measured by CETSCALE and eventually it is found that Turkish consumers have middle level about consumer ethnocentrism tendency. In this study, it was found that there is a relationship between the Turkish consumers' socio-demographic characteristics, values, attitudes towards products of foreign countries and the levels of consumer ethnocentrism. In addition; according to the findings of this study different consumer ethnocentrism scores creates a domestic or foreign brand preferences, and differences of political opinion also differ the tendencies of consumer ethnocentrism.

**Key Words:** Consumer Ethnocentrism, CETSCALE, Values, Schwartz Value Scale, Brand Choice, Discriminant Analysis.

## ÖNSÖZ

“Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi” adlı bu çalışma Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak hazırlanmıştır.

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 karşılanabilmektedir. Teoride bu durumu açıklamada kullanılan kavramlardan biri “etnosentrizm”dir.

Literatürde yapılan çalışmaların sonucunda genel olarak, uluslararası literatürde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti/davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ancak ülkemizde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar sınırlıdır. Ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizminin etkilerinin de farklı olacağı ve etnosentrizmin kültürel farklılıklardan etkilendiği göz önüne alınırsa ülkemizde bu konuda gerçekleştirilecek çalışmaların hem teorik açıdan katkı sağlayacağı hem de uygulamacılara Türk tüketicisini tanıma ve anlamada faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yerli ya da yabancı markalı ürün tercihleri üzerindeki etnosentrik etkileri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin sahip olduğu değerlerin etnosentrik tutum ve/veya davranış sergilemelerinde ne derece etkili olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda geliştirilen tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya giriş yapılarak temel kavramlara açıklık getirilmiştir. İkinci bölümde tez çalışmasının temel kavramı olan tüketici etnosentrizmi kavramı öncülleri ve ardıllarıyla birlikte etraflıca incelenmiş, ilgili literatür detaylı bir biçimde

açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmanın süreçlerinin neler olduğuna ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Bu bölümde, birinci ve ikinci bölümde elde edilen bilgiler ve araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, bilgi toplama yöntem ve aracı ile veri ve bilgilerin analizi ile ilgili olarak verilen bilgilerin ardından araştırmada uygulanmış olan anketlerin değerlendirilmesi ve araştırma sonuçlarının verilmesi yoluna gidilmiştir. Son olarak da araştırmanın ortaya koyduğu bilgi ve bulgular doğrultusunda yapılan kişisel yorum ve öneriler bulunmaktadır.

Çalışma süresince, değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam sayın Prof. Dr. İsmail Kaya'ya, desteklerinden ötürü bölümümüzün tüm değerli öğretim üyeleri ve araştırma görevlilerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda tüm öğrenim hayatım boyunca anlayış ve sabırla beni destekleyen, başarımda büyük emekleri geçen aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul-2010

Hilal ASİL

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar .....	ix
ŞEKİLLER .....	xi
GİRİŞ .....	12
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>14</b>
1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ .....	14
1.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ .....	14
1.1.1. Etnosentrizm Kavramı .....	14
1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı.....	17
1.1.3. Tüketici Etnosentrizminin Menşe Ülke Etkisi İle İlişkisi .....	18
1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDEKİ YERİ .	20
1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ .....	27
1.3.4. Etnosentrizmin Ölçülmesi .....	27
1.3.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği.....	28
1.3.5.1. CETSCALE'in Geliştirilmesi .....	30
1.3.5.2. CETSCALE'in Güvenilirliği ve Geçerliliği .....	32
1.3.5.3. CETSCALE'in Uygulanmasında Karşılaşılabilecek Sorunlar .....	36
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>39</b>
2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR .....	39
2.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN BELİRLEYİCİLERİ .....	39
2.1.1. Ürün ve Pazarla İlgili Faktörler .....	40
2.1.1.1. Ürün Kategorisi .....	40
2.1.1.2. Ürün Özellikleri .....	41
2.1.1.3. Pazarın Özellikleri.....	42
2.1.2. Çevresel Faktörler.....	42
2.1.2.1. Yakın Çevre .....	43
2.1.2.2. Zaman .....	48
2.1.2.3. Tarihsel, ekonomik, politik olaylar .....	49
2.1.2.4. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi.....	50
2.1.2.5. Ülkeler Arası Benzerlikler ve Farklılıklar .....	53
2.1.3. Tüketicile İlgili Faktörler.....	54
2.1.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler .....	54
2.1.3.2. Tüketici İlgisi .....	57
2.1.3.3. Tüketici Bilgisi ve Deneyimi .....	58
2.1.3.4. Yabancı Düşmanlığı.....	58
2.1.3.5. Milliyetçilik ve Vatanseverlik .....	60
2.1.3.6. Yardım Etme Davranışı.....	62
2.1.3.7. Prestij İhtiyacı .....	64

2.1.3.8.	Kültür ve Değerler .....	65
2.2.	TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ETKİLERİ.....	81
2.2.1.	Tüketici Etnosentrizminin Ürünlerin Değerlendirilmesindeki Rolü .....	81
2.2.2.	Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihindeki Rolü .....	87
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>		<b>89</b>
<b>3. DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE YERLİ/YABANCI</b>		
<b>MARKALI ÜRÜN TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ</b>		
<b>ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>		<b>89</b>
3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	89
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	89
3.3.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	90
3.3.1.	Araştırmanın Modeli.....	90
3.3.2.	Araştırmanın Değişkenleri.....	92
3.3.3.	Araştırmanın Hipotezleri .....	95
3.3.4.	Örnekleme Süreci .....	97
3.3.5.	Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı.....	98
3.3.6.	Veri Ve Bilgilerin Analizi .....	100
3.4.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	101
3.4.1.	Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	101
3.4.2.	Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeyleri .....	102
3.4.3.	Cevaplayıcıların Değerleri.....	103
3.4.4.	Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri.....	108
3.4.5.	Cevaplayıcıların Yabancı Ülke (Amerikan) Ürünlerine Karşı Tutumları.....	115
3.4.6.	Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	117
3.4.7.	Hipotez Testleri .....	121
3.4.7.1.	Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	121
3.4.7.2.	Cevaplayıcıların Değerleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması.....	129
3.4.7.3.	Cevaplayıcıların Yabancı Ülke Ürünlerine Karşı Tutumu İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması.....	134
3.4.7.4.	Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeyleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması .....	135
3.4.7.5.	Yerli Ve Yabancı Markalı Ürün Tercih Eden Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerinin Farklı Olup Olmadığının Araştırılması .....	135
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>		<b>149</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>169</b>
<b>EK 1: ANKET FORMU .....</b>		<b>205</b>
<b>EK 2: CETS SCALE SORULARINA VERİLEN CEVAPLARIN FREKANS DAĞILIMLARI</b>		<b>210</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>		<b>214</b>



## TABLolar

Tablo 1: İç-gruba ve Dış-gruba Etnosentrik Yaklaşımlar .....	47
Tablo 2: Cevaplayıcıların Özellikleri .....	101
Tablo 3: Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeyleri İtibariyle Dağılımı (%) .....	102
Tablo 4: Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeylerine İlişkin Temel Göstergeler .....	103
Tablo 5: Cevaplayıcıların Değerleri İtibariyle Dağılımı (%) .....	104
Tablo 6: Cevaplayıcıların Değerlerine İlişkin Temel Göstergeler .....	105
Tablo 7: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizmi İtibariyle Dağılımı (%) .....	108
Tablo 8: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyine İlişkin Temel Göstergeler .....	110
Tablo 9: Cevaplayıcıların Amerikan Ürünlerine Karşı Tutumları İtibariyle Dağılımı (%) .....	115
Tablo 10: Cevaplayıcıların Amerikan Ürünlerine Karşı Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler .....	116
Tablo 11: Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeylerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	117
Tablo 12: Cevaplayıcıların Değerlerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	118
Tablo 13: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	119
Tablo 14: Cevaplayıcıların Amerikan Mallarına Karşı Tutumlarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu .....	120
Tablo 15: Tüketici Etnosentrizmi ile Yaş Arasındaki İlişki .....	121
Tablo 16: Farklı Cinsiyete Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerine İlişkin t-Testi Sonuçları .....	122
Tablo 17: Tüketici Etnosentrizmi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki .....	123
Tablo 18: Tüketici Etnosentrizmi ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki .....	123
Tablo 19: Farklı Medeni Duruma Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerine İlişkin t-Testi Sonuçları .....	124
Tablo 20: Tüketici Etnosentrizmi ile Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişki .....	125
Tablo 21: Farklı Siyasi Görüş Gruplarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	126
Tablo 22: Farklı Siyasi Görüş Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	126
Tablo 23: Varyansların Homojenliği (Levene) Testi .....	127
Tablo 24: Farklı Siyasi Görüş Grupları Arasında İkili Karşılaştırmalar .....	127
Tablo 25: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları .....	129
Tablo 26: Değerler ve Faktör Yükleri .....	130
Tablo 27: Değerleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans .....	131
Tablo 28: Tüketici Etnosentrizmi ile Özgenişletim Faktörü Arasındaki İlişki .....	132
Tablo 29: Tüketici Etnosentrizmi ile Yeniliğe Açıklık Faktörü Arasındaki İlişki .....	132
Tablo 30: Tüketici Etnosentrizmi ile Özaşkınlık Faktörü Arasındaki İlişki .....	133
Tablo 31: Tüketici Etnosentrizmi ile Muhafazakârlık Faktörü Arasındaki İlişki .....	133

Tablo 32: Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Ülke (Amerikan) Ürünlerine Karşı Tutum Arasındaki İlişki .....	134
Tablo 33: Tüketici Etnosentrizmi ile Ürün Kategorisine İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki .....	135
Tablo 34: Ayırma Analizi: Marka Tercihi, Kanonik Ayırma Fonksiyonu .....	136
Tablo 35: Ayırma Analizi: Standardize Edilmiş Ayırma (Kanonikal Ayırma Fonksiyonu) Katsayıları .....	137
Tablo 36: Ayırma Analizi: Yapısal Matris.....	138
Tablo 37: Ayırma Analizi: Yargılar İtibariyle Wilks' Lambdası, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri.....	139
Tablo 38: Ayırma Analizi: Grup İstatistikleri.....	141
Tablo 39: Ayırma Analizi: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları.....	142
Tablo 40: Ayırma Analizi: Sınıflandırma Sonuçları* .....	143
Tablo 41: Hipotezlerin Kabul / Red Durumu.....	147

## ŞEKİLLER

Şekil 1: Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Hofstede, 2001) .....	75
Şekil 2: Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model (Schwartz, 1992) .....	80
Şekil 3: Araştırma Modeli .....	91
Şekil 4: Cevaplayıcıların Değerlerinin Profili .....	107
Şekil 5: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerinin Profili .....	114

## GİRİŞ

Tüketici davranışları pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Disiplinler arası bir yaklaşım olma özelliğine sahip olan tüketici davranışları konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak çalışmalarına sahne olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, pazarlama bileşenleri dediğimiz mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetlerinde sağlıklı bir gelecek hazırlayabilmek için, bunlara ilişkin kararlar vermeden önce hitap ettiği pazarı ve bu pazardaki tüketicileri tanımak ve bunlara uygun pazarlama bileşeni geliştirmek zorundadır. Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir malı diğerine tercih ettiğinin anlaşılabilmesi, onu bu malı satın almaya iten mekanizmanın anlaşılmasını gerektirmektedir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Bu durum sonuçta, hem işletmenin sürekliliğini hem de tüketici tatminini sağlamaktadır.

İletişim ve ulaşım imkânlarının hızla artmasıyla yani kısaca küreselleşmeyle birlikte firmalar açısından uluslararası pazarlarda yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bu durum rekabetin artmasına yol açmış ve tüketicilere sunulan ürün çeşitliğinin de artmasını sağlamıştır. Tüketiciler artık çok sayıda ve farklı kalitede ürün ve markanın bulunduğu pazarlarda satın alma kararı vermektedir. Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını daha karmaşık hale getirmiştir. Dolayısıyla pazarlama teorisyenleri ve uygulamacılarının, tüketicilerin karar verme süreçlerini bütün boyutlarıyla anlamak ve açıklamak için daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

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 karşılanabilmektedir. Teoride bu durumu açıklamada kullanılan kavramlardan biri “etnosentrizm”dir.

Tüketici etnosentrizmi bireylerin algılarını, tutumlarını, kararlarını hatta davranışlarını etkileyen önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri tüketici etnosentrizm derecelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Literatür bulguları incelendiğinde yüksek derecede etnosentrik olan bireylerin fiyatla kıyaslandığında menşe ülke bilgisini ürünleri değerlendirmede çok daha önemli bir ipucu olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, konuya giriş yapılarak temel kavramlara açıklık getirilmiştir. İkinci bölümde tez çalışmasının temel kavramı olan tüketici etnosentrizmi kavramı öncülleri ve ardıllarıyla birlikte etraflıca incelenmiş, ilgili literatür detaylı bir biçimde açıklanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmanın süreçlerinin neler olduğuna ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Son olarak da araştırmanın ortaya koyduğu bilgi ve bulgular doğrultusunda yapılan kişisel yorum ve öneriler bulunmaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ**

Bu bölümde öncelikle tezin kavramsal altyapısını oluşturan konular açıklanmaya çalışılacaktır. Tez konusunun temelinde yer alan “tüketici etnosentrizmi” kavramının gelişim süreci ortaya konulduktan sonra tüketici etnosentrizminin pazarlama literatüründeki yerinin açıklanması amacıyla bu konuda gerçekleştirilmiş olan araştırmalara ve bunların sonuçlarına ve sonraki kısımda da tüketici etnosentrizminin ölçümüne yönelik çalışmalara yer verilecektir.

#### **1.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ**

Tüketici etnosentrizmi kavramının ortaya çıkışı sosyolojinin temel konularından biri olan “etnosentrizm” konusuna dayanmaktadır. 1900’lü yılların başında sosyolojiye dâhil edilen etnosentrizm kavramı daha sonraki yıllarda ortaya çıkan ve pazarlama literatürüne giren “tüketici etnosentrizmi” kavramının kökenini oluşturmaktadır.

##### **1.1.1. Etnosentrizm Kavramı**

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 (1906: 13)’a 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 kendi kültürünün, toplumunun veya ulusunun, doğası gereği 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 (Shimp ve Sharma, 1987: 280; Yu ve Albaum, 2002: 891). 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 (Newman, 2008: 106; Ritzer, 2007: 1479; Stolley, 2005: 50; Schaefer ve Lamm, 1983: 71; Macionis, 2007: 80; Appelbaum ve Chambliss, 1997: 76). 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 (Shin, 1993: 8). 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 (Lantz ve Loeb, 1996: 374).

Etnosentrizmin özellikleri arasında (1) çeşitli gruplar arasında fark gözetme, (2) olayları kendi grubunun (ekonomik, politik ve sosyal) çıkarları doğrultusunda algılama, (3) kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve yaşama biçimini diğer gruplardan daha üstün kabul etme, (4) diğer grupları küçümseme ve onlara kuşkuyla yaklaşma, (5) kendi grubunu en üstün, güçlü ve dürüst olarak görme ve (6) diğer grupları aşağı, zayıf ve ikiyüzlü olarak görme eğilimi bulunmaktadır (LeVine ve Campbell, 1972'den aktaran Sharma ve diğerleri, 1995: 27)

Marshall (1999: 219) başka toplumları bir toplumun kendine özgü kültürel varsayımlarından ya da yanlılığından yola çıkarak incelemeyi ve bu çerçevede

yargılarda bulunmayı anlatan bir terim olan etnosentrizmin, bir şeyin başka toplumlardaki yapıma biçiminin, aynı şeyin kendi toplumundaki yapıma biçiminden daha geri olduğunu varsaydığını belirtmiştir. Gruplar veya kültürler arası farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1963: 95). Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşır, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Freedman ve diğerleri (1967: 124)'ne göre, etnosentrizm eğiliminde olan insanlar kendi kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere ya da daha az benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedirler.

Etnosentrizm derecesi arttıkça insanların objektif yorum yapma ve yargılama özellikleri azalmaktadır. Sosyoloji açısından büyük önem taşıyan bu durum sebebiyle Marshall (1999: 219)'a göre, etnosentrizmden kaçınma, sosyal antropolojinin ve karşılaştırmalı sosyolojinin başlıca özelliklerinden birisidir. Giddens (2000: 24)'e göre, insan kültürleri çok fazla değişkenlik gösterdiğinden, bir kültürden gelen birinin, farklı bir kültürün düşünce ya da davranışlarına yakınlık duymakta zorlanmasının sık oluşu hiç şaşırtıcı değildir.

Schaefer ve Lamm (1983: 71)'a göre 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 (Newman, 2008: 106; Macionis, 1987: 79; Appelbaum ve Chambliss, 1997: 76).

Gruplar veya kültürler arası farklar bireyler için çatışmalara neden olup, kimi zaman düşmanlık boyutuna kadar ulaşabilir (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1963: 95). Kişiler kendileriyle benzer kültürleri olan gruplara daha olumlu yaklaşır, sempati besleyebilirler. Gruplar veya kültürler arası farklılıklar, zıtlıklar arttıkça gruplar arası mesafe artmakta, ilişkiler azalabilmekte veya zayıflayabilmektedir. Freedman ve diğerleri (1967: 124)'ne göre, etnosentrizm eğiliminde olan insanlar kendi



kültürlerine benzeyen kültürleri, benzemeyen kültürlere ya da daha az benzeyenlere kıyasla daha üstün, daha iyi kabul etmektedirler.

### **1.1.2. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı**

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 1984 yılında yayınlamış olduğu çalışmada ortaya atılmış bir 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 (Shimp, 1984: 285). 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 1987'de gerçekleştirilen çalışmada da, A.B.D.'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.

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 (Shimp ve Sharma, 1987).

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 (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi en basit şekliyle, tüketicilerin yabancı ürünleri reddedip yerli ürünleri tercih etme eğilimleri olarak ifade edilebilir. Ancak buradaki önemli nokta bu tercih eğiliminin sebebidir. Tüketici etnosentrizmine göre tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri yerli ekonomiye zarar verdikleri, yerli işgücüne olumsuz etkide buldukları için reddetmektedirler. Tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan kişinin ürünün menşesine bakmasının sebebi o ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek değil, ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu öğrenmektir.

### **1.1.3. Tüketici Etnosentrizminin Menşe Ülke Etkisi İle İlişkisi**

Tüketiciler, ürünle ilgili değerlendirme yaparken hem ürüne ilişkin temel bilgileri (intrinsic information) hem de dışsal bilgileri (extrinsic information) kullanır (Ulgado ve Lee, 1998). Ürüne ilişkin temel bilgiler ürünün fiziksel özellikleriyken, dışsal bilgiler ürünle ilgili olan fakat fiziksel olarak ürünün bir parçası olmayan özelliklerdir. Markası, satan perakendecinin ünü, menşei ürünle ilgili dışsal bilgilerdir ve üründe fiziksel bir değişiklik yapılmasına gerek olmadan kullanılıp değiştirilebilir (Verlegh ve Steenkamp, 1999).

Menşe ülke etkisi ürünün menşesinin tüketicinin satın alma kararını etkilemesidir. Tüketici etnosentrizmi, menşe ülke etkisi (country of origin effect) kavramı ile yakından ilişkilidir. Her iki kavram da yabancı ürünlere karşı tutumları çağrıştırmaktadır. İki kavram arasındaki fark da bu tutumlarda yatmaktadır. Tüketici etnosentrizminin temel ilkesi, yerli ve yabancı olmak üzere iki grup ürüne karşı

tutumların karşıtlığını içermesidir. Menşe ülke etkisi ise tüketicilerin farklı ülkelere karşı tutumları arasındaki farkı gösterir. Bazı ürün kategorilerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır. Bu ülkeler çoğunlukla o ürün grubu açısından uzmanlaşmış ve ün sahibi olmuştur. Bazen de tüketiciler teknik açıdan karmaşık olan veya pahalı ve risk içeren, sık alınmayıp, alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için menşe ülke bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı menşeli bir ürün tercih edeceklerse, ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmüştür.

Tüketiciler menşe ülke bilgisinden farklı şekillerde faydalanmaktadırlar. Bu faydalanma alanlarını iki ana grupta özetlemek mümkündür. Başka bir ifadeyle bir ürünün menşesine bakan bir tüketici için bu menşe ülke bilgisi iki farklı şekilde önemli olabilir.

Birincisi, tüketici menşe ülkeye bakarak ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlayabilir ve bu bilgi onun için yeterli olabilir. İkinci olarak ise, tüketici ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisiyle yetinmeyip, eğer yabancı menşeli bir ürün ise özellikle o ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek isteyebilir. Bazı ürün kategorilerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır. Bu ülkeler çoğunlukla o ürün grubu açısından uzmanlaşmış ve ün sahibi olmuştur. Bazen de tüketiciler teknik açıdan karmaşık olan veya pahalı ve risk içeren, sık alınmayıp, alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için menşe ülke bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı menşeli bir ürün tercih edeceklerse, ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri yapılan araştırmaların sonuçlarında görülmüştür. Bunun dışında tüketiciler ürünün menşe ülkesine bakarak çeşitli sonuçlar çıkarabilir, kalıp yargılar oluşturabilirler.

Tüketici etnosentrizmi eğiliminde olan kişinin, ürünün menşesine bakmasının sebebi ise; o ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek değil, ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu öğrenmektir. Ürünün gelişmiş veya gelişmemiş ülkede üretilmesi ya da o ülkenin o ürün grubu açısından dünyada ün yapmış olup olmaması tüketici etnosentrizminin ilgi alanında değildir.

Ancak bazı durumlarda, etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünler satın aldıkları da görülmektedir. Bu durum genelde, yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranan ürünün yerli alternatifinin bulunmaması durumunda gerçekleşmektedir. Etnosentrik tüketicilerin yabancı ürün almak zorunda kaldıkları durumlarda ise, etnosentrizmin etkileri doğrultusunda kendi ülke ve kültürlerine benzer ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir (Lantz ve Loeb, 1996).

Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülke etkisi arasındaki ilişkiyi özetlemek gerekirse, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duyacaklarını söylemek mümkündür (Ahmed ve diğerleri, 2004: 105). Bu bilgiden faydalanmalarının nedeni ürünün hangi ülkede üretildiği değil yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunun öğrenilmesi şeklinde olacaktır.

## **1.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDEKİ YERİ**

Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutum ve düşünceleri uzun yıllar boyunca hem tüketici davranışının hem uluslararası pazarlamanın ilgilendiği konulardan biri olmuştur. Sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikoloji açısından çok önemli bir kavram olan ve pek çok araştırmanın konusunu oluşturan “etnosentrizm”in tüketici davranışıyla çok yakından ilişkisinin bulunmasına rağmen yakın zamana kadar bu konunun pazarlamayla olan ilişkisine dikkat edilmemiştir.

Bu ilişkiye dikkatleri çeken ve ilk olarak etnosentrizm kavramının pazarlamayla ilişkisini ortaya çıkaran kişi Terence A. Shimp olmuştur. Shimp bu ilişkiyi “Tüketici Etnosentrizmi” kavramıyla özdeşleştirmiş ve pazarlama literatürüne bu kavramı dahil etmiştir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355).

Tüketici etnosentrizminin 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 (Shimp, 1984: 285).

Ekonomik faktörler açısından etnosentrizm eğilimli tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri almanın yanlış olduğunu düşünmektedirler çünkü bu durum yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecek ve 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. Moon ve Jain (2002: 135)'e göre tüketici etnosentrizmi yabancı ülkelere ve bu ülkelerin ürünlerine karşı tüketicilerin algılarını ve tutumlarını olumsuz etkilemektedir.

Shimp ve Sharma (1987: 280)'ya göre fonksiyonel anlamda etnosentrizm bireye benlik duygusu, ait olma ve de en önemlisi bireyin içinde bulunduğu grup için hangi satın alma davranışının kabul edilir olduğu düşüncesini kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra etnosentrizmden etkilenmeyen tüketiciler yabancı menşeli ürünleri menşeli ülkelere dikkat etmeden veya dikkat edip de yerli ürün mü yabancı ürün mü önemsemekten değerlendirmektedirler.

Tüketici etnosentrizminin pazarlama yazınına girişiyle birlikte bu konu hakkında pek çok açıdan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genel olarak, tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler ve bu etkinin neye göre değiştiği, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketici ve ülke profili gibi konular incelenmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin çoğunda yerli ürün alma eğilimi bulunmaktadır. Bunun sebeplerinden biri olarak gösterilen tüketici etnosentrizminin bu etkisi çoğu araştırmada kanıtlanmıştır (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 91; Shimp, 1984: 287). Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1356). Buna göre tüketici etnosentrizminin

derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır.

Tüketici etnosentrizminin çoğu araştırmayla kanıtlanan bu etkisi hem tutumlar hem davranışlar üzerinde görülmektedir. Ancak Ray (1971: 91)'e göre tüketici etnosentrizminin tutumlar ve davranışlar üzerindeki etkisi arasında net bir ayırım bulunmaktadır. Menşe ülke etkisinde olduğu gibi tüketici etnosentrizminin etkisi de daha çok tutumlar üzerinde kendisini göstermektedir. Başka bir ifade ile, tüketiciler yerli ürünler almanın gerektiğine, yabancı ürünleri almanın doğru olmadığına ve ülke ekonomisine zarar verdiğine inanıyor olsalar da, alışveriş sırasında bu düşünceleri satın alma davranışları üzerinde çok büyük bir etki yaratmamaktadır. Good ve Huddleston (1995: 45)'a göre tüketicilerin etnosentrik duygu ve düşüncelerinin satın alma kararlarına ve niyetlerine etkisi çok kuvvetli olmamaktadır. Oysa ki Koreli tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada tüketicilerin tutumlarının çok net bir şekilde yerli ve yabancı ürünlerin satın alınması hakkındaki davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (Chung ve Pysarchik, 2000: 288).

Araştırmalarda tüketicilere etnosentrik düşünceleri ve tutumları hakkında sorular sorulduğunda tüketicilerin verdikleri cevaplar, satın alma sırasında yapılan gözlem sonuçlarında ortaya çıkan sonuçlardan farklı olabilmektedir. Tüketiciler yabancı menşeli ürünler almanın doğru olmadığını ve yerli ekonomiyi desteklemek için yerli ürün alacaklarını söyleseler de alışveriş esnasında zaman kısıtı, dikkatsizlik, yabancı menşeli ürünün daha albenili olması ya da ürünün menşenin görünür olmaması gibi çeşitli sebeplerden dolayı tutumları ve düşünceleri doğrultusunda satın alma davranışı sergilemeyebilmektedirler. Bunun tam tersi de söz konusu olabilmektedir. Özellikle yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırmalarda tüketiciler tüketici etnosentrizmi üzerinde çok büyük etkisi olan milliyetçilik duygularını saklamak isteyebilirler. Aslında önemli olmasına rağmen bireyler ürünün menşenin önemli olmadığını ve alışveriş esnasında buna dikkat etmelerine rağmen dikkat etmeyeceklerini söylemiş olabilirler. Bu farklılıklara hem anket hem gözlem metotlarını içeren araştırmalarda açıkça rastlanmaktadır.

Araştırmalarda tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri kalite açısından değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğu da belirlenmiştir. Huddleston, Good ve Stoel (2001: 242) Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi gösteren tüketicilerin, yerli menşeli ürünleri her ürün kategorisinde en yüksek kaliteli olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Tüketici etnosentrizminden etkilenmeyen tüketiciler ise her ürün kategorisinde başka bir ülkenin ürününü en kaliteli olarak belirlemişlerdir. Burada, yüksek tüketici etnosentrizmi etkileri görülen tüketicilerin, ön yargı ile tüm yerli ürünleri en kaliteli olarak değerlendirdikleri, diğer tüketicilerin ise belirli değerlendirmeler yaparak veya geçmiş tecrübelerine dayanarak, farklı kategorideki ürünleri hangi ülkenin en kaliteli üretebileceğini belirlemeye çalıştıkları görülmüştür.

Literatürde etnosentrizm için pek çok neden belirtilmiştir. Etnosentrizmin, iç gruba bir tehdit olduğu durumlarda arttığı kanıtlanmış bir gerçektir (Lantz ve Loeb, 1996). Lusk ve diğerleri (2006: 287) da, etnosentrik eğilimlerin ve yerel ürünlere olan talebin ulusal güvenlik ya da ekonomik kriz dönemlerinde arttığını belirtmektedir.

11 Eylül 2001’de yapılan terörist saldırı, Amerika Birleşik Devletlerini ve halkını kayda değer biçimde değiştirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri topraklarındaki bu büyük saldırı, ülkeye tarihinde görülmemiş bir korumacılık bilinci getirmiştir. A.B.D.’liler şu anda ülkeleri ve dünya hakkında, 2001 yılı öncesine göre çok daha farklı bir bakış açısına sahiptirler. Bu değişiklikler, gönüllü çalışmalardan hayır işlerine ve tüketim alışkanlıklarına kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Son araştırmalar, A.B.D.’lilerin %50’sinin “Amerikan malı kullan” kampanyasına daha sıcak baktıklarını ortaya koymaktadır (Lee ve diğerleri, 2003: 489). Saffu ve Walker (2005: 559)’a göre, tüketici etnosentrizminin nedenleri arasında ulusalcılık (nasyonalizm), ksenofobi (yabancı düşmanlığı), ulusal ya da etnik fanatizm, düşmanlık ve etik dışılık hissi sayılabilmektedir.

Tüketici etnosentrizmi, gelişmiş dünyanın karşısına çıkan kaçınılmaz bir olgudur. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülke tüketicilerinin yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri görülmüşken (Papadopoulous ve diğerleri, 1989; Mohamad ve

diğerleri, 2000), bazılarında tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin Varma (1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı mallara çok yüksek talep gösterdiklerini tespit etmiş ve bunun sebeplerini statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batıyla ilişkilerin artması, tüketici gelirinin artması, beklentilerin değişmesi ve tüketicilerin kültürel açıdan markalara açık oluşları olarak sıralamıştır. Buna karşın Bawa (2004) ile Batra ve diğerleri (2000), Hindistanlı tüketicilerde yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimi saptamışlardır. Yine, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de tüketiciler yabancı ürün satın almayı doğru bulmadıklarını, bunun ekonomiye zarar verdiğini belirtmişlerdir (Küçükemiroğlu, 1999). Uzkurt ve Özmen (2004) de çalışmalarında, Türk tüketicisinde yüksek etnosentrik eğilim gözlemiş, ancak fiyat konusunda yüksek ve düşük etnosentrik tüketiciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmiştir.

Bazı sosyo-demografik özellikler de tüketici etnosentrizminin öncüllerinden sayılmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarının, demografik özellikleri ile ilişkilendirildiği pek çok çalışma mevcuttur ve bunların arasında ilginç farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin Javalgi ve diğerleri, (2005) genç tüketicilerin yerli malları tüketmeye eğilimli olduklarını belirtirken, Schooler (1971) ile Upadhyay ve Singh (2006) bunun tam tersini, yani yaşlı tüketicilerin yerli malları tüketmeye meyilli olduklarını ortaya çıkarmış, Wang (1978) ise herhangi bir ilişkilendirme kuramamıştır. Çalışmalar farklı bölgelere göre farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı, satın alma sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim göstermekte olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber yaş arttıkça etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil sergilemektedirler (Han, 1988; Schooler, 1971; Wang, 1978; Orth ve Firbasova, 2002; Mohamad ve diğerleri, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Watson ve Wright, 2000; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shin, 1993; Javalgi ve diğerleri, 2005; Ruyter ve diğerleri, 1998; Lee ve diğerleri, 2003; Bawa, 2004; Good ve Huddleston, 1995; Uzkurt ve Özmen, 2004). Buna göre yaşça büyük, düşük gelirlili, düşük eğitilmiş kadın tüketicilerin en etnosentrik grupta olmaları beklenebilir.



Pazarlama literatüründe yer alan araştırmaların bir kısmında, tüketicilerin yerli ürünlere, yabancı ürünlere kıyasla daha olumlu bir tutum içinde buldukları ve çeşitli sebeplerden dolayı yerli ürünleri yabancı menşeli ürünlere tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Okechuku (1994: 13)'ya göre; tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yerli ürünler bulunamıyorsa veya çeşitli özellikler açısından yeterli bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi düzeyde olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler. Yabancı menşeli bir ürün alacak olan tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan veya ülkesiyle ticari ilişkileri kuvvetli olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyen oluşturduğu riski azaltmaya çalışır. Chao ve Gupta (1995: 56) Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, tüketicilerin ürün grubu hakkında yeterli bilgileri olmadığı ve araştırmaya ayıracak fazla vakitlerinin bulunmadığı zamanlarda riski en aza indirmek için yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Amerikalı tüketicilerin, Doğu Avrupa ülkelerinin (Macaristan, Polonya, Romanya, Eski Sovyetler Birliği ve Çek Cumhuriyeti) ürünleri hakkındaki genel algılarını ölçmek amacıyla Chasin ve Jaffe (1979: 77)'nin yaptıkları araştırmada, Amerikalı tüketicilerin, yerli ürünleri diğer beş ülke ürünlerine kıyasla tüm özellikler bakımından en yüksek puanlarla puanlandıkları ve yerli ürünleri bu ülkelerin ürünlerine tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tüketici etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin Rusya'da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen ve diğerleri, 2006).

Tüketicilerin bir kısmının yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olduklarını destekleyen araştırmalar bunlarla sınırlı değildir. Kanadalı tüketicilerin, havayolu seçimlerinde Kanada, Meksika ve Amerikan hava yolları hakkındaki tercihlerini ve

tutumlarını belirlemek için yapılan araştırmada, Kanadalı tüketicilerin Amerikan havayollarını Meksika hava yollarına tercih ettikleri ancak öncelikle Kanada hava yollarını kullandıklarını belirttikleri gözlemlenmiştir (Bruning, 1997: 69).

Japon ve Amerikalı işadamlarının farklı menşeli ürünleri değerlendirmelerinden nasıl sonuçlar çıkacağını araştıran çalışmada, Amerikalı işadamlarının değerlendirmede çoğu özellik bakımından kendi ürünlerini ilk sıraya yerleştirdikleri ve yabancı ürünlerden önce yerli ürünleri tercih edecekleri sonucuna varılmıştır (Nagashima, 1970: 69).

Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme eğiliminde olmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazıları; milliyetçilik, yurtseverlik, ulusal sadakat ve tüketici etnosentrizmidir. Aslında bu kavramlar, birbirlerine çok yakın ve çok ince çizgilerle birbirlerinden ayrılan kavramlardır. Bu tür sebeplerden dolayı yerli ürünleri tercih edenler, yabancı ürünleri satın almanın, ülke ekonomisine, yerli işgücüne olumsuz etkileri bulunacağını, yerli ürünlerin ulusun simgesi olduğunu, milletlerine ve ülkelerine sevgi ve sadakatlerinin göstergesi olarak yerli ürünlerin alınması gerektiğini düşünmektedirler.

Tüketici etnosentrizminin yerli ürünleri tercih etme ve yabancı ürünleri reddetme eğilimi yarattığı (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 91), ulusal sadakatin menşesi ülke etkisinin önemli bir bileşeni olduğu ve tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercihlerini etkilediği (Bruning, 1997: 67) yapılan araştırmaların sonuçları arasında yer almaktadır.

Wall ve Heslop (1986)'a göre araştırmaya katılan Kanadalı tüketicilerin yarısı, daha pahalı olsa da aynı kalitede oldukları sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre yerli ürün almanın avantajları şöyle sıralanmıştır; ekonomiye yardımcı olmak, yerli istihdamı desteklemek, ulusal gururu arttırmak, satış sonrası servis kolaylığından yararlanmak.

Araştırmalarla da tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri kanıtlanan bu faktörlerin farkında olan hükümetler zaman zaman yerli malların satışını arttırmak için tüketicilerin bu duygusal zaaflarından faydalanacak kampanyalar geliştirmişlerdir. Özellikle Amerika’da bir dönem ithal malların satışının artması pek çok Amerikalı işçinin işlerine mâl olmuştu, bu durumu düzeltmek isteyen sendikalar ve diğer endüstri grupları “Amerikan malı alın” (Buy Amerikan) şeklinde kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin yerli mallara yönelmelerini sağlamaya çalışmışlardır. Kampanyalarda yerli ekonominin ve yerli işgücünün zarar gördüğü vurgulanmış, tüketicilerin duygusal yönden etkilenmeleri amaçlanmıştır (Granzin ve Olsen, 1998: 39).

Tüketicilerin yerli işçilere ve yerli ekonomiye yardım etme eğiliminde olanları vardır. Özellikle kendini işçilere yakın hisseden tüketiciler, bir gün kendilerinin de işsiz kalabileceği korkusuyla onlara destek olmak için yabancı ürünleri reddedip, yerli ürünler alma yoluna gidebilirler (Olsen, Granzin ve Biswas, 1993: 319). Bu kişilerde milliyetçilik, etnosentrizm, yurtseverlik gibi özellikler kuvvetliyse o zaman yerli ekonomiye ve istihdama yardım etme isteğiyle daha çok yerli ürünlere yöneleceklerini düşünmek yanlış olmayacaktır.

### **1.3. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ÖLÇÜLMESİ**

#### **1.3.4. Etnosentrizmin Ölçülmesi**

Etnosentrizm kavramının ortaya çıkmasından sonra, bireylerin etnosentrizm eğilimlerinin nasıl ölçülebileceği araştırmaların konusunu oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Adorno ve diğerleri (1950) “The Authoritarian Personality” (Otoriteryen Kişilik) adlı kitaplarında etnosentrik olan ve olmayan tüketicileri birbirlerinden ayırt etmek için çeşitli boyutlar belirlemişlerdir. Bu varsayımdan yola çıkarak, yazarlar California E-scale (Etnosentrizm ölçeği)’ni oluşturmuşlardır. Bu ölçek Likert tipinde bir ölçek olup zenciler, yahudiler ve diğer etnik azınlık gruplarla ilgili üç farklı alt ölçekten oluşmaktadır. Adorno ve diğerleri (1950)’nin temel amacı

bu üç alt ölçekten gelen skorların birleştirilmesiyle ölçeğin global bir etnosentrizm ölçeği haline getirilmesi idi. Yazarlara göre, bu ölçekler arasındaki yüksek ilişki ölçeğin tek bir kavramı (etosentrizm) ölçebileceğini göstermekteydi (Neuliep ve McCroskey, 1997: 387; Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355).

Etnosentrizmi ölçmek için geliştirilen California E-scale, etnosentrizmin ölçülmesi için oluşturulan diğer ölçeklere temel oluşturmuştur. Bu ölçek referans alınarak oluşturulan diğer etnosentrizm ölçeklerinden en önemlileri, İngiliz halkının etnosentrizm eğiliminin ölçülmesi için geliştirilen “British Ethnocentrism Scale” ve Amerika Birleşik Devletlerindeki siyahi öğrencilerin etnosentrizmini ölçmek için dizayn edilen “The Black Ethnocentrism Scale (BES)” dir (Martinez, Zapata ve Garcia, 2000: 1355).

Bu ölçekler California Etnosentrizm ölçeğinin gelişmiş versiyonlarıdır. Buna en güzel örnek, California Etnosentrizm ölçeğinde “zenci” kavramı kullanılırken, BES’de siyahi (black) kavramının kullanılmasıdır. Bu siyahi vatandaşların kendilerini kabul ettirmeye başlayıp, kendilerine olan güvenlerinin artmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. BES’in amacı bu değişiklik çerçevesinde siyahi öğrencilerin beyaz ırk hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesidir. Bu amaçla oluşturulan BES 40 maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir (Chang ve Ritter, 1976: 89).

### **1.3.5. Tüketici Etnosentrizminin Ölçülmesi ve CETSCALE Ölçeği**

Tüketici etnosentrizmi kavramının pazarlama literatürüne katılması bu kavramın ölçülmesini gündeme getirmiştir. Daha önce oluşturulan etnosentrizm ölçeklerinin tam anlamıyla tüketici davranışını ölçememeleri “tüketici etnosentrizm ölçeği” oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Örneğin; California E-scale 1950’li yıllarda Amerikalı bireyler için geliştirilmiştir, bu sebepten günümüz koşulları açısından orijinalliğini yitirmiştir. Bu ölçekten sonra geliştirilen diğer etnosentrizm ölçeklerinin de tüketici davranışı ve pazarlamayla çok alakalı olmaması gibi sebepler tam

anlamıyla tüketici etnosentrizmini ölçen bir ölçeğin eksikliğini ortaya çıkartmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281; Piron, 2002: 198)

Shimp ve Sharma (1987), 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. (bkz. Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002; Klein, 2002) Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif değerlendirirler.

Bu bağlamda ilk olarak, Shimp (1984: 286) tüketici etnosentrizmi eğilimi yüksek olanlarla düşük olanları ayırt etmek ve bu gruplar arasında ne tip farklılıklar olduğunu ortaya çıkartmak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketici etnosentrizminin derecesinin belirlenmesi amacıyla tüketicilere açık uçlu olan su soru yöneltilmiştir: “Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu ve uygunluğu hakkındaki görüşlerinizi belirtiniz”. Bu sorunun cevaplarına göre tüketiciler yüksek tüketici etnosentrizmi olanlar ve olmayanlar olarak iki gruba ayrılmışlardır.

Bu çalışma ışığında Shimp ve Sharma (1987: 281) tüketici etnosentrizmini ölçmek için CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) adında bir ölçek geliştirmişlerdir. 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 temel almaktadır çünkü tutum CETSCALE’in amaçladığından daha fazla nesnelere karşı özgüllüğü 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.

### **1.3.5.1. CETSCALE'in Geliştirilmesi**

CETSCALE'in günümüzde de pek çok araştırmada yaygınca kullanılan son haline ulaşması için pek çok aşamadan geçmesi gerekmiştir. Shimp ve Sharma (1987: 281)'ya göre bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir: İlk olarak tüketicilerin yabancı ürünler hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için bir çalışma yapılmıştır. Daha önceden bahsedildiği gibi, 800'den fazla tüketiciye Amerikalı tüketicilerin yabancı ülkelerde üretilen ürünleri satın almalarının doğruluğu hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Cevapların içerik analizi, araştırmacının sezgileri ve ilgili literatür dahilinde tüketicilerin yabancı ürünlere yönelimlerinin 7 farklı boyuttan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, fiyat-değer algıları, kişisel ilgi alanları, karşılıklılık kuralı, seçimin rasyonelliği, kısıtlar-mantalite ve seçimin özgürlüğüdür.

Bu yedi boyutu ölçmek için 225 adet Likert maddesi oluşturulmuş ancak daha sonra ilgisiz maddelerin elenmesiyle madde sayısı 180'e düşmüştür. Daha sonra bu 180 madde yargısal panel elemesine tabi tutulmuştur. Yargısal panelin üyeleri 5 doktora mezunu ve bir de doktora öğrencisidir. Bu üyelerden 180 maddeyi 7 farklı kategoriden birine koymaları istenmiştir. Maddenin o gruba dahil olabilmesi içinse 6 üyeden en az 5 tanesinin o maddeyi aynı kategoriye koyması gerekmektedir. Bu eleme sonucunda 125 madde bu kuralı sağlamış ancak bunların 25'i diğer maddelerle ilgisiz bulunduğundan sonradan elenmiştir.

Bu aşamadan sonra 100 Likert tipi maddeden oluşan ankete Adorno'nun yurtseverlik ve politik ekonomik muhafazakârlık alt ölçeklerinden oluşan 17 maddelik F ölçeği (faşizm ölçeği) geçerlilik için eklenmiştir. Toplam 117 maddelik Likert ölçeğinden

oluşan anket 850 hane halkına uygulanmıştır. Bu aşamada amaç, daha önce belirlenen 7 boyutu doğrulamak ve madde sayısını makul bir rakama indirmek olduğu için 100 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda 2 boyut ve 57 madde silinmiştir. F ölçeğinden ise 6 madde belirlenen kural (faktör yükü 0,5'in altında olan maddelerin silinmesi) çerçevesinde silinmiş, sonuçta bir sonraki yalınlaştırma aşamasına 54 adet madde kalmıştır.

Bu 54 maddelik Likert ölçeğinin oluşturduğu anket 2000'e yakın hane halkına mail yoluyla ulaştırılmıştır. Bu aşamada ise geriye kalan 5 boyuttan biri ve 25 madde ölçekten çıkartılmıştır. Burada faktör yükü 0,707 (0,5'in karekökü)'nin altında olan maddeler ölçekten çıkartılmışlardır. Sonuç olarak, geriye 4 boyut ve 18 madde kalmıştır. Ancak 18 maddenin 12 tanesinin tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna dahil olması ve 18 maddelik ölçeğin teorik açıdan ilgili değişkenlerle arasındaki korelasyonun, aynı değişkenler ile 12 maddelik tüketici etnosentrizmi alt ölçeği arasındaki korelasyon ile hemen hemen aynı olması diğer 3 boyutun ölçekten çıkarılmasına neden olmuştur. Bu durum sadece CETSCALE üzerine odaklanılmasına ve bu ölçeğin sadeleştirilmesinin gerekliliğine yol açmıştır. Tek boyut kaldığı için ilk sadeleştirme aşamasında elenmeden kalıp tüketici etnosentrik eğilimleri boyutuna giren 25 maddenin tekrar doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmesi uygun görülmüştür ve bunun 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. Daha önceden 10 maddeye indirgenmiş ölçek gibi araştırmacılar kendi belirledikleri kurallar çerçevesinde madde sayısını azaltma yoluna gitmişlerdir. Örneğin Nielsen ve Spence (1997: 73) araştırmalarında telefonla anket yöntemini ile veri topladıklarından 17 maddenin telefonda sorulmasının zor ve zaman alıcı olduğu gerekçesiyle ölçeği 10 madde halinde kullanmak istemişlerdir. Bunun için 6 doktora öğrencisinden 17

maddeyi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçme açısından önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. İçsel tutarlılığın test edilmesi amacıyla en yüksek puanları alan 10 maddeden oluşan anket 30 öğrenciye uygulanmıştır. Aynı öğrencilere 16 gün arayla CETSCALE'in 17 maddelik orijinal hali de uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki Pearson korelasyonu 0,94 çıkmış ve 10 maddelik ölçeğin 17 maddelik ölçeğin güvenilirliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada bu sadeleştirilmiş ölçeğin alfa katsayısı (coefficient alpha) 0,91 bulunmuştur.

### **1.3.5.2. CETSCALE'in Güvenilirliği ve Geçerliliği**

Ölçek son halini aldıktan sonra geçerlilik ve güvenilirlik araştırılması yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Shimp ve Sharma (1987: 282) 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 lekler belirli özelliklere (yaş, eēitim, meslek, vs.) sahip örnek kütleler için daha güvenilir sonuçlar verirken, başka örnek gruplar için daha az güvenilir sonuçlar verebilmektedirler (Gegez, 2005: 163). Bu noktadan hareketle, pazarlama yazınında CETSCALE'in araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasını takiben leēin geerliliēi ve gvenilirliēi hakkındaki araştırmalar da önem kazanmaya başlamıştır. Araştırmacılar leēi farklı ülkelerdeki farklı uyruklu ve farklı demografik özelliklere sahip örnek ktrelere uygulayarak leēin güvenilirlik ve geerliliēini araştırmak istemişlerdir.

Bu araştırmaların en önemlilerinden biri Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein (1991: 324)'ın dört farklı ülkede leēin güvenilirlik ve geerliliēini araştırdıkları araştırmadır. Araştırmaya ABD, Japonya, Fransa ve Batı Almanya'dan tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, güvenilirlik katsayıları ülkeler için su Şekilde ıkmıştır. 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 sonuçlar leēin gvenilirliēinin yüksek olmasına işaret etmekle birlikte, Shimp ve Sharma (1987: 282)'nın bulduēu güvenilirlik sonuçlarına benzer niteliktedir. Araştırmada ayrıca leēin ayırma geerliliēi (discriminant validity) de araştırılmıştır. Her dört ülke için CETSCALE'in yerli ürünlere karşı tutum leēiyle arasındaki korelasyon araştırılmıştır.

Yapılan testler Shimp ve Sharma'nın sonuçlarını desteklemiş, ölçekler arasındaki korelasyonun 1'den düşük çıkması leēin ayırma geerliliēinin (discriminant validity) varlıēını doērulamıřtır. Bu sonuçlar ayrıca leēin uluslararası geerliliēinin bulunduēu sonucunu da ortaya çıkartmıştır.

Bir başka araştırmada ise CETSCALE'in tahmini geerliliēi (predictive validity) incelenmiştir. Welch ve Swift (1992: 262)'in araştırmalarının amacı, demografik

değişkenlerin belirleyici olduğu durumda ölçeğin ithal ürünleri satın alma davranışı üzerindeki tahmini geçerliliğini incelemektir. İkinci olarak ise ölçeğin satın alma davranışını tahmin etme özelliğinin ürün kategorilerine göre farklı olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Araştırmada ürün grupları olarak bilgisayar ve otomobil kullanılmıştır ve araştırmanın sonuçlarına göre ölçeğin tahmini geçerliliğinin (predictive validity) yüksek olmasına rağmen bunun ürün kategorisine göre farklılık gösterebileceği ortaya çıkmıştır.

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 (Caruana, 1996: 40). 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 (Durvasula, Andrews ve Netemeyer, 1997: 83).

Diğer araştırmalardan farklı olarak Steenkamp ve Baumgartner (1998: 85) 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 ÷lkelerde uygulanabilir olduğu belirlenmiş ve ÷lçeğin uluslararası geğerliliği kabul edilmiştir.

Buna karşılık 10 maddelik CETSCALE'in ek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'da geğerliliğinin araştırıldığı araştırmada ÷lek bu ÷lkelerde geçerlilik açısından zayıf bulunmuştur. Bunun yerine Macaristan için 5 maddelik ÷lek, Polonya için 6 maddelik ÷lek, ek Cumhuriyeti içinse 7 maddelik ÷lek geliştirilmiştir (Lindquist ve diğerleri, 2001: 505).

Türkiye'deki pazar bölümlerinin yaşam tarzı ve etnosentrizme göre belirlenmesinde CETSCALE ÷leğinin kullanıldığı araştırmada 532 Türk tüketicisi üzerinde uygulanan CETSCALE'in iç tutarlılık katsayısı olan alfa katsayısı 0,886 çıkmıştır. Bu, diğer araştırmalarda çıkan güvenilirlik sonuçlarına göre nispeten daha az olmasına rağmen araştırmacının ÷leğin Türkiye'deki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini ÷lmek için rahatlıkla kullanılabilecek bir ÷lek olduğu sonucuna varmasına yeterli olmuştur (Küçükemiroğlu, 1999: 481). Rusya ve Kanada'da ÷leğin güvenilirliliği ve geğerliliğinin 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 ÷leğin geğerliliği için tek faktörü ÷lme (tüketicisi etnosentrizmi eğilimi) özelliği olan tek boyutluluğu (unidimensionality) araştırılmıştır. Kanada'da tek boyutluluğun doğrulanmasına rağmen, Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997: 83)'in sonuçlarının aksine bu araştırmada ÷lek Rusya'da tek boyutlu faktör yapısı sergilememiştir (Saffu ve Walker, 2005: 561).

CETSCALE'in Hollanda'daki uygulamasında ÷leğin güvenilirliği 0,86 çıkmıştır. Ancak ÷leğin boyutsallık (dimensionality) incelemesi ÷leğin iki boyutlu bir yapıda olduğu sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu boyutlardan biri tüketicisi etnosentrizmi maddeleriyle ilgiliyken, diğer boyut yerli ürünlerin bulunabilirliğiyle ilgili maddelerden oluşmaktadır (Douglas ve Nijssen, 2003: 629).

### 1.3.5.3. CETSCALE'in Uygulanmasında Karşılaşılabilecek Sorunlar

Her ankette olduğu gibi CETSCALE ölçeğinin kullanıldığı ankette de bir takım pazarlama araştırması hatalarıyla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu hataların en önemlisi cevaplama hatasıdır. Kurtuluş (2004: 213)'a göre cevaplama hatası, cevaplayıcıların bilerek ya da bilmeyerek verdikleri yanlış cevaplardır. Bilmeyerek verilen yanlış cevapların sebepleri, cevaplayıcının bilgisizliği veya soruyu yanlış anlaması olabilmektedir. Kasıtlı olarak verilen yanlış cevapların sebebi ise, cevaplayıcının bilgiyi doğru vermek istememesidir. Bunun nedenlerinden bir kaçı ise cevaplayıcının doğruyu söylerse prestij kaybedeceğinden çekinmesi, sorulan soruların kişisel mahremiyetine girdiğini düşünmesidir. Bundan başka cevaplama hatası cevaplayıcının cevaplarının yanlış anlaşılması veya yanlış kaydedilmesi gibi durumlarda da ortaya çıkabilmektedir (Gegez, 2005: 108).

Cevaplayıcının bilinçsizliği yüzünden ortaya çıkan cevaplama hatalarından ziyade cevaplayıcının doğru cevap vermek istemeyişinden kaynaklanan hatalar CETSCALE'in uygulanması açısından önem teşkil etmektedir. Bu konu hakkında literatürde bu tip hataların en önemli kaynağı olarak kişinin kendi görüşünün toplumun görüşü ile çelişmesi ve topluma uygunluğa verilen önem dahilinde kişinin cevabı kendi düşünceleri doğrultusunda değil de toplum açısından hoş görülen şekilde verebileceği gösterilmiştir.

Hult, Keillor ve Lafferty (1999: 32)'ye göre aşırı etnosentrik bir tüketici kendi toplumunda bu tür düşünce veya eğilimlerin hoş karşılanmadığını düşünürse kendi etnosentrik görüşlerini belirtmekten kaçınabilir. Benzer şekilde kendi toplumunun yabancı ürünlere karşı olumsuz bir tutum veya eğilim içinde olduğunun bilincinde olan bir tüketici kendi düşüncesi olmamasına rağmen kendisini de verdiği cevaplarla bu olumsuz tavrı destekliyormuş gibi gösterebilir. Örneğin; Detroit'te yaşayan bir tüketici Amerikan otomobillerinin pazarda yabancı otomobillerle sıkı bir rekabet içinde bulunmasından dolayı kendi düşüncesi olmamasına rağmen toplum için doğru

olduğu gerekçesiyle yabancı menşeli otomobiller hakkında olumsuz tutumlar içinde bulunduğunu belirtebilir.

Buradaki önemli nokta tüketicinin topluma veya çevresine kendini beğendirmesinin kendisi açısından ne kadar önemli olduğudur. Çevresindekilerin görüşlerinin kendisi açısından pek de önemi olmadığını savunan bir tüketici etnosentrik tutumunu veya eğilimini açıkça ortaya koymaktan çekinmeyecektir. Ancak düşüncelerinin ve davranışlarının toplum tarafından nasıl karşılanacağı kendisi için çok önemli olan birey kendi düşüncelerini toplumun genelinin düşünceleri doğrultusunda ifade edebilmektedir. Bu durum CETSCALE'in uygulanmasında geçerlilik ve güvenilirlik açısından pek çok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Bu sebepten Hult ve diğerleri (1999: 130) böyle bir etkinin CETSCALE üzerindeki varlığını ve eğer varsa bu etkinin büyüklüğünü belirlemek için bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu etkiyi belirlemek için CETSCALE ve tüketicilerin toplum görüşünden ne kadar etkilendiğini ölçen ölçek (Crowne ve Marlowe Social Desirability Test) arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmak gerekmiştir. Bunun için de CETSCALE'in ayırma geçerliliğini (discriminant validity) belirlemek amacıyla bir hipotez geliştirilmiştir. Yapısal geçerlilik içinde yer alan ayırma geçerliliğine göre farklı nesneleri ölçen sorular farklı sonuçlar doğurmalıdır (Nakip, 2003: 125). Buna göre, farklı kavramları ölçen ölçekler arasındaki korelasyonun olmaması veya düşük olması beklenmektedir. Hult ve diğerleri (1999: 33)'nin Japon, ABD'li ve İsveçli tüketiciler arasında gerçekleştirdikleri araştırmalarında iki ölçek arasındaki korelasyonun 1'den düşük olduğunu savunan hipotez kabul edilmiş ve böylece CETSCALE'in ayırma geçerliliği (discriminant validity)'nin varlığı doğrulanmıştır. Buna göre tüketicilerin toplumun görüşleri doğrultusunda kendi fikrini yanlış beyan etmeleri gibi bir riskin olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak bu durumun sadece araştırmanın yapıldığı ülkelerde yaşayan tüketiciler için geçerli olduğu, farklı bir ülkede aynı araştırmanın yapılması durumunda farklı bir sonuçla karşılaşılacağı belirtilmiştir. Bir diğer araştırmada da elektronik aletler, araba ve giysi olarak belirlenen üç ürün kategorisinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve satın alma davranışları ile toplumun öngördüğü şekilde davranma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Aynı zamanda bu sonuç ölçeğin ayırma geçerliliğinin (discriminant validity) varlığına işaret etmektedir (Conrad, Chakrabarty ve Brown, 1997: 185).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Tüketici etnosentrizmi kavramının daha iyi anlaşılması için yakın ilişki içinde bulunduğu konu ve kavramları ve tüketici etnosentrizmi ile ilişkilerini açıklamada fayda görülmektedir. Bu bölüm tüketici etnosentrizminin belirleyicileri ve etkileri olmak üzere iki kısma ayrılmış ve bu başlıklar altında her konu ya da kavramın tüketici etnosentrizmi ile olan ilişkisi literatürde yer alan araştırmaların yardımı ile açıklanmıştır.

#### 2.1. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN BELİRLEYİCİLERİ

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri tercih nedenleri ile bu ürünleri değerlendirirken kullandıkları kriterler hakkında yapılan araştırmalar çok farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın makro açıdan nedeni kültürler ve ülkeler arasındaki farklar, mikro açıdan nedeni ise her bireyin farklı bilgi işleme, değerlendirme ve karar verme süreçlerinin bulunması ve de bu süreçlerde kullandıkları kriterlerin farklı olmasıdır. Bazı durumlarda tüketicilerin veya ülkelerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkisinin artmasına veya azalmasına yol açan bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler ürün ve pazarla ilgili faktörler, tüketiciyle ilgili faktörler ve çevresel faktörler sınıflandırılmıştır.

### **2.1.1. Ürün ve Pazarla İlgili Faktörler**

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına ya da azalmasına yol açan faktörlerden ilki ürün ve pazarla ilgili faktörlerdir. Bunlar, ürün kategorisi, ürün özellikleri ve pazarın özellikleridir.

#### **2.1.1.1. Ürün Kategorisi**

Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı tutumları ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir (Knight, 1999: 152).

Malezyalı tüketicilerin menşe ülke hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada ise; tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabıda ise yabancı menşeli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Mohamad ve diğerleri, 2000: 72). Bu sonuç tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini doğrulamaktadır.

Yurtseverlik, milliyetçilik ve etnosentrizm gibi nedenlerden yerli mallarını seçme eğiliminde olan tüketiciler için de; bu eğilimlerinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Han (1988: 30)'a göre; yurtseverlik, tüketicilerin yerli ürünleri satın almaya eğilimli olmalarını sağlayan önemli bir etkidir, tüketiciler yurtseverlik duyguları sayesinde yerli ürünleri, yerli ürünlerin kalite ve servis imkânlarını olumlu değerlendirme eğilimi sergilerler. Ancak tüketici yurtseverliği her ürün grubu için aynı düzeyde değildir. Diğer bir ifadeyle, bazı yerli ürünler yurtseverlik duygusu sayesinde tercih sebebiyken bazı ürünler için yurtseverlik duygusunun yerli ürünler lehine bir tutum yaratmadığı gözlemlenmiştir. Örneğin; araştırmada televizyon için yurtseverlik duygusunun etkisi nerdeyse hiç görülmemişken arabalar, arabaların bakımı ve tamiri içinse etkili olduğu saptanmıştır. Balabanis ve Diamantopoulos (2004: 91)'a göre tüketici etnosentrizminin de aynı şekilde farklı ürün grupları için farklı düzeyde etki göstereceği sonucuna varılmıştır.



Araştırmalarda tüketiciler etnosentrizmi ve yerli ürün tercih etme arasındaki pozitif ilişkinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004: 91; Javalgi ve diğeri, 2005: 341).

Tüketiciler etnosentrizminin temel nesnesi ürün olduğuna göre, tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri üzerinde ürün kategorisinin de etkisi olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Herche (1992) iki farklı ürün kategorisi üzerinde tüketiciler etnosentrizminin tahmin gücünü incelediği çalışmada, alışverişini ekonomik açıdan daha fazla etkilediğinden dolayı yüksek fiyatlı ürünlerin tüketiciler etnosentrizmi açısından daha önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

### **2.1.1.2. Ürün Özellikleri**

Bazı durumlarda ürün özellikleri, ürün tercihlerini etnosentrizmden daha güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğinin Rusya’da, tüketim mallarında yerli malı tüketimi yüksekken, dayanıklı tüketim mallarında bu eğilimin bulunmadığı ortaya konmuştur (Thelen ve diğeri, 2006).

Bazı araştırmacılar tüketiciler etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı bu tercih eğiliminin fiyat faktörü ile değişebileceği yönünde düşünceler ortaya atmışlardır. Bu konu hakkında yaptıkları çalışmalarında Lantz ve Loeb (1996: 376) Kanadalı ve Amerikalı tüketicilerin öncelikle tüketiciler etnosentrizmlerini ölçerek onları yüksek tüketiciler etnosentrizmi eğilimi olanlar ve düşük tüketiciler etnosentrizmi eğilimi olanlar olmak üzere gruplandırmışlardır. Daha sonra bu gruplar arasında fiyata karşı duyarlılık belirlenmeye çalışılmıştır. Gerek Kanadalı gerekse Amerikalı tüketicilerden tüketiciler etnosentrizm düzeyi düşük çıkanlar açısından bir ürünün en önemli özelliği fiyat olarak bulunmuştur, menşei ülke ise önem açısından en alt sıralarda yer almıştır. Tüketiciler etnosentrizm derecesi yüksek olanlar için ise ürün açısından en önemli özellik %42,75’lik oranla ürünün menşei ülkesi olarak bulunmuştur. Fiyat ise %27’lik önem derecesiyle son sıralarda yer almıştır. Başka bir deyişle, tüketiciler etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı

önem azalmaktadır. Bu tüketiciler fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedirler. Oysa düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler için fiyat çok önemli olduğundan yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini fiyata dayandırarak yapmaktadırlar ve hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedirler.

### **2.1.1.3. Pazarın Özellikleri**

Pazardaki rekabetin yapısı da tüketici etnosentrizmi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. 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.

Ürünlerin yerli alternatiflerinin bulunma durumu tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olmaktadır. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999: 4)'in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı ürünlere daha olumlu yaklaştıkları belirtilmiştir.

### **2.1.2. Çevresel Faktörler**

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına ya da azalmasına yol açan faktörlerden ikincisi çevresel faktörlerdir. Bunlar, yakın çevre, zaman, tarihsel, ekonomik, politik olaylar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, ülkeler arası benzerlikler ve farklılıklardır.

### **2.1.2.1. Yakın Çevre**

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olan etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bunun sebebi olarak ise, informal olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması formal olarak ise, içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989: 85).

Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu etkileyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnosentrizminin bireyde var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır. Shimp (1984: 285)'e göre, bireyde tüketici etnosentrizminin gelişmesini ilk sağlayan ve en büyük etkisi olan birim ailedir. Ancak bunun yanı sıra fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir.

Yazar tüketici etnosentrizminin bireyde gelişimini irksal ve dinsel tutum ve tavırların gelişimine benzetmektedir. Şöyle ki, bir çocuk nasıl ailesinin bağlı olduğu dini kabullenip ibadetlerini ona göre sürdürüyorsa, araştırmacıya göre tüketici etnosentrizmi de çocukta aynı şekilde gelişmeye başlamaktadır. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetliyse bu çocukları da etkilemekte ve yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

#### **2.1.2.1.1. Tüketici Etnosentrizminin Sosyal Kimlik Kuramı ile İlişkisi**

1970'lerin ortalarında Henri Tajfel ve John Turner tarafından geliştirilmiş olan Sosyal Kimlik Kuramı; grup üyeliğini, grup süreçlerini ve gruplararası ilişkileri ele alan bir sosyal psikoloji kuramıdır (Argyle, 1992: 92; Brehm ve Kassın, 1993: 103; Hogg, 1996: 88). Kuramın geliştiricisi olan Henri Tajfel (1982: 2) sosyal kimliği, bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçası olarak tanımlamaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı'nın temel varsayımları incelendiğinde, ilk olarak bireylerin, kendilerini üyesi oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımladıkları ve değerlendirdikleri, yani kendilerini sınıflandırdıkları belirtilmektedir (Turner, 1987: 30). Bu sınıflandırma sonunda kendilerini koydukları, yerleştirdikleri grupla özdeşleşmektedirler ve bu özdeşleşme sonunda sosyal kimlikleri oluşmaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı, kişisel kimlikten çok sosyal kimlik kavramı üzerinde durmaktadır. Kuramcılar, sosyal kimliğin, kişilik özelliklerinden ve bireyin diğerleriyle kurduğu özel ilişkilerden doğan kişisel kimlikten tümüyle farklı olduğunu savunurlar (Turner, 1982: 2; Tajfel, 1982: 2). Sosyal kimlik, benlik kavramının, grup üyeliğinden doğan parçasıdır (Hogg ve Vaughan, 1995: 8).

Sosyal Kimlik Kuramı'nın başka bir varsayımı ise sosyal çevredeki diğer grupların, bireye, kendi grubunun konumunu değerlendirmesi için bir temel oluşturduğu şeklindedir. Üyesi olunan grubun konumu, benzeri diğer gruplarla yapılan sosyal karşılaştırma (iç-grup/dış-grup karşılaştırması) sonucu belirlenmektedir (Turner, 1975: 30). Bu kıyaslama, belirli davranışlara ve niteliklere yüklenen değerlerle ilişkilidir (güçlülük, ten rengi, beceriler...).

Kuramın bir diğer varsayımı ise, insanların, olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve benlik saygılarını yükseltmek için bu sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarını kayırarak algılama ve diğer grubu da küçümseme yönünde bir yanlılık gösterdikleridir ki bu sürece içgrup kayırmacılığı adı verilmektedir (Doosje ve Ellemers, 1997: 70).

Sosyal Kimlik Kuramı'nın bir başka varsayımı ise bireyin sosyal kimliğinin, olumlu olup olmamasının üyesi olduğu grubun öznel konumuna, yapısına bağlı olduğudur (Condor, 1990: 245). Yukarıda sözü edilen süreçler, grubun toplumsal konumu çok iyi olmasa da, çoğunlukla sosyal kimliğin olumlu olmasını sağlar. Ancak, kimi zaman grubun konumu, diğer gruplarla karşılaştırıldığında, görmezden gelinemeyecek kadar düşüktür (Hinkle ve Brown, 1990: 65). Bu durum, sosyal

kimliğin olumsuz olmasına yol açar. Bu doyumsuzluktan kurtulup olumlu bir sosyal kimlik oluşturmak için de çeşitli stratejiler geliştirilir (Turner ve Brown, 1978: 133).

Bu temel görüşlerle, Turner, Sosyal Kimlik Yaklaşımı'nda yeni bir soluk olarak ele alınan "Kendini-Sınıflandırma Kuramını geliştirmiştir (Turner, 1982: 2). O'na göre, insanlar kendilerini de, diğerlerini olduğu gibi birçok boyutta sınıflandırabilirler. Kendini ve diğerlerini sosyal kimlikle sınıflandırmak, grubun bir-örnek oluşunun, kalıplaşmışlığının ve kurallarının kalıcılığının abartılmasına yol açar (Hogg ve Abrams, 1988: 40). Birey, hem algısal, hem de davranışsal olarak tipik grup üyesi olur ve kişiliksizleşir (Turner, 1991: 65). Kişiliksizleşme, sosyal kimliğin belirginleşerek kişisel kimliği gölgede bırakmasını anlatır. Kendini-Sınıflandırma Kuramı'na göre, kişiliksizleşme, grup olgusunun altında yatan temel süreçtir.

Kendini-sınıflandırma, kendini-kalıpyargılamaya yol açar. Diğerlerini, özellikle de diğer grupların üyelerini, belirli özelliklerini dikkate alarak, aşırı genelleme yoluyla kalıpyargılarız. Turner (1987: 25), bizim, aynı zamanda kendimizi de kalıpyargıladığımızı söylemektedir. Bir birey, kişisel kimliğiyle hareket ettiğinde komşularına "arkadaşça" davranıyor olabilir. Ancak, ne zaman ki, kendini-kalıpyargılayıp sosyal kimliğini devreye sokar, işte o zaman ilişkilerini, temel aldığı, kendisi için önemli olan sosyal gruplar çerçevesinde (din, dil, ırk, cinsiyet) tekrar düzenlemeye başlayacaktır (Wetherell, 1996: 65).

İnsanlarda, gruplara ayrılma ve kendi grubunu diğer gruplardan daha üstün olarak algılama yönünde bir eğilim vardır. Buna neden olarak, insanların olumlu bir öz-değerlendirme yapma yönündeki güduları gösterilmektedir (Brehm ve Kassin, 1993: 102; Hogg ve Abrams, 1988: 8). İnsanlar bu olumlu öz-değerlendirmeye, üyesi oldukları grubu diğer gruplardan daha üstün görerek, üstün gördükleri bu gruba sıkı sıkıya özdeşleşerek ulaşırlar.

Turner'a göre (1982: 12), sosyal sınıflandırma sürecinin iki temel sonucu vardır;

1. Sosyal sınıflandırma, bireylerin, kendi grupları içindeki benzerlikleri ve kendi gruplarıyla diğer gruplar arasındaki farklılıkları olduğundan daha fazlaymış gibi algılamalarına, yani abartmalarına yol açar (abartma etkisi).

2. Sosyal sınıflandırma süreci sonucunda, olumlu bir kimlik arayışı içinde olan bireyler, kendi gruplarıyla diğer gruplar arasında bir sosyal karşılaştırma yaparlar. Bu karşılaştırmadan, kendilerine olumlu bir pay çıkarmak isterler. Bunun için de, bu karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarını kayırıp, diğer grupları küçümserler (iç-grup kayırmacılığı).

Olumlu bir sosyal kimlik edinip, benlik-saygılarını yükseltmek isteme yönündeki güdü, bireylerin, bu karşılaştırmayı gerçekleştirirken, kendi gruplarını diğer gruplardan daha üstün algılayarak, diğer grupları küçümsemelerine yol açar. Bu süreç de, içgrup kayırmacılığı olarak adlandırılır (Doosje ve Ellemers, 1997: 65). Bu sürece ilişkin açıklamalar, William G. Sumner'in gerçekleştirdiği antropolojik gözlemler sonunda ortaya koyduğu "etnosentrizm" kavramına dayanır. O'na göre, içgrup, duygusal bir anlamlılığı olan bilişsel bir sınıftır. Üyesi olduğumuz grupla geriye kalan gruplar arasında bir ayırım yaparız. O'na göre "etnosentrizm, bireyin kendi grubunun merkezi oluşunu ve tüm diğer grupların, bu iç-grup temel alınarak değerlendirildiğini anlatan bir kavramdır" (aktaran Brewer ve Miller, 1996: 23). Sumner'e göre, iç-grupla dış-gruplar arasında gerçekleştirilen bu ayırım, kendi grubunu kayırmaya yol açtığı gibi, son derece katı ve kalıcı olan kalıpyargıların oluşmasına da neden olur ve dış-grubun yalnızca olumsuz algılanmasına değil, dış-gruba düşmanlık beslenmesine, dolayısıyla da gruplararası çatışmalara da yol açar (Michener ve diğerleri, 1990: 430). Tablo 1'de, bireylerin iç-gruba ve dış-gruba ilişkin etnosentrik yaklaşımları ele alınmıştır. Kurama göre, elbette ki, her zaman bu tablodaki katı kalıpyargısal yaklaşım geçerli olmamaktadır. Bireyin grubuyla kurduğu özdeşleşme çok güçlü değilse, o birey, daha nesnel bir yaklaşım sergileyebilmektedir (Brewer ve Miller, 1996: 202 ).

**Tablo 1: İç-gruba ve Dış-gruba Etnosentrik Yaklaşımlar**

<b>Üyelerin iç-gruba (bize) yaklaşımları</b>	<b>Üyelerin dış-gruba (diğerlerine) yaklaşımları</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kendilerini uzman ve kusursuz görmek</li><li>• Kendi değerlerini tümüyle doğru ve evrensel bulmak</li><li>• Kendilerini güçlü görmek</li><li>• Diğer iç-grup üyeleriyle işbirlikçi ilişkiler kurmak</li><li>• Grup içindeki otoritelere boyun eğmek</li><li>• Grup üyeliğini sürdürme yönündeki istekliliğini sergilemek</li><li>• İç-grup üyelerine güven duymak</li><li>• Diğer iç-grup üyelerine ilişkin olumlu tutumlar geliştirmek</li><li>• İç-grubun başarılarından kendine pay çıkarmak</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diğerlerini ikinci sınıf, ahlaki değerleri zayıf ve yetersiz görmek</li><li>• Diğerlerinin değerlerini reddetmek</li><li>• Diğerlerini zayıf görmek</li><li>• Dış-grupla işbirliğini reddetmek</li><li>• Dış-gruptaki otoritelere karşı gelmek</li><li>• Dış-grup üyeliğini reddetmek</li><li>• Dış-grup üyelerine güvenmemek</li><li>• Dış-grup üyelerine olumsuz duygularını ve nefretini sezdirmek</li><li>• Grup içindeki tatsızlıklardan ve iç-grubun başarısızlıklarından dış-grubu sorumlu tutmak</li></ul>

H. A. Michener, J. D. DeLamater ve S. H. Schwartz, 1990, *Social Psychology*, s. 433'ten uyarlanmıştır.

Sosyal kimlik kuramı ile etnosentrizm kavramının ilişkisine bakılacak olursa, etnosentrizmin sosyal kimliğe göre daha alt düzeyde bir kavram olduğu görülebilir ve etnosentrizm kavramının sosyal kimlik kavramından türediği düşünülebilir. Etnosentrizmin tanımında yer alan, “kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma ve başka kültürleri kendi değer yargılarıyla değerlendirme eğilimi”ne yol açan şey; kişinin sosyal kimliğinin inşasında etnisitenin önemli bir rol oynaması ve dünyayı ait olduğu sosyal kimlik yani etnisite penceresinden görmesi ve değerlendirmesidir. Bu durumu tüketici etnosentrizmi kavramına indirgeyecek olursak da, kişinin aidiyet hissettiği ülkeye ait ürünleri

tüketmesinin, yani tüketim davranışında etnosentrik eğilimler göstermesinin yine bireyin sosyal kimliğinin bir sonucu olduğu görülmektedir.

### **2.1.2.2. Zaman**

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise zamandır. Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve hatta davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnosentrizmi eğilimleri için de geçerlidir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri üzerinde konjoktüre bağlı gelişmeler etkili olabilmektedir. Bunun en büyük sebebi zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerine yansımalarıdır.

Yu ve Albaum (2002: 892) Hong Konglu tüketicilerin 15 ay ara ile tüketici etnosentrizm düzeylerini ölçmüştür. İki araştırmanın sonuçları arasında önemli bir istatistiksel fark bulunmuş ve ikinci araştırmada tüketici etnosentrizmi çok daha yüksek çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi zaman içinde yaşanan ve tüketicileri etkileyebilecek olaylardır. Bu açıdan bakıldığında Hong Konglu tüketiciler için 15 ay zarfında yaşanan en önemli olay Hong Kong'un İngiliz yönetiminden Çin yönetimine geçmesidir. Egemenliğin el değiştirmesinden sonra tüketici etnosentrizminin daha yüksek çıkmasının sebebi olarak, Hong Kongluların kendilerini Çin yönetiminde daha Hong Kong vatandaşı gibi hissetmeleri gösterilmiştir. Ayrıca yaşanan Asya ekonomik krizinin de tüketici bilincinin oluşmasına ve yerli ürünlere eğilimin artmasına yol açtığı belirtilmiştir. Zaman içindeki bu tip değişiklikleri belirlemek amacıyla yapılan araştırmalarda dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi alınan örnek kütlenin özelliklerinin birbirlerine yakın olmasıdır.

Yu ve Albaum (2002: 395)'a göre araştırmalar arasında tüketici etnosentrizmi açısından bu kadar önemli ve büyük farklılıkların bir diğer sebebi olarak alınan örnek kütlenin yaş aralığı gösterilmiştir. İlk araştırmanın örnek kütesinin büyük



çoğunluğunu genç tüketiciler oluştururken ikinci araştırmada çoğunluk yaşlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmacılar, ilk araştırmada da daha yaşlı tüketicilerin çoğunluğu oluşturmuş olması durumunda tüketici etnosentrizmi sonuçları arasındaki farkın bu kadar büyük olamayabileceğini belirtmişlerdir. Yaşın tüketici etnosentrizmini etkileyen önemli demografik özelliklerden biri olduğu hatırlanırsa bu yaklaşımın doğru olduğu sonucuna varılabilir.

### **2.1.2.3. Tarihsel, ekonomik, politik olaylar**

Herche (1994: 12)'ye göre ise, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, -bir ülkeye karşı oluşan tutumlar dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilemektedir- politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

Politik olayların tüketici etnosentrizmine etkisine örnek olarak; 1998 yılında Türkiye ve İtalya arasında Abdullah Öcalan yüzünden yaşanan politik kriz verilebilir. Bu krizde Türk ulusunun mağdur durumda olduğunu düşünen Türk tüketiciler İtalyan ürünlerine ve hizmetlerine boykot uygulamaya başlayıp, bunun yerine bunların alternatifini olan yerli ürün ve hizmetlere veya başka yabancı mallara yönelmişlerdir. Bu durumda ülkesinin mağdur durumda olduğunu düşünen tüketici bir şekilde ülkesine destek olmak, yardım etmek istemiş, bunun için ekonomik açıdan değeri olan bir yol seçmiş ve bunu yaparken de aynı zamanda İtalya ekonomisini cezalandırmayı amaçlamıştır. Bu dönemde pek çok ünlü İtalyan restoranı en boş günlerini yaşamış, pek çok İtalyan markası tarihindeki en düşük satışlarını gerçekleştirmiştir. Dönemin akıllarda kalan en önemli olayı, Türkiye'de üretim yapan ve Türk işçilerin çalıştığı ancak bir İtalyan markası olan Benetton Firmasının, bu zarardan kurtulmak için yürüttüğü politikadır. Firma tüketicilerin akıllarında rengârenk (United Colours of Benetton) olmasıyla yer alan vitrinlerini karartma eylemi gerçekleştirmiştir. Böylelikle sadece adı İtalyancayı çağrıştırdığı için boykota

maruz kalan Türk otomobil markalarının bile olduğu bu dönemde Benetton hem İtalya'ya bir İtalyan markasıyla mesaj vermek istemiş hem de Türk halkının desteğini arkasına alarak dönemi en az zararla atlatmayı başarmıştır.

#### **2.1.2.4. Ülkelerin Gelişmişlik Düzeyi**

Gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmış bir bulgudur (Wang ve Chen, 2004: 398). Bu ülkelerde yaşayan tüketiciler genelde gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli bulmakta ve yerli ürünlere göre daha üstün görmektedirler. Bu noktada bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve yurtseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu tip ülkelerin vatandaşları aynı zamanda daha kaliteli olduğu kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler. Ortaya çıkan bu ikilemi şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır: Bu tüketiciler için fiyat, kalite veya yabancı ürünlerin satın alınmasıyla kazanılacak saygınlık ve prestij, ülkelere yardım etme, yerli işgücünü ve ekonomiyi koruma isteğinden daha ağır basabilmektedir. Yapılan araştırmalarda az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin kendi ülkelerinin ürünlerini gelişmiş ülkelerin ürünlerine kıyasla daha kalitesiz gördüğü ortaya çıkmıştır. Daha kalitesiz olduğunu bile bile yerli ürünleri satın alma sadece düşüncede ve tutumda kalıp satın alma davranışına yansımamaktadır. Yani bu tüketiciler aslında etnosentrik de olsalar fiyat, kalite, statü, prestij gibi sebeplerden dolayı bu etnosentrik tutumlarını satın alma aşamasında sergilemeyebilirler ancak araştırmalarda sorulduğu zaman ülkelere ve yerli ekonomiye yardım edeceklerini belirtebilirler. Burada tüketicileri etkileyen en önemli unsurlardan biri de gelişmiş ülkeler hakkında oluşturulan imajlar ve olumlu düşüncelerdir. Oysa gelişmiş ülkelerde yaşayan ve tüketici etnosentrizmi kuvvetli olan bireyler hem kendi ülkelerinin, hem kendi ülkelerinin ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadırlar. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünler tercih etmelerine sebep teşkil etmektedir. Bu ülkelerde yaşayan

tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha az çıkmasının sebebi tüketicilerin yerli ekonominin güçlü olduğunu ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleri olabilir.

Yerli ürünler yerine yabancı ürünlerin tercih edilmesinin nedenlerinden biri ülkelerin gelişmişlik düzeyleridir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, yerli ürünlere kıyasla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Bu durum kendi ülkelerinin ürünlerini daha düşük kalitede görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Agbonifoh ve Elimimian (1999: 105) gelişmekte olan bir ülke olarak sınıflandırılan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemek için bir araştırma yapmışlardır. 467 tüketiciden, üç gelişmiş (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya) ve üç gelişmekte olan ülkenin (Gana, Nijerya ve Tayvan) çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel anlamda ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Her üç ürün grubunda da yerli ürünler yani Nijerya'da üretilmiş ürünler Gana'da üretilmiş ürünlerle birlikte, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmişlerdir.

Nijerya'da üretilen ürünler modaya uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de tüm bu özellikler bakımından sonuç, Nijerya'da üretilen ürünlerden farksız olmuştur. Bunun yanı sıra; gelişmiş ülkelerin yani İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri tüm özellikler açısından son derece olumlu değerlendirilmiştir.

Nijeryalı tüketiciler üzerinde yapılan bir diğer araştırmada da; Nijeryalı tüketicilerin "Nijerya'da üretilmiştir" (Made in Nigeria) etiketine karşı çok olumsuz bir tutum içinde buldukları sonucuna varılmıştır. Araba ve televizyon gibi teknolojik karmaşıklığa sahip ürün gruplarında tüketicilerin, yerli ürünler yerine Almanya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünleri tercih etmelerinin nedeni olarak ise;

yabancı ürünlerin teknolojik gelişmişlik ve üstün güvenilirlik özelliklerini göstermişlerdir (Okechuku ve Onyemah, 1999: 619).

Bir başka gelişmekte olan ülke olarak nitelendirilen Meksika’da yapılan araştırma da, gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin yabancı ürünleri yerli ürünlerden daha olumlu nitelendirdiği görüşünü doğrulamaktadır. 302 Meksikalı tüketiciye, Meksika ve Amerikan ürünleri hakkındaki görüşleri sorulmuş ve büyük bir çoğunluğunun, Amerikan ürünlerini yerli ürünlere göre daha kaliteli ve daha hijyenik buldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların, Amerika menşeli ürünlerin ambalajlarının daha albenili olduğunu ve bu ürünlerin üretildiği tesislerin daha iyi tesisler olduğunu düşündükleri araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır (Almonte ve diğerleri, 1995: 37).

Az gelişmiş ülkelerde de durum gelişmekte olan ülkelerekinden farksızdır. Bangladeşli tüketiciler genel anlamda ürünler, elektronik ürünler, gıda ürünleri, giysiler ve ev aletleri üzerinde yaptıkları değerlendirmelerde, tüm ürün grupları için tercih bakımından yerli ürünleri en alt sıralara yerleştirirken, gelişmiş ülkelerin ürünlerini ilk sıralara yerleştirerek, bunları yerli ürünlere tercih edeceklerini açıkça göstermişlerdir.

Ürünlerin genel değerlendirilmesinde, Almanya ve Japonya ilk sırayı paylaşırken, İngiltere ikinci, İsveç ise üçüncü sırayı almıştır. Bangladeş ürünleri en son sırada yer alırken, Hindistan menşeli ürünler sondan bir önceki sırada yer almıştır. Elektronik ürünler bakımından yine son iki sırayı Bangladeş ve Hindistan alırken, birinci sırayı Japonya ikinci sırayıysa Almanya almıştır. Gıda ürünleri bakımından ise; son iki sıra yine değişmemiş, Amerika Birleşik Devletleri satın alma tercih sıralamasında birinci olmuştur. Giyim ürünlerinde yapılan değerlendirmede bu sefer son sırayı Hindistan almış, Bangladeş ürünleri yani yerli ürünler sondan bir önceki sırada yer almıştır. Ev aletleri bakımından ise; son sırayı Bangladeş ve Hindistan paylaşırken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinciliği paylaşmıştır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinciliği paylaşan ülkeler olmuştur (Kaynak, Küçükemiroglu ve Hyder, 2000: 1231).

### 2.1.2.5. Ülkeler Arası Benzerlikler ve Farklılıklar

Tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetli olan tüketicilerin yabancı menşeli ürünler aldıkları zaman kendi ülkelerine ve kültürlerine yakın ve benzer olan ülkelerin ürünlerine karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumla daha çok yerli ürün alternatifinin olmadığı zamanlarda karşılaşmaktadır (Watson ve Wright, 2000: 1158). Ancak tüketici etnosentrizmi etkilerinin çok yoğun görüldüğü bireyler bile zaman zaman yabancı menşeli ürünler tercih edebilmekte fakat bu ürünleri satın alırken kendi kültürlerine benzer kültürlerden ürünler tercih etmektedirler.

Diğer bir çalışmada, Lantz ve Loeb (1996) etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit etmişlerdir. Yani kültürel yakınlık da etnosentrizm ile ilgili bir boyuttur.

Daha önce de belirtildiği gibi 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 (1995: 41)'in 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 (Witkowski, 1998: 258).

### **2.1.3. Tüketicisiyle İlgili Faktörler**

Tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin artmasına ya da azalmasına yol açan faktörlerin incelenmesinde üçüncü ve son olarak tüketiciyle ilgili faktörler ele alınmıştır. Bunlar, sosyo-demografik özellikler, tüketici ilgisi, tüketici bilgisi ve deneyimi, yakın çevre, zaman, tarihsel, ekonomik, politik olaylar, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, ülkeler arası benzerlikler ve farklılıklardır.

#### **2.1.3.1. Sosyo-Demografik Özellikler**

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen diğer bir faktörün ise tüketici profili, diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarında belirlenmiştir (Chao ve Rajendran, 1993: 37). 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 (Shimp, 1984). Sharma ve diğerleri (1995) cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisinin anlamlı olduğunu bulmuştur. Diğer bazı çalışmalar da (Shimp ve Sharma, 1987; Herche, 1992; Netemeyer ve diğerleri, 1991; Good ve Huddleston, 1995) erkek, iyi eğitilmiş ve yüksek gelire sahip tüketicilerin daha az etnosentrik eğilim gösterdiğini ortaya koymuştur. Shimp'in (1984) çalışmasında ırk ve tüketici yaşam eğrisinde bulunan evre ile etnosentrizm arasında ilişki bulunmamıştır.

Good ve Huddleston (1995: 44)'a 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 (2003: 157) ise benzer sonuçlara ulaşmış ve tüketici etnosentrizminin etkisinin yaş arttıkça arttığı, gelir ve eğitim düzeyi iyileştikçe ise, azaldığı sonucuna ulaşmıştır. Çinli tüketicileri kapsayan bu araştırmada ise cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında değişken bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Caruana (1996: 43)'nın Maltalı tüketiciler üzerinde yapmış olduğu araştırmasında ise, medeni durum ile tüketici etnosentrizmi arasında bir ilişki bulunmamıştır. 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. Giles (1971: 187)'e göre kolejde okuyan öğrenciler normal okullarda okuyan öğrencilere kıyasla daha az etnosentrik eğilim sergilemektedirler. Araştırmada bu durum eğitimin yanı sıra, kolej yaşamının sağladığı sosyal çevrenin etkisi ile açıklanmıştır.

Shimp (1984: 286) 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 (2005: 338)'nin Fransız tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında gelir ve eğitim durumunun tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ve cinsiyet ise tüketici etnosentrizmini etkileyen en önemli demografik özellikler olarak belirlenmiştir.

Bir diğer araştırma da ise, tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında negatif 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 (Sharma, Shimp ve Shin, 1995: 35).

Tüketici etnosentrizminin derecesini etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri ise tüketicilerin yaşam tarzlarıdır. Kaynak ve Kara (2002: 942) Türkiye'deki insanların yaşam tarzlarıyla tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemek için Konya'da yaptıkları araştırmalarında yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi üzerinde büyük etkisi bulunduğru ve bireylerin yaşam tarzlarının tüketici etnosentrizminin şiddetini etkilediğru 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 oluşturduğru, düşük gelir düzeyine sahip ve kırsal alanlarda yaşayan tüketicilerde, kentsel bölgelerde yaşayan, aşırı dinci olmayan, çoğunlukla erkeklerin oluşturduğru, 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 özelliğrin din olduğru sonucuna varılmıştır. Daha dindar olanların kendileri gibi olan birey ve gruplarla kaynaşmayı sevdikleri, 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.

Yaşam tarzının tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini inceleyen bir diğerr araştırmada çeşitli yaşam tarzı faktörlerinin tüketicilerin etnosentrik satın alma davranışlarını etkilediğru sonucuna ulaşılmıştır. Bu faktörlerle Türk tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında önemli ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, moda bilinci ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Tüketici etnosentrizmi eğilimi az olan tüketiciler daha lider yapıdadır ve bu tüketicilerin moda bilinci daha fazladır. Bunun yanı sıra, aile bilinci ve toplum bilinci ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu da, Türk tüketicilerin ailelerine ve topluma karşı bağılılıkları arttığru zaman daha yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi sergiledikleri anlamına



gelmektedir. Diğer bir ifade ile bu tüketiciler yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedirler (Küçükemiroğlu, 1999: 483).

Araştırmalarda birbirlerinin zıddı sonuçlarla karşılaşılmasının en önemli sebeplerinden birinin araştırmaların farklı ülkelerde ve farklı profillerdeki örnek kütleler üzerinde yapılması olduğu unutulmamalıdır.

### **2.1.3.2. Tüketici İlgisi**

Tüketicilerin davranışlarındaki önemli olgulardan biri ilgilenimdir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı algıladığı yakınlık ya da ilgidir (Zaichkowsky, 1985). Diğer bir ifadeyle ilgilenim, “belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarıcı (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2003: 342). Yüksek ilgilenimli alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, dolayısıyla alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına sebep olan alımlardır; düşük ilgilenimli alımlarda ise alımın tüketici için pek bir önemi yoktur ve onun ilgi alanına girmemektedir, bu sebeple alım öncesinde hiç veya çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir alım türüdür (Josiam ve diğerleri, 2004). Dolayısıyla yüksek ilgilenimli bir durumda kişi belirli bir “problem”e daha fazla dikkat ve çaba sarfeder, bunları detaylı inceler ve satınalma kararını derin değerlendirmeler sonucunda verir. Bir tüketicinin herhangi bir ürüne ilgilenim düzeyi o ürünün kendisi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır. Kişi için ürün ne kadar önemliyse, satınalma kararı o oranda daha fazla risk içerir ve tüketicinin daha karmaşık bir işlem sonucunda karar vermesine sebep olur. Düşük ilgilenimli ürünler ise kişi için öemsiz ve risksizdir dolayısıyla tüketici satınalma kararını kolaylıkla ve hemen verebilir.

İlgilenimin satınalmaya etkisine bakıldığında, “değerlendirme olasılığı yüksek model”e (elaboration likelihood model) göre, yüksek ilgilenim durumunda tüketiciler ikna edilmede doğrudan yöntemlerden etkilenirler ve iletilen mesajın içeriği ve

kuvvetli olması iknayı artırırken; düşük ilgilenimde tüketiciler dolaylı yöntemlerden etkilenirler (Kardes, 2002: 222). Ayrıca düşük ilgilenimli alımlarda tüketici için kolaylık çok önemlidir, hatta kritik bir rol oynar (Bienstock ve Stafford, 2006: 219).

İlgilenim kavramının tam olarak hangi unsurları içerdiği konusunda akademisyenler fikir birliğine varamamış olduğundan, literatürde ilgilenimi ölçmek üzere geliştirilmiş ölçekler farklı unsurları içermektedir. İlgilenimi bilişsel bir durum olarak kabul eden araştırmacılar ego, ilgi, risk algısı ve satınalmada önem değişkenlerini kullanarak ilgilenimi ölçmeye çalışmışlar, davranışsal bir olgu olduğunu kabul eden araştırmacılar ise ürünle ilgili bilgilerin nasıl arandığı ve nasıl değerlendirildiği üzerine yoğunlaşmışlardır, diğerleri ise ürünün tüketici için taşıdığı önemi ölçmenin yeterli olacağını savunmuşlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 238). İlgilenim ile ilgili en kabul görmüş ölçeklerden biri Zaickowsky tarafından geliştirilen ölçektir. Zaickowsky 1985 yılına ait çalışmasında ilgilenimi ölçmek için 20 sıfat içeren bir boyutsal ayırma ölçeği geliştirmiş ancak sonraki çalışmasında (1994) bu ölçeği 10 sıfatlık bir ölçeğe dönüştürerek ilgilenimin ölçümünde bu 10 sıfatın yeterli olacağını savunmuştur

### **2.1.3.3. Tüketici Bilgisi ve Deneyimi**

Araştırmalar tüketicilerin başka ülkelere seyahat etmiş olmasının tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisini göstermektedir. Nijssen, Douglas ve Bressers (1999: 4)'in Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında, yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

### **2.1.3.4. Yabancı Düşmanlığı**

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktasının etnosentrizm kavramı olduğundan hareketle, tüketici etnosentrizminin iki yönlü etki alanı bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Gerek etnosentrizm gerekse tüketici etnosentrizmi açısından

bakıldığında, bu eğilimlerde olan bir birey hem grup içi (ingroup) hem grup dışı (outgroup) faktörler açısından farklı davranışlar sergilemektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 375). Şöyle ki, etnosentrik bir birey grup içi davranış olarak kendini bir gruba ait hissetmekte ve kendini o grubun bir üyesi olarak tanımlamaktadır. Grup dışı davranış olarak ise kendi grubunu, dolayısıyla o grubun üyesi olarak kendini diğerlerinden farklı konumlandırmakta ve üstün tutmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi açısından ise, grup içi davranış olarak tüketici kendini ülkesine karşı sorumlu hissetmekte, yerli ekonomiye ve işçilere yardım etme ihtiyacında görmektedir. Grup dışı davranış olarak ise, yabancı menşeli ürünleri diğer bir deyişle kendi ülkesinin ekonomisine fayda sağlamayacak ürünleri almayı reddetmektedir.

Cashdan (2001: 760)'a göre, yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm madalyonun farklı yüzlerini oluşturmaktadırlar. Oysa bazı araştırmacılara göre durum bu şekilde değildir çünkü yabancı düşmanlığı (xenophobia) etnosentrizmin kaçınılmaz sonucudur. Kendi toplumunu, kültürünü diğer kültürlerden üstün tutup, diğer grupları reddeden birey için yabancılara karşı bir düşmanlık oluşacaktır. Tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yerli ürünleri tercih eden tüketicilerde politik, tarihsel olaylar gibi dışsal bazı faktörlerin de etkisiyle yabancılara karşı düşmanlık oluşabilir. Bu şekilde zaman içinde tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmelerinin sebepleri yabancı düşmanlığı sonucu oluşan milli bilinç, sorumluluk duygusu ve yardım etme ihtiyacı olabilir. Diğer bir ifadeyle, bireyde başlayan tüketici etnosentrizminin en önemli çıkış noktası aile ve yakın çevre olarak kabul edilse de yabancı düşmanlığı gibi etkenler de tüketici etnosentrizmine yol açmakta ve tüketici davranışına etki etmektedir.

Yabancı düşmanlığı genel olarak bireyin kendi ırkının dışındaki bütün ırkları temsil etmektedir. Bunun dışında literatürde animosity (kin, düşmanlık) modelinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisine de yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında (xenophobia) “biz” ve “onlar” şeklinde bir ayırım söz konusuysen, animosity (kin, düşmanlık) modelinde sadece belli ülkelere karşı tepkiler ve sadece

bu ülkelerin ürünlerinin reddedilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, animosity modelinde ise belli ülkelerin ürünleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etki sahibi olmaktadır (Wang, 2005: 227). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmi, animosity modelinden ziyade yabancı düşmanlığıyla (xenophobia) birbirlerine benzerlik göstermektedirler çünkü tüketici etnosentrizmi de bütün yabancı ürünlere karşı bir eğilimi ifade etmektedir (Klein, Ettenson ve Morris, 1998: 90).

### **2.1.3.5. Milliyetçilik ve Vatanseverlik**

Milliyetçilik (nationalism) ve vatanseverlik (patriotism) kelimeleri çoğunlukla aynı anlamda kullanmalarına rağmen farklı kavramları ifade etmektedirler. Druckman (1994: 47)'a göre vatanseverlik, bireyin kendi milleti için her türlü fedakârlığı yapmaya hazır olması ve bunu sorumluluk olarak görmesidir. Granzin ve Olsen (1998: 43)'e göre vatanseverlikte bireyin, kendi ülkesini başka gruplar karşısında sevmek, korumak, desteklemek eğilimi içerisinde olduğu düşüncesi hâkimdir. Vatanseverlik duyguları gelişmiş olan birey ülkesiyle gurur duyar, ülkesi için her türlü fedakârlığa hazırdır, ülkesi ve insanlarına karşı muazzam bir sevgi ve saygı beslemektedir. Milliyetçilik ise, bu sorumluluğun yanı sıra diğer grupları (ulusları) inkâr etmek, dışlamaktır çünkü milliyetçiliğe göre bireyin kendi ulusu en üstündür ve baskın olmalıdır. Bu kavramda, diğer uluslara karşı bir önyargı söz konusudur. Bu tanımlardan vatanseverliğin, milliyetçilik gibi diğer uluslara karşı bir düşmanlık veya inkâr duygusu beslemeden kendi ulusunu sevmek, desteklemek eğilimi olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle milliyetçilik, vatanseverlik duygularını da kapsamaktadır. Özetle vatanseverlik, diğer uluslara düşmanlık beslemeksizin, kendi ulusuna güçlü duygular taşımak ve sadakatle bağlı olmak anlamındadır. Diğer bir deyişle vatanseverlik, “sağlıklı vatanseverlik” olarak da tanımlanabilir.

Ülkenin özellikle ekonomik çıkarları açısından yerli ürünlerin alınması gerektiğini, yabancı menşeli ürünlerin alınmasının ülkeye zarar verdiğini ve doğru olmadığını savunan tüketici etnosentrizmi kavramının milliyetçilik ve vatanseverlik

anlayışlarıyla ilişkisi bulunmaktadır. Ulusu için her türlü fedakârlığa hazır olan ve ülkesine karşı kendini sorumlu hisseden tüketicinin vatanseverliğinin bir göstergesi olarak ekonomiye destek vermesi ve ekonomik durumu uygun olduğu sürece daha pahalı da olsa yerli ürünleri tercih etmesi beklenir. Aynı şekilde diğer ulusları reddeden ve kendi ülkesinin baskın ve en iyi olduğunu savunan tüketicinin milliyetçiliği doğrultusunda yabancı ürünler yerine yerli ürünleri tercih etmesini beklemek yanlış olmayacaktır. Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998: 185) milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ifade etmek için tüketici etnosentrizmini, yabancı mal ve hizmetlerin milliyetçilik yaklaşımıyla değerlendirilmesi şeklinde tanımlamışlardır.

Papadopoulos ve Heslop (1993: 98)'a göre, tüketici milliyetçiliğinin ve tüketicinin vatanseverlik duygularının satın alma karar ve davranışlarına çok önemli etkisi bulunmaktadır. Bu duygular sebebiyle tüketiciler yerli ürünleri satın almaya eğilimli olurlar ve yerli ürünleri satın almanın vatana karşı bir sorumluluk olduğunu düşünürler. Aslında çok benzer düşünceleri temel edinen bu kavramların sonucu hepsinde aynıdır: “Yabancı ürünlere karşın yerli ürünleri tercih etme eğilimi”. Rawwas, Rajendran ve Wuehrer (1996: 33)'e göre, milliyetçi tüketiciler, milliyetçi olmayanlara kıyasla ülkenin menşesine daha çok önem vermektedirler ve yerli ürünlerin daha kaliteli olduğunu savunmaktadırlar.

Etnosentrizmin nedenleri arasında milliyetçilik ve vatanseverliğin ne kadar önemli yer kapladığını ortaya koymak amacıyla pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların çoğunda vatanseverlik ve milliyetçilik duygularının tüketici etnosentrizmine yol açtığı ve bu kavramların tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmeleri ve satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilediği kanıtlanmıştır. Balabanis ve diğerleri (2001: 68)'nin Çek Cumhuriyeti ve Türkiye’de, vatanseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisini incelediği araştırmalarında; Türklerden oluşan örnek kütlede, vatanseverlik derecesinin artmasıyla tüketici etnosentrizminin de arttığı ortaya koyulmuş ve Çeklerden oluşan örnek kütlede tüketici etnosentrizmine neden olan en önemli faktörün milliyetçilik olduğu bulunmuştur,

Hooley, Shipley ve Krieger (1988: 69)'e göre, vatanseverlik çoğu araştırmada yerli malları, yabancı mallara tercih etme sebebi olarak bulunmuştur. Roth ve Romeo (1992: 478)'ya göre ise, tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak ürün sınıfı, ürünün menşee ülkesi hakkındaki bilgi ve vatanseverlik gösterilmiştir. Fransız tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada ise vatanseverlik, tüketici etnosentrizmine yol açan en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır (Javalgi ve diğerleri, 2005: 338). 2255 Amerikan vatandaşlarını kapsayan bir diğer araştırmada da vatanseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki önemli etkisi ortaya konmuştur. Kendilerini vatansever olarak nitelendiren tüketicilerin tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Klein ve Ettenson, 1999: 15).

İngiliz öğrencilerinin menşee ülke algılarını araştırmak için yapılan bir araştırmada ise öğrencilerin %62'si, İngiltere yapımı otomobil alma sebepleri olarak vatanseverliği göstermiştir (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988: 71). Her ne kadar, 37 kişiden oluşan araştırmanın örnek kütleli genelleme yapmak için çok az da olsa, %62'lik bir oranın önemli bir etki demek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bir diğer araştırmada da Han (1988: 30), tüketici vatanseverliğinin tüketicilerin, yabancı ürünler yerine yerli ürünler tercih etmelerinde çok büyük rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır.

Vatanseverlikle tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. (Han, 1988; Sharma ve diğerleri, 1995; Klein ve Ettenson, 1999) Bununla birlikte, bazı çalışmalarda aksi yönde bulgulara rastlamak da mümkündür. Örneğin, Bannister ve Saunders (1978: 565) İngiliz cevaplayıcıların vatanseverliğinin tüketici malları pazarında bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır. (Shankarmahesh, 2006)

### **2.1.3.6. Yardım Etme Davranışı**

Tüketici etnosentrizminin temelinde yabancı menşeli ürünlere kıyasla yerli ürünlerin tercih edileceği, ülke ekonomisi ve yerli işgücüne yardım açısından bunun gerekli olduğu düşüncesinin bulunduğu daha önce belirtilmişti. Bazı durumlarda tüketicilerin

tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir ve bu durum yardım etme modeli adı verilen bir modelle açıklanmaya çalışılmıştır (Granzin ve Painter, 2001: 73). Olsen, Granzin ve Biswas (1993: 308) bazı durumlarda tüketicilerin yerli ekonomiye ve iş gücüne yardım etme isteklerinin daha fazla olduğunu ve bu duruma sebep olan bazı faktörler bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre tüketici etnosentrizminin etkilerinin daha fazla hissedilmesine yol açan bu faktörlerden bazıları şunlardır:

***Yardım İhtiyacının Önemi:*** Yardıma ihtiyaç gerektiren durumun önemi arttıkça tüketicilerin yardım etme eğilimleri artmakta ve tüketiciler bu sebepten dolayı yerli menşeli ürünlere yönelmektedirler. Örneğin; tüketiciler yabancı rekabet gücünün yerli ekonomiye gerçekten zarar verdiğini düşünürlerse bu durum tüketici etnosentrizmi eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır. Bu sebepten “yerli malı alın” şeklinde kampanyalar düzenlendiği zaman yabancı menşeli ürünlerin ülke ekonomisine zararları vurgulanmalı ve yabancı malların tüketiminin artması durumunda pek çok işçinin işsiz kalabileceği belirtilmelidir.

***İşçilerin Çalışma Performansı:*** Tüketiciler, yerli işgücüyle yabancı işgücünü kıyasladıklarında, arada yabancı işgücü lehine bir farklılıkla karşılaşıyorlarsa, o zaman yerli ürünleri satın alarak yerli ekonomiye yardım etme ihtiyacı hissetmektedirler. Örneğin; tüketici yerli işçilerin yeteri kadar çalışmadığını, aldığı ücretin yaptığı iş için çok fazla olduğunu düşünüyorsa yabancı menşeli ürünleri almakta bir sakınca görmeyecektir.

***Benzerlik:*** Tüketici eğer kendini yabancı rekabet karşısında zor durumda olan yerli işçilere yakın ve benzer hissederse o oranda onlara yardım etme isteği içinde bulunur, bunu gerçekleştirmek için de yerli ürünleri tercih etme eğilimi sergiler. Örneğin; yerli ürünleri teşvik niyetiyle yapılan kampanyalarda yabancı rekabet karşısında işsizlik tehdidi altında bulunan işçilerin durumuna herkesin bir gün düşebileceği, herkesin bir gün işsiz kalabileceği vurgulanırsa tüketicinin yardım etme isteği artacaktır. Tüketici empati kurma yoluyla yardım etme eğilimi içerisine girecektir.

**Sorumluluk:** Tüketicilerin kendi ülkeleri, yerli ekonomi ve işgücü için hissettikleri sorumluluk duygusu arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri fazlalaşmaktadır.

**Fayda/Maliyet:** Tüketicilerin yardım etme eğilimlerini etkileyen bir diğer faktör ise maliyettir. Araştırmanın sonucuna göre, yardım etmenin maliyetini yüksek bulan tüketiciler daha az yardım etme isteği içinde bulunurlar. Bu kişilerin yabancı menşeli ürünlere yönelme olasılıkları daha fazladır. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeleri, bu durumun maliyetinin en az olduğuna ve yabancı ürünleri tercih etmenin veya başka bir ifadeyle yerli ekonomiye yardım etmemenin maliyetinin de çok yüksek olacağına ikna olmalarına bağlıdır. Yardım etme ihtiyacını etkileyen bir diğer nokta da faydadır. Granzin ve Olsen (1995: 50)'e göre, tüketicilerin elde ettikleri fayda arttıkça yardım etme eğilimleri de artacaktır. Kısacası tüketiciler, maliyet ve fayda unsurlarını ayrı ayrı kullanmamakta, bunları birbirinin tamamlayıcısı olarak görerek yerli ürünleri tercih etme durumunda fayda/maliyet kıyaslaması yapmaktadırlar. Bunun sonucu da onların yerli ekonomiye ve işgücüne yardım etme ihtiyaçlarını etkileyecek diğer bir ifadeyle; satın alma davranışları üzerinde tüketici etnosentrizminin etkisinin büyüklüğünü belirleyecektir. Tüketiciler bu kıyaslama sonucunda faydanın maliyetten çok daha fazla olduğunu düşündüklerinde yardım etme davranışına daha çok motive olacaklardır, etnosentrik eğilimleri de o oranda artacaktır.

Aynı araştırmaya göre maliyet yerli ürünlerin satın alma fiyatını ifade ederken fayda çeşitli şekillerde elde edilebilmektedir. Ancak genel olarak tüketici etnosentrizmi eğilimi sonucunda elde edilen fayda kişisel tatmin, kazanılan memnuniyet şeklinde ortaya çıkmaktadır.

### **2.1.3.7. Prestij İhtiyacı**

Yerli ürünlere kıyasla yabancı menşeli ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise; tüketicilerin bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmeleridir (Ettenson ve Gaeth, 1991: 15). Örneğin; yapılan bir araştırmada



Amerikalı tüketicilerin Japon ve Alman menşeli ürünlere sahip olmayı olumlu karşıladıkları ve bunun imajlarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri ortaya çıkmıştır (Chao ve Rajendran, 1993: 37). Başka bir araştırmada ise; Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünleri çok olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın bir prestij kaynağı olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır (Zhang, 1996: 62). Nagashima (1970: 70)'ya göre de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu araştırmada, Japon işadamlarının Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmayı prestij kaynağı olarak gördükleri bulunmuştur. Japon işadamları ayrıca bu ürünlere sahip olmayı gurur verici olarak nitelendirmektedirler. 1967 yılında yaptığı bu araştırmanın üstünden 8 sene geçtikten sonra, Japon işadamlarının aynı ülkelerin ürünlerine karşı tutumlarının değişip değişmediğini öğrenmek için tekrarladığı araştırmasında Nagashima, Japon işadamlarının halen Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmanın prestij yarattığını düşündükleri ve yerli ürünlere nazaran bu ürünleri tercih edecekleri sonucuna ulaşmıştır (1977: 98).

### **2.1.3.8. Kültür ve Değerler**

Küresel bir olgu olmakla birlikte etnosentrizmin koşullara göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Psikolojik özellikler ve içinde bulunulan sosyo-kültürel çevrenin bu farklılığa neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle, Bond (1988) etnosentrik eğilime neden olan özelliklerin kültürel kaynaklı olduğunu öne sürmüştür. Etnosentrizm evrensel olmakla birlikte, Bond (1988) etnosentrizmin kaynağı ve düzeyinin kültüre özel olduğunu belirtmiştir. Tüketici etnosentrizmi için de aynısı söylenebilir. Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere yapılan pek çok çalışmanın sonuçları etnosentrizmin küresel bir fenomen olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda tüketicilerde farklı düzeylerde olabildiği ve kültürden kültüre değişiklik gösterdiği gözlenmiştir (Netemeyer ve diğerleri, 1991; Herche, 1992; Good ve Huddleston, 1995; Sharma ve diğerleri; 1995; Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Dünyanın çeşitli ülkelerindeki tüketicilerin CETSCALE üzerindeki skorları birbirinden oldukça farklı çıkmıştır. Bu farklılıkların kültürel özelliklerle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. (Javalgi ve diğerleri, 2005) CETSCALE, ilk olarak

ABD’de uygulandıktan sonra başka dillere uyarlanarak, ABD dışında çeşitli ülkelerde uygulanmıştır (Sharma ve diğerleri, 1995; Good ve Huddleston, 1995). Bu çalışmaların bulguları arasında çelişkiler söz konusudur. ABD, Fransa, Japonya ve Batı Almanya’da öğrencilerden oluşan bir örnek üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, dört ülkede de ölçeğin içsel tutarlılığa ve benzer tek boyutlu faktör yapısına sahip olduğu kanıtlanmıştır (Netemeyer ve diğerleri, 1991). Hem yerli ürün satın almayla hem de kendi ülkesine karşı tutumları ile arasındaki ilişki de anlamlı bulunmuştur. Bununla birlikte, tüketicilerin yabancı ürünleri satın almaya karşı tutumları ile olan korelasyon Fransa, Japonya ve Batı Almanya’da, ABD’de olduğu kadar güçlü değildir. Aynı şekilde, Good ve Huddleston (1995)’in çalışmasında Polonya’da tüketici etnosentrizminin yerli ya da yabancı ürün satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu halde Rusya’da aynı etkiye rastlanmamıştır. Bu tip çalışmalar, tüketici etnosentrizminin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Buna rağmen, Sharma ve diğerleri (1995)’in dışındaki çalışmalar, tüketici etnosentrizmini etkileyen kültürel koşulları tam olarak saptayamamıştır. Bu çalışmaların temel sorunu, kültürün kavramsallaştırılmasındaki sınırlarla ilgilidir.

Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir tüketicide başlamasına yol açan en önemli nedenin aile ve yakın çevre olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketici bu konuyla ilgili ilk alışkanlıklarını aile sayesinde kazanır. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunduğu kültürden etkilenmeye devam eder. Bu sebeplerden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır.

Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29) Çek Cumhuriyeti ve Türkiye vatandaşları üzerinde yaptıkları araştırmalarında kültürel değerlerden olan yeniliklere açık olmak, muhafazakârlık, uluslararasılaşma ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ancak bu araştırmanın sonuçları daha önceki sonuçları destekler nitelikte çıkmamıştır. Beklenilenin aksine yeniliklere açık olmak ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır. Diğer bir ifade ile yeniliklere açık olan bireylerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi daha yüksek olarak ölçülmüştür. Oysa sosyoloji literatüründe etnosentrizm kavramının değişikliklere ve

yeniliklere kapalı olduğu belirtilmektedir (Horton ve Hunt, 1980: 75). Buradan hareketle yeniliklere açık olan toplumlarda ve bireylerde tüketici etnosentrizmi eğiliminin düşük çıkması beklenmektedir. Bu araştırmanın tersine, Moon (2004: 669)'a göre literatürde belirtilenlere paralel olarak, yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketicilere, daha çok dogmatik ve yabancı kültürlere karşı kapalı olan toplumlarda rastlanmaktadır.

Aynı şekilde, Balabanis, Mueller ve Melewar (2002: 29)'a göre diğer araştırma sonuçlarının aksine uluslararasılaşmaya olumlu bakan bireylerde tüketici etnosentrizmi daha yüksek çıkmıştır. Geleneklere bağıllık ile tüketici etnosentrizmi arasında ise daha önce yapılan araştırma sonuçlarını destekler şekilde pozitif ilişki bulunmuştur. Geleneklere bağıllık arttıkça tüketici etnosentrizmi de artmaktadır. Bu araştırma sonucunun aynı konu hakkında yapılan diğer araştırma sonuçlarına göre farklı çıkmasının nedeni olarak ise araştırmaya dahil edilen ülkelerin ve kültürlerinin farklı olması gösterilmiştir. Özetle, her kültürde tüketici etnosentrizmi kültürel değerlerden farklı şekillerde etkilenmektedir. Bu da kültürler arası farklılıkların bir sonucudur.

Ürünler yerine yabancı hizmetler söz konusu olduğunda, tüketici etnosentrizmi ile kültürel değerler arasındaki ilişkinin nasıl olacağını incelendiği araştırmada sonuçlar yukarıda bahsedilen araştırmanın sonuçlarının aksine beklenildiği gibi çıkmıştır. Buna göre, diğer kültürlere ve yeniliklere daha açık olan tüketicilerden oluşan toplumlarda tüketici etnosentrizmi eğilimi daha düşük çıkmaktadır. Araştırmada ayrıca, muhafazakârlık ve kolektivizm (ortaklaşacılık) ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile tüketicilerde muhafazakârlık ve kolektivizm arttıkça tüketici etnosentrizmi eğilimleri de artmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yurtseverlikleri ön planda olan tüketicilerin yerli hizmetleri yabancı hizmetlere tercih ettikleri şeklindedir (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998: 197).

### 2.1.3.8.1. Kültür Kavramı

Kültür, oldukça geniş kapsamlı bir kavramdır. Giyim tarzı gibi yüzeysel konular da, uğrunda ölünecek şeyler gibi içten hissedilen duygularla ilgili konular da kültürün kapsamına girmektedir (Sowell, 1996). Daha önce yapılan çalışmaların çoğunda kültür, belirsiz bir içeriğe sahip tek bir kategorik değişken (genellikle ülke değişkeni) olarak ele alınmaktadır (Balabanis ve diğerleri, 2002: 12). Bununla birlikte, uzun zamandır sosyal bilimciler kültür kavramının karmaşıklığının ve çok boyutluluğunun farkındadırlar (Hofstede, 1983; Kagıtcıbası ve Berry, 1989; Smith ve diğerleri, 1996, 1997). Kültür kavramı ülke gibi tek bir değişken ile anlaşılacak kadar geniş kapsamlıdır. Bugüne kadar üzerinde anlaşmaya varılmış bir kültür tanımı bulunmamaktadır. Geert Hofstede kültürü; “aklın ortaklaşa programlanması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın odak noktası, bir kültürü diğeri ile kıyaslamaktır (Luna ve Gupta, 2001: 46). Tüketici davranışları açısından en önemli olan tanım Linton tarafından yapılmıştır. Ona göre kültür; belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Poortinga (1992: 10) ise kültürü, belli bir grubun üyelerinin olası davranışlarını sınırlayan, ortak bir kısıt seti olarak tanımlamıştır. Ona göre, iki tür davranışsal kısıt söz konusudur: (1) ekolojik, sosyal, ekonomik, tarihi ve politik çevre koşulları ile ilgili olan dışsal kısıtlar, (2) kültür yoluyla aktarılan duygu ve inançlarla ilgili olan içsel kısıtlar (ülke sınırlarını da aşabilir). Kültürle ilgili çalışmalarda her ikisi de önem taşımaktadır. Ancak, kültür konusunda son zamanlardaki çalışmaların çoğu içsel davranış kısıtları ve özellikle de değerler üzerine odaklanmaktadır (Bond ve Smith, 1996). Değer, bir kişinin amaçlarına ulaşmak için benimsediği kişisel ve sosyal inançlar (Rokeach, 1973) veya kişinin kendi kültüründen hareketle geliştirdiği süreklilik arz eden inançlar (Daghfous, 1999) şeklinde tanımlanmaktadır. Değer, bu tanımlamalardaki boyutlarıyla, bireylerin yaşamlarına yön veren temel bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır (Vinson ve diğerleri, 1977). Dolayısıyla değerlerin, bir tüketici olarak bireyin davranışlarının şekillenmesinde de önemli rol oynayacağı varsayımından hareketle, pazarlama literatüründe kişisel değerler ve tüketici davranışları ilişkisini konu olan önemli sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda bir taraftan kişisel değerlerin, tüketicinin

karar süreçlerine etkisi incelenirken diğer taraftan da, farklı kişisel değerler dikkate alınarak tüketiciler gruplandırılmaya çalışılmıştır (Vinson ve diğerleri, 1977; Becker ve Conner, 1981; Boote, 1981; Bozinoff ve Cohen, 1982; Pitts ve Woodside 1983; Beatty ve diğerleri, 1985; Homer ve Kahle, 1988; Rokeach ve Ball-Rokeach, 1989; Madrigal ve Kahle, 1994; Wang ve Rao, 1995; Daghfous ve diğerleri, 1999; Ünal ve Erciş, 2006). Yukarıdaki çalışmaların bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları, marka seçimleri, medya araçları kullanımı, ürünleri değerlendirme gibi tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Değerler, kültürel çalışmaların tamamında, kültürün bilişsel ve davranışsal tanımlamalarında sürekli yer alan bir kavramdır. Bunun nedeni, değerlerin daha değişmez nitelikte olması ve kişinin bilişsel yapısında tutumlardan daha merkezi bir yer tutmasından dolayı davranışları anlamada daha sabit ve içsel nitelikte bilgi sağlamasıdır (Kamakura ve Novak, 1992). Sonuç olarak; değerler, kültürleri tanımlamada en geniş kabul görmüş yaklaşımlardan biridir (Rokeach, 1973; Hofstede, 1983; Schwartz, 1992 ve Smith ve diğerleri, 1996).

### **2.1.3.8.2. Değerler**

Değerler genellikle kişinin sahip olduğu düşünce, inanç ve ilkeler olarak açıklanmaktadır. Tanımlaması ise, “Değer, insan davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir” şeklindedir (Gutman 1982: 60). Bir başka tanımda ise bireyin tercih kriterleri ya da standartları şeklinde tanımlanmıştır (Ramos, 2006: 36). Daha kapsamlı olarak değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlar olarak tanımlanmıştır (Odabaşı, Barış, 2003: 212; Solomon, 1996: 142; Hayer, Macilnnis, 1997: 408). Rokeach ise değeri belirli bir davranış veya varolma amacının kişisel ve toplumsal olarak diğerlerine tercih edilmesine dair sürekliliği olan inanç şeklinde tanımlamıştır. Değerler konusunda önemli çalışmalar yapan Rokeach’a (1973) göre değerler, “önemli yaşam hedefleri veya kişinin yaşamına rehberlik eden standartlar” olarak tanımlanabilir.

Rokeach (1973) değerlerin bir yandan sosyal tutumların diğer yandan sosyal davranışların belirleyicisi olduğunu belirtmektedir. En önemli özellikleri davranış için rehber olmaları ve davranışsal tercihler üzerinde ölçülebilir bir etkiye sahip olmalarıdır. Araştırmacıya göre her bireyin daha fazla tercih ettiği, davranışlarına yön veren ve sürekliliği olan değerleri vardır. Kişinin sahip olduğu bu değerlere “değerler sistemi” adı verilir. Değer sistemi, kişinin varoluş amacı ya da tercih ettiği davranışlarla ilişkili, sürekliliği olan inançlar bütünüdür (Rokeach, 1973: 5). Bireyin değerlerini, güvenlik, saygınlık ve toplumdaki konumunu koruma gibi değişkenler oluşturmaktadır. Kişiler bu değerleri belirli amaçlara (saygınlık, hayattan zevk almak, toplumda kabul görmek vbg.) ulaşmak için araç olarak kullanırlar. Bu yönü ile değerler davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır (Senguder, 2000: 20; Beatty ve diğerleri, 1985: 182).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach, 1973). Kahle (1985: 233) insanların toplumlaşma süreci içerisinde değerlerinin geliştiğini ileri sürmüştür. Yani kişinin bulunduğu kültür ona bazı değerleri öğretmektedir. Ancak kişinin değerleri, toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre değişebilmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemeleri, farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Clawson, Vinson, 1978: 397).

Schwartz’ın (1994) sosyal psikolojide geniş ölçüde kabul gören tanımına göre de değerler “kişinin veya diğer sosyal oluşumların (social entity) hayatına yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önemlilikleri farklılık gösteren durumlar üzeri (transsituational) arzu edilen amaçlardır. Değerler, insanların kendi egoist ilgilerini geliştirmelerini motive eden değerlerden, uzak ve yakındaki diğer insanların ve doğanın refahını koruma ve geliştirmeye kadar uzanan geniş bir alana yayılır (Schwartz, 1992). Schwartz (1994) değeri, insanı harekete geçiren düşünce, yaptıklarına yol gösteren ve rehberlik eden davranış kalıpları olarak tanımlamaktadır (Schwartz, 1994: 21). Araştırmacıya göre değerler karmaşık insan davranışlarının temelini oluşturur. Değerlerin tutum ve inançlardan daha merkezi konuma sahip

olduğunu ve amaçlara ulaşmada yönlendirici ve kontrol edici güce sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Kişisel değerleri belirlemek üzere yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bunlar arasında en çok kabul görmüş olanlar Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV) ve Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value Survey-SVS)'dir.

Diğer çalışmalardan farklı olarak Schwartz kişisel değerler sistemini biyolojik, sosyal ve sosyal-kurumsal ihtiyaçlar olan üç temel insan gereksiniminden yararlanarak geliştirmiştir (Menezes ve Campos, 1997:56). Schwartz kişisel değerler sistemini kişinin hem fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları hem de sosyalleşme ihtiyacını dikkate alarak geliştirmiştir. Bu nedenle kişi davranışlarını açıklamada bireyi daha kapsamlı değerlendirmeye yardımcı olduğu ileri sürülmektedir. Bu özelliği nedeni ile tüketici davranışı çalışmalarında da en çok yararlanılan değer ölçeklerinden birisidir. Schwartz değerler sisteminde kişisel değerler iki temel boyut içinde değerlendirilmektedir. Bu boyutlar; yeniliğe açıklık-muhafazakârlık; özgenişletim-özaşkınlık şeklindedir. Bu iki temel boyut içerisindeki değerler on gruba ayrılmaktadır (Schwartz ve Bilsky, 1994:167). Yeniliğe açıklık-muhafazakârlık boyutunda kendini yönlendirme, uyarılım, hedonizm, güvenlik, uyumluluk ve geleneksellik değerleri yer almıştır. Özgenişletim-özaşkınlık boyutunda evrensellik, yardımseverlik, güç ve başarı değerleri yer almıştır. Değer boyutları, tanımları ve bunların altında yer alan değerler şu şekildedir:

**Güç:** Sosyal statü, prestij, insanlar ve kaynaklar üzerine hakimiyet veya kontrol kurmaktır. Otorite, toplumsal itibarı koruma, sosyal güç ve zenginlik alt değerlerine sahiptir.

**Başarı:** Sosyal standartlara göre gösterilen kişisel başarıdır. Hırslı, yetenekli, başarılı ve etkili alt değerlerine sahiptir.

**Hazcılık (Hedonizm):** Zevk ve hayatı sevmekle ilgili bir değerdir. Neşeli, yaşamdan zevk alan, kendini şımartan ve haz alt değerlerine sahiptir.

**Uyarılım:** Yaşamda heyecan, değişiklik ve rekabet aramakla ilgili olan değerdir. Heyecanlı bir yaşam, cüretkar ve hayattaki çeşitlilik değerlerine sahiptir.

**Öz-yönelim:** Bu değer seçimde, düşüncede ve araştırmada yani düşünce ve eylemde bağımsızlığı içerir. Yaratıcılık, özgürlük, bağımsız, kendi hedeflerini seçen ve meraklı alt değerlerine sahiptir.

**Evrensellik:** İnsanlığın ve doğanın refahını korumayı, kabul etmeyi ve anlamayı açıklayan bir değerdir. Barış içerisinde bir dünya, açık fikirli, güzel bir dünya, eşitlik, çevreyi koruyan, sosyal adalet, doğa ile bütünlük ve erdem alt değerlerine sahiptir.

**İyilikseverlik:** Kişisel ilişki kurulan insanların refahını düşünmekle ilgili bir değer boyutudur. Dürüst, sadık, sorumluluk sahibi, affedici ve yardımsever alt değerlerine sahiptir.

**Geleneksellik:** Kişinin kültürü, dini ve geleneklerine saygısını ortaya koyan bir değer boyutudur. Hayattaki yerini kabul eden, dindar, alçak gönüllü, ılımlı ve geleneklere saygılı alt değerlerine sahiptir.

**Uyuma:** Diğerlerine zarar veren sosyal beklenti ve normları çiğneyen istek, faaliyet ve hisleri kontrol altına almakla ilgili olan değer boyutudur. Büyüklerine saygı gösteren, itaatkar, nezaket ve özdisiplin alt değerlerine sahiptir.

**Güvenlik:** Kişinin toplumla olan ilişkilerinde uyum ve güvenliği içeren değer boyutudur. Temiz, aile güvenliği, ulusal güvenlik, karşılıklı iyilik ve sosyal düzen alt değerlerine sahiptir.

Schwartz'ın kişisel değerler sistemi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal değişim teorisi ve pazarlama gibi birçok alanda yapılan çalışmalarda kullanılmıştır



(Stankov ve Knezevic, 2005). Daghfous, Petrof ve Pons (1999) yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeni ürün sunumundaki tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Tüketicilerin kişisel değerleri ile yeni ürün kabulü arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Hazcılık değeri baskın olan tüketicilerin yeni ürünlere daha açık kişiler olduğunu tespit etmişlerdir. Shao (2002) ise farklı kültürlerdeki tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları ile kişisel değerleri arasındaki ilişkilere bakmış ve kültürlere göre öne çıkan değerlerin farklılık gösterdiğini, değerlerin ürünlere yönelik tutumlar üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kim ve diğerleri (2002) farklı kültürlerde tüketicilerin çevre duyarlılığı ile kişisel değerleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kişisel değerlerin çevre bilinci ve duyarlılığı üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Açık olma ve diğerlerini düşünme ile çevre bilincinin yüksek olması arasında ilişki bulmuştur. Buna göre açık fikirli ve çevresindeki insanların refahını düşünenlerde çevre bilinci daha fazladır.

#### **2.1.3.8.2.1. Değerlerin Ölçülmesi**

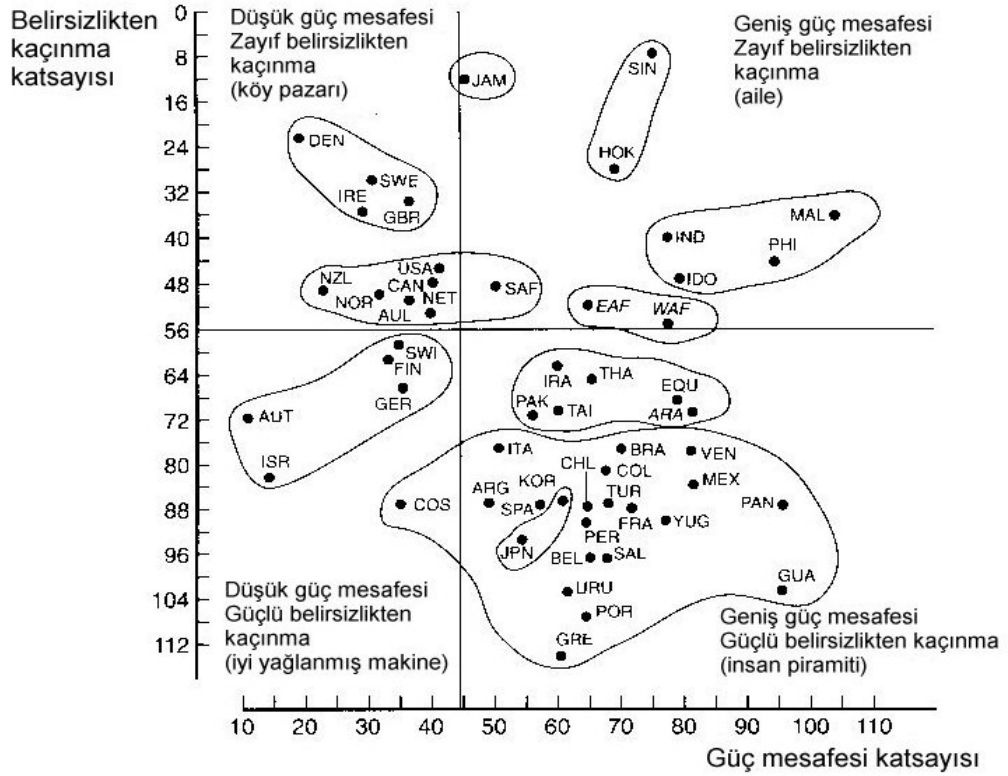
Kültürel farklılıklar konusunda yapılmış birçok araştırma ve geliştirilmiş birçok teori bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar kültürün karma bir fotoğrafını onun alt birimlerini ve boyutlarını inceleyerek sağlamayı denemişlerdir. Kültürel değerler üzerine yapılmış çalışmaların en etkililerinden biri Hofstede'in (1983) 53 ülkeden 117.000 kişi üzerinde uyguladığı araştırmasıdır. Hollandalı araştırmacı Geert Hofstede tarafından türetilen kavramlar, göçmen grup davranışlarını ayırt etmek ve karşılaştırmak için çeşitlilikli ayrımları kapsamaktadır (Davies ve Fitchett, 2001: 318). Hofstede ulusların kültürleri arasındaki farkları dört boyuta indirgemmiştir. Bunlar; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve erilliktir.

Güç mesafesi: Kültürün bu boyutu, bir toplumda gücün kişiler arasında dağılım biçimini; bu dağılımdaki farklılık ve eşitsizliklerin üyeler tarafından benimsenme ve kabul edilme derecesini göstermektedir (Pedro, 2004). Organizasyonlarda az güce sahip üyelerin gücün eşit dağılmadığını düşünmeleri güç mesafesidir (Marcus ve Gould, 2000).

Belirsizlikten kaçınma: İnsanların belirsiz konuların kendilerini tehdit ettiği hissine kapılmaları ve bunlardan kaçınmak için çeşitli inançlar ve düşünceler yaratılması boyutudur. Belirsizliği sevmeyen insanlardan oluşan ülkelerin eğilimi yüksek güvenlik ihtiyacı ve uzmanlara olan güçlü inançtır (Marcus ve Gould, 2000).

Bireycilik: Hofstede'ye göre bazı kültürlerde bireycilik kutsanmakta ve mutluluğun kaynağı olarak görülmekte iken; bazılarında yabancılaşma olarak görülmektedir. Bireycilik insanların sadece kendilerini ve yakın akrabalarını önemseme eğilimidir. Hofstede bu kültürel farklılığı iki farklı görüş olan bireycilik ve kolektivizm'i kullanarak ölçmüştür. Kolektivizm; insanların bir gruba üye olma eğilimi ve grup üyelerinin birbirlerine sadakatle bağlı olmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Marcus ve Gould, 2000).

Erillik-dişilik: Bu boyut eril ve dişinin fiziksel karakteristiklerden değil cins rollerinden bahsetmektedir (Marcus ve Gould, 2000). Hofstede (1991, 2001)'e göre erillik; başarı, para ve diğer şeyler gibi baskın değerlerin toplumda var olmasıdır. Hofstede bu boyutu erillik ve dişilik (femininity)'i kullanarak ölçmüştür. Dişilik; diğer insanlara saygı göstermek ve hayat kalitesine önem vermek gibi değerlerin baskın olduğu toplumlar için geçerlidir.



### Anahtar

ARA	Arab-speaking countries (Egypt, Lebanon, Lybia, Kuwait, Iraq, Saudi Arabia, United Arab Emirates)	FRA	France	PAK	Pakistan
ARG	Argentina	GBR	Great Britain	PAN	Panama
AUL	Australia	GER	West Germany (formerly)	PER	Peru
AUT	Austria	GRE	Greece	PHI	Philippines
BEL	Belgium	GUA	Guatemala	POR	Portugal
BRA	Brazil	HOK	Hong Kong	SAF	South Africa
CAN	Canada	IDO	Indonesia	SAL	Salvador
CHL	Chile	IND	India	SIN	Singapore
COL	Columbia	IRA	Iran	SPA	Spain
COS	Costa Rica	IRE	Ireland (Republic of)	SWE	Sweden
DEN	Denmark	ISR	Israel	TAI	Taiwan
EAF	East Africa (Kenya, Ethiopia, Tanzania, Zambia)	ITA	Italy	THA	Thailand
EQA	Equador	JAM	Jamaica	TUR	Turkey
FIN	Finland	JPN	Japan	URU	Uruguay
		KOR	South Korea	USA	United States
		MAL	Malaysia	VEN	Venezuela
		MEX	Mexico	WAF	West Africa (Nigeria, Ghana, Sierra Leone)
		NET	Netherlands	YUG	Yugoslavia (formerly)
		NOR	Norway		
		NZL	New Zealand		

Şekil 1: Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesinin Ülke Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Hofstede, 2001)

Hofstede ve Bond (1988) ayrıca kültürel değerlerin insan davranışının temel belirleyicileri olduğunu belirtmişlerdir. Hofstede'in boyutları içerisinde en çok bireycilik/kolektivizm boyutu çeşitli araştırmalara konu olmuştur. (bkz. Triandis, 1988, Sharma ve diğerleri, 1995, Robertson ve diğerleri, 1999). Triandis (1988) kolektivist toplumların daha yüksek grup içi yanlılığı gösterdiğini ve yabancıları grup üyesi olarak kabul etmediğini ileri sürmüştür. Triandis araştırmasında, kolektivist kültürlerde bireyci kültürlerle göre grup içi ve grup dışı ayrımının daha belirgin olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Bond (1988) kolektivist değerlerin kültürel bir üstünlük algısına sahip olduğunu belirlemiştir. Sharma ve diğerleri (1995) Kore'de tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında kolektivizmin tüketicilerin etnosentrik eğiliminin artmasıyla ilişkisini ortaya çıkarmıştır.

Ancak, Realo ve Allik (1999) bireycilik / kolektivizm kavramlarının yaygın olarak ele alınmasına rağmen içsel yapılarının belirsizliğini sürdürdüğünü kaydetmiştir. Bununla birlikte, Schwartz (1992) Hofstede'in boyutlarını düzelterek genişletmiş ve Johnson ve Lenartowicz (1998)'e göre, kültür kavramını daha net ve kapsamlı bir şekilde açıklamıştır.

Kişisel değerlerin neler olduğu konusunda netlik olmamasına rağmen, bu konuda önemli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, kişisel değerleri ölçmek için geliştirilen şu dört ölçeğin yaygın olarak benimsendiği görülmektedir. Bunlar; Kahle (1983) tarafından geliştirilmiş değerler listesi (List of Value-LOV) ölçeği, Mitchell (1983) tarafından geliştirilmiş değerler ve yaşam tarzı sistemi (values and lifestyles system-VALS) ölçeği, Rokeach (1973) tarafından geliştirilmiş Rokeach değer sistemi (Rokeach Value System-RVS) ve Schwartz (1992) tarafından geliştirilmiş olan Schwartz Value Survey (SVS)'dir.

RVS ölçeği 18 esas (terminal) ve 18 araçsal (instrumental) değerlerden oluşmaktadır. Esas değerler kişinin hayatında ulaşmak istediği arzularıyla, araçsal değerler ise esas değerlere ulaşmak için arzu ettiği davranış biçimleriyle ilgilidir. Araçsal değerler, içsel ve dışsal değerlerden oluşmaktadır (Rokeach 1973; Crosby ve diğerleri, 1990). RVS ölçeğinde cevaplayıcılardan bu değerleri, hayatlarındaki önem derecelerine

göre sıralamaları istenmiştir. Ancak, bazı araştırmacılar bunun cevaplayıcılar için bir kafa karışıklığı oluşturacağını düşünerek her bir değer için cevaplayıcılardan, önem derecesine göre 7'li ölçekle sıralanmış ölçekte kendilerine uygun seçeneği işaretlemelerini istemiştir (Munson ve McIntyre 1979; Rankin ve Grube 1980). RVS ölçeğinin diğer bir dezavantajı ise ifadelerin çok sayıda olmasıdır. Dolayısıyla bazı araştırmacılar da 36 ifadenin azaltılması gerektiğini savunmuşlar ve bazı ifadeleri ölçekten çıkarmışlardır (Munson ve McQuarrie, 1988; Wang ve Rao, 1995). Nitekim literatürde en çok kullanılan Kahle (1983)'in kişisel değerler ölçeği, RVS'nin 18 esas ifadesinin (iki ifade aynen alınmak suretiyle) dokuz ifadesi elenerek elde edilmiştir. LOV ölçeğinin teorik altyapısını RVS ile birlikte Feather (1977)'in çalışması ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturmuştur. Homer ve Kahle (1988) daha sonra elde ettikleri bu dokuz ifade, bireysel içsel değerler, kişiler arası içsel değerler ve dışsal değerler olmak üzere üç ana faktör altında toplamışlardır. LOV ölçeğinde kişisel değerler; aidiyet duygusu (sense of belonging), heyecan (excitement), hayattan zevk alma (fun and enjoyment in life), başkalarıyla sıcak ilişkiler kurma (warm relationships with others), kişisel gelişim (self fulfillment), başkalarından saygı görme (being well-respected), başarıma duygusu (sense of accomplishment), güvenlik duygusu (security) ve özsaygı (self respect) olarak ele alınmaktadır. Kamakura ve Novak (1992) bu dokuz ifadeyi hazcı (hedonistic), empati (emphaty) ve kendini gerçekleştirme (self-actualization) değerleri olarak üç grupta incelerken, Daghfous ve diğerleri, (1999) ise kendini gerçekleştirme (self-actualization) ve muhafazakâr (conservative) değerler olmak üzere iki grupta incelemişlerdir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yararlanılarak oluşturulan bir diğer kişisel değerler ölçeği ise Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI-Stanford Research Institute) tarafından geliştirilen VALS ölçeğidir (Mitchell, 1983). İlki 1978 yılında geliştirilen ölçeğin, Amerikan toplumundaki değişimleri dikkate alınarak, belirli revizyonlar yapılmak suretiyle 1989 yılında ikincisi (VALS 2) geliştirilmiştir. Bu ölçekte Amerikalılar, yaşam biçimleri ve değerleri dikkate alınarak sekiz kategoriye ayrılarak incelenmiştir. Bu kategoriler; gerçekleştirenler (actualizers), kabul edenler (fulfilleds), başarılar (achivers), deneyimliler (experiencers), inananlar (believers), gayret edenler (strivers), yapanlar (makers) ve mücadele edenler (strugglers)'dir

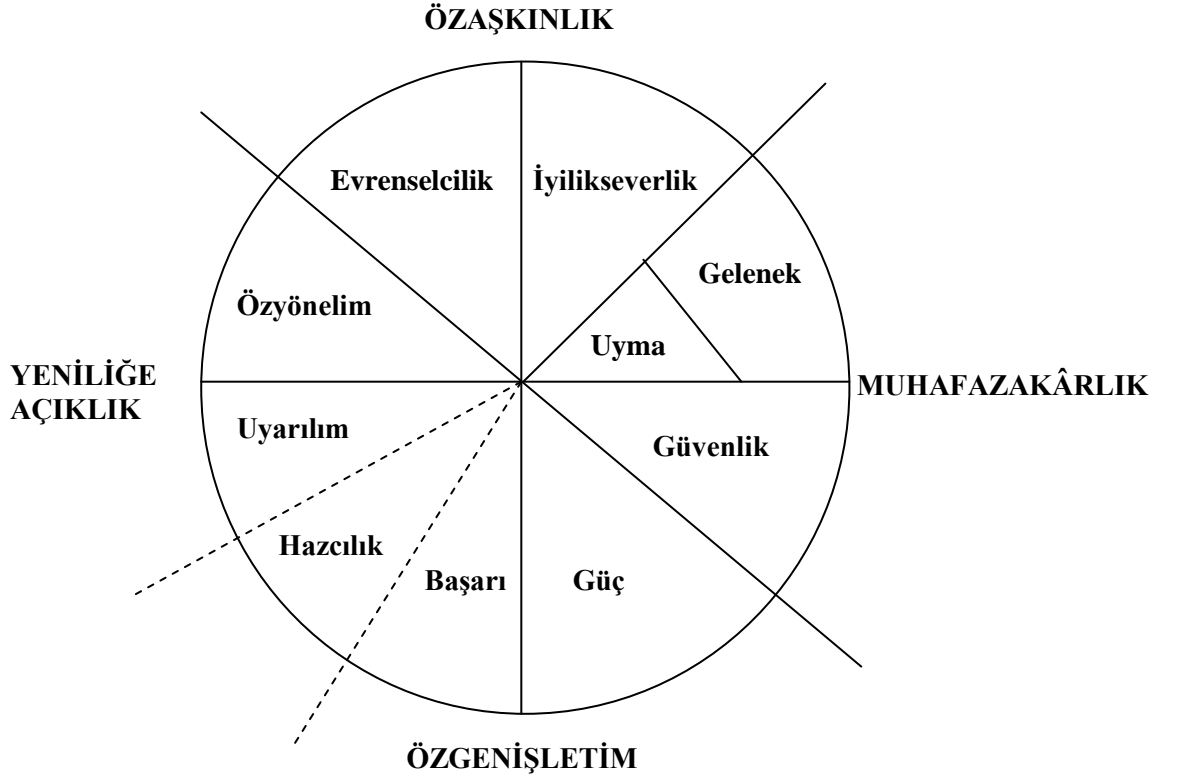
(Peter ve Olson, 1993: 558-559). Literatürde, bu üç ölçeği birbiriyle kıyaslayan ve birbirine karşı üstünlük ve zayıflıklarını tartışan bazı çalışmaların da olduğu görülmektedir (Beatty ve diğerleri, 1985; Kahle ve diğerleri, 1986; Wang ve Rao, 1995; Novak ve MacEvoy, 1990) Bu çalışmalarda özellikle, LOV ölçeğinin diğer iki ölçeğe göre uygulama açısından daha kolay ve basit olduğu vurgulanmaktadır.

Öte yandan Schwartz ve Bilsky (1987) teorik olarak değerlerin, a) biyolojik organizmalar olarak bireylerin ihtiyaçları, b) düzenli sosyal etkileşim gereksinimleri ve c) grupların beka ve işleyişiyle ilgili ihtiyaçları şeklindeki üç evrensel insani ihtiyacın bilişsel temsilleri olduğunu varsayımlardır. Schwartz (1992), değer yöneliminin içerik ve yapısı hakkında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 60'ı aşkın ülkede ampirik olarak desteklenen bir teori geliştirmiştir.  $\pm 56$  tek değer üzerine temellenen bu model, motivasyonel olarak farklı 10 değer tipini içerir. Dünya kültürlerinde kabul edilen temel değerlerin geniş bir dağılımını kapsayan ve değerler arasındaki ilişkilerin evrensele yakın bir yapısını tanzim eden bu 10 değer tipi şunlardır: Güç (sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü), Başarı (sosyal standartları temel alan kişisel başarı yönelimi), Hazcılık (zevk ve duyuların kişisel ödüllendirmesi), Uyarılım (heyecan, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı), Öz-yönelim (bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme), Evrenselcilik (anlayışlı, takdir edici ve hoşgörülü olma, insanların ve tabiatın iyiliğini gözetme), İyilikseverlik (kişisel temas içinde bulunan kimselerin iyiliğini gözetme, geliştirme ve koruma), Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme), Uyma (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etme, başkalarını rahatsız etme ya da kırma-yaralama gibi fiillere elverişli dürtü ve eğilimlerin sınırlandırılması), Güvenlik (toplumun, ilişkilerin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı).

Bu 10 değer tipi ayrıca, farklı motivasyonel hedefler arasındaki karşılıklı uygunluk ve zıtlık esasına göre iki üst boyutta gruplandırılmıştır. Bu iki boyuttan ilki Yeniliğe Açıklık-Muhafazakârlık; diğeri ise Özaşkınlık-Özgenişletim olarak isimlendirilmiştir.

Bu değer tipleri güç, başarı, hazcılık, uyarılım, öz-yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, güvenlik'dir.

Schwartz'ın değer kuramı, bu değer tipleri arasındaki dinamik ilişkileri belirlemeye yönelik olarak şekillendirilmiştir. Değer tiplerinin, güdüsel amaçları gereğince, birbirleriyle uyum yada çelişki içinde olabilecek nitelik taşıdıkları görülmektedir. Değer tipleri arasında varolduğu öngörülen uyumluluklar ve çelişkiler Şekil 1'de belirtilmiştir. Dairenin çeperi üzerinde birbirinin karşısında yer alan değer tiplerinin çeliştikleri, birbirlerine yakın olarak yer alanların ise uyumlu oldukları öngörülmektedir. Birbiriyle çatışan değerler çember üzerinde merkezden zıt yönlere giderken, uyumlu değer tipleri çember içinde birbirine yakındır. Ayrıca çatışan değer tipleri arasındaki zıtlıklar nedeniyle Şekil 2'de görüldüğü gibi değerler kendi içerisinde iki ana boyut üzerinde gruplandırılırlar. Schwartz (1992) bunlardan ilkinin **“Yeniliğe Açıklık” / “Muhafazakârlık”** [(Openness to Change) / (Conservation)] boyutu olarak adlandırmıştır. Bu boyutun yeniliğe açıklık ucu “özyönelim” ve “uyarılım” değer tiplerini kapsar ve bireylerin duygusal ve düşünsel ilgilerini önceden kestirilemeyecek biçimlerde izlemelerine olanak sağlayan değerlerden oluşur. Boyutun muhafazakârlık ucu ise, “güvenlik”, “uyma” ve “gelenek” değer tiplerinden oluşur ve bireylerin yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ve geleneklerle olan ilişkilerindeki süreklilik ve belirliliğin sürmesine olanak sağlayan değerleri içerir. İkinci boyut ise, **“Özaşkınlık” / “Özgenişletim”** [(Self Transcendence) / (Self-Enhancement)] olarak adlandırmıştır. Bu boyutun özaşkınlık ucu “evrenselcilik” ve “iyilikseverlik” değer tiplerini; özgenişletim ucu ise “güç” “başarı” ve “hazcılık” değer tiplerini kapsar. Özgenişletim grubunun içindeki değerler bireyin, başkalarının zararına bile olsa, kendi çıkarları doğrultusunda davranmasına olanak sağlayan değerlerden oluşmaktadır. Özaşkınlık grubu ise, bireyin, yakın ya da uzak tüm insanların ve doğanın yararı için, bencil amaçlarından vazgeçmesine yönelik değerleri kapsamaktadır. On değer tipi içerisinde yalnızca “hazcılık”, hem yeniliğe açıklık, hem de özgenişletim değer boyutlarından değerleri içerisinde barındırır. (Bkz. Şekil 2)



**Şekil 2: Schwartz Değer Kuramı'ndaki Değer Tipleri ve Ana Değer Grupları Arasındaki İlişkilerle İlgili Model (Schwartz, 1992)**

Daha önce yapılmış olan çalışmalar, Schwartz'ın kültürel değerlerinin Hofstede'inkilere oranla kültürü daha çok yönlü olarak açıkladığını belirtmiştir. (Kagitcibasi ve Segall, 1997; Schwartz and Ros, 1995; Steenkamp, 2001; Ng ve diğerleri, 2007; Balabanis ve diğerleri, 2001; Balabanis ve diğerleri, 2002). Schwartz'ın (1994) çalışmasında yer alan değişkenler daha kapsamlı olduğundan bu tez çalışmasında kişisel değerler Schwartz'ın çalışmasındaki değişkenlerden yararlanılarak ölçülmüştür.

Bu araştırmada olduğu gibi, kültürlerarası çalışmalarda spesifik olarak değerlerin ölçülmesinde de metodolojik sorunlar söz konusudur. Tek tek bireylerin ve kültürel sözcülerin kesin olarak tanımlanmış bir değerler sistemine bilinçli olarak ulaşmaları mümkün olmayabilir. Bu noktayı kabul ederek, bazı kültürlerarası araştırmacılar



değerleri sözlü olmayan davranışlardan, altında yatan değerleri gösterebilecek spesifik konulara işaret eden sorulara verilen cevaplardan veya filmler veya edebiyat gibi bir kültüre özgü ürünlerden dolayı olarak anlamaya çalışırlar. Ancak bu dolaylı çabalar da problemlidir; çünkü araştırmacının kendi yorumu bunları etkiler ve sanki sözü geçen değerlerin durumsal etkileri veya davranışa özel faktörleri gibi yanlış anlamalara yol açabilir (Harcar, 2005).

Çoğu araştırmacı ise değerleri direkt olarak sorarlar. Bu metod, insanların karar vermelerinde bilinçli olarak kullandıkları değerler üzerinde yoğunlaşan Rokeach (1973) tarafından başlatılmıştır. Önceki çalışmalardan çoğu değerleri, görüşmeler, kısa metinler veya açık-uçlu sorularla ölçmüşlerse de, çağdaş kültürlerarası çalışmaların çoğu değerleri ölçmede anket kullanmışlardır. Burada en fazla kullanılan yöntem, belirli değerleri ifade eden tek sözcükler, kısa ifadeler veya belirli amaca yönelik paragraflar sormaktır. Tipik olarak, cevap formatı, bir derecelendirme skalasıyla birlikte, cevaplayıcılar arasındaki farkı anlamayı sağlar (Harcar, 2005).

## **2.2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİNİN ETKİLERİ**

### **2.2.1. Tüketici Etnosentrizminin Ürünlerin Değerlendirilmesindeki Rolü**

Küreselleşme son yıllarda tün dünya ülkelerinin bir şekilde etkisi altında kaldığı bir kavramdır. Bu sayede kıtalar hatta ülkeler arasında sınırlar neredeyse ortadan kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Türkiye açısından düşünürsek, bundan elli sene önce yabancı ürün miktarı ve çeşidi çok azken artık pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşmak mümkündür.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, soğuk savaş sonrası sınırların açılması da küresel tüketimin gelişmesine yardımcı olmuştur. İngilizcenin uluslararası dil olması dünya çapında ülkeler arası ticareti ve tüketimi kolaylaştırmaktadır.

Dünya pazarlarının en önemli özneleri küresel üretim yapan büyük şirketler olmaya başlamışlardır. Çokuluslu şirketler birçok ülkede faaliyette bulunmaktadır ve üretim ve satışlarını bu ülkelerin her birinde yapmaktadır. Küresel şirketler tüm dünya piyasası için tek tip ürün üretmektedirler ve bu giderlerinin azaltılmasıyla birlikte rekabete daha dayanıklı olmalarını sağlamaktadır (Levitt, 1983).

Küresel şirketlerin başarısı, bu şirket ürünlerinin diğer ülke tüketicilerinin kabulüne bağlıdır. Milliyetçilik duygularının geliştiği birçok ülkede küresel şirketlerin başarılı bir şekilde satış yaptıklarına dair örnekler bulunmaktadır. Bunun en önemli nedenleri fiyat düşüklüğü ve kalitenin üst düzeyde olmasıdır. Bunun yanı sıra çok büyük gelirlere sahip olan bu şirketler reklâm kampanyaları ile tüketicileri etkilemekte ve satışlarını desteklemektedirler. Bugün İngiltere, A.B.D. ve Hindistan gibi ülkelerde reklâmı yapılan ve satılan birçok ürüne Türkiye'nin taşralarında bile rastlanmaktadır. Örnek olarak "Coca Cola", "Marlboro", "Sony" v.b. gibi ürünler gösterilebilir.

Küresel tüketim mekanizması çeşitli şekillerde olabilmektedir. Bazı durumlarda, bazı milli kültürlerin yayılması şeklinde olabilmektedir; tüm dünyada kabul görmüş küresel ürün bu ülkede büyük prestije sahip olduğu için yerel tüketiciler tarafından kabul edilmektedir. Bu, moda ve parfüm sektöründe daha fazla görülmektedir. Diğer durumlarda ise, küreselleşmenin temelinde ürünlerin yüksek kalitesi ve hizmet önem taşımaktadır (Douglas ve Wind, 1987).

Küresel tüketim nüfusun hareketliliği ile de gelişmektedir. Günümüzde birçok insan çeşitli ülkelere iş ya da turistik amaçlarla seyahat etmektedir. Bu kişiler ülke dışındayken ürün ve hizmet seçiminde bazen zorluklar yaşayabilmektedirler. Bu zorlukları aşmalarında önceden deneyim sahibi oldukları standart ürün ya da hizmetler yardımcı olmaktadır. Eğer Türkiye'de "McDonalds" müşterisi olan bir müşteri burada tatmin oluyorsa o zaman A.B.D.'de de "McDonalds"ı rahatlıkla tercih edecektir.

Küreselleşme ile beraber ekonomi ölçeklerindeki büyüme ve giderek şiddetlenen uluslararası rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel pazar, uluslar arası faaliyet

gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ve uzun dönemli stratejilerinde daha detaylı incelemeler yapma gerekliliğini ortaya koymuştur. Özellikle uluslararası pazarlarda yaşanan rekabete bir de hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik de eklendiğinde küresel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şanslarının olmadığı da açıktır (Erem ve diğerleri, 2000).

Uluslararası pazarlama açısından pek çok fırsatlar yaratan küreselleşme kavramı işletmelere sağladığı yeni imkânların yanı sıra aynı zamanda işletmeleri çeşitli zorlukların üstesinden gelmek durumunda bırakabilir. Bu zorluklardan biri tüketici etnosentrizmidir. Tek pazar olma yolunda ilerleyen dünyada, yabancı ürünleri reddetmek sonucuna yol açan tüketici etnosentrizmi küreselleşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle bu zorluklar birer avantaja dönüştürülebilir.

Tüketiciler satın alma kararını verdikleri sırada çeşitli alternatifleri karşılamaktadırlar. Bu ürünler aynı şirkete ait olabileceği gibi, rakip şirketlere de ait olabilmektedir. Bunun dışında eğer piyasada bir işletmenin ürün ve markalarının yabancı bir rakibi mevcutsa bu işletmeler arasındaki rekabet daha büyük ölçüde gözlemlenecektir. Tüketiciler yerli ürün ve markaları tercih edebileceği gibi, yabancı ülke ürün ve markalarını da tercih edebilmektedir. Ama yabancı ürünleri tercih ederken, tüketicilerin bu ürünleri neden tercih ettikleri pazarlamacılar için büyük öneme sahiptir. Bir ülkede menşe ülke faktörünün önemi o ülkedeki ürün ve marka pazarlanması açısından büyük önem arz etmektedir.

Günümüze kadar menşe ülke faktörünün satın alma davranışlarına etkisi çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Bu tür araştırmalar genellikle Amerika Birleşik Devletleri (A.B.D) ve Batı Avrupa'da yapılmaktadır. Bu konuda ilk araştırma Schooler ve Wildth tarafından yapılmıştır. Bu araştırma sonuçları Amerikan tüketicisinin Japonya ürünleri karşısında kendi ülke ürünlerini tercih ettiğini ortaya koymuştur. Fakat buna karşılık, Amerikan tüketicisinin yabancı ürünlerin daha ucuz fiyata sunulduğu takdirde yabancı ülke ürünlerini tercih edecekleri de bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Son zamanlarda küresel üretimin artması nedeniyle menşe ülke faktörünün önemi artmış ve karmaşık bir hale gelmiştir. Bu bir ülkede tasarlanıp başka bir ülkede imal edilen ürünlerde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kendi veya aile ihtiyaçlarının karşılanması için piyasada mevcut olan ürünleri karşılamaktadırlar. Karşılaştırılan ürünler aynı ülke ürünleri olabileceği gibi yabancı ülke ürünleri de olabilmektedir. Tüketiciler iki ülke ürününü karşılaştırmalarında menşe ülke faktörü ve ülke imajının mevcut ülkedeki algılanması önem kazanmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülke ürünleri genel olarak yüksek kaliteli ürünler olarak algılanmaktadır. Örneğin, Japonya otomobillerinin çok kaliteli olması bu ülke imajını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilere Japonya giyim ürünleri ile fikirleri sorulduğunda o ülke giyimi hakkında detaylı bilgiye sahip olmayan tüketici Japonya giyim ürünlerinde kaliteli ürünlere sahip olduğunu söyleyebilir. Bu da o ülke imajının mevcut ülkede yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum da pazarlamacılara mevcut piyasada çeşitli stratejiler geliştirerek büyük bir pazar payına sahip olmasına yardımcı olabilir.

Johansson ve Nebenzahl (1986) tarafından yapılan araştırmada A.B.D.'de 320 hane halkının düşünceleri alınmıştır. Katılımcılardan iki Japon ve iki Amerikan menşeli markalar hakkında düşüncelerini sınıflandırmayı istemişler. Katılımcıların her bir marka hakkında düşünceleri ve menşe ülke düşünceleri iki önemli faktörü ortaya çıkarmıştır. Bunlar “Ekonomi” ve “Statü”dür. Daha sonra katılımcılardan çeşitli arabaların çeşitli ülke varyasyonları sorulmuştur. Yani araştırmacılar Honda arabasının Japon ürünü, A.B.D. ürünü ve Almanya, Filipin, Meksika ve Güney Kore ürünü olması katılımcıların bu marka hakkındaki düşüncelerini ne kadar etkileyebileceğini ortaya koymaya çalışmışlar. Bunun daha doğru şekilde görülebilmesi için menşe ülkeleri karşılaştıracak harita da hazırlanmıştır. Araştırmacılar daha güzel kıyaslama yapabilmeleri için katılımcıların her bir marka için her bir ülke ürününe dolar olarak ne kadar para ödeyebileceklerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Örneğin, katılımcılara Honda markası Japon ürünü olduğu takdirde ne kadar para ödeyebilecekleri veya Honda markası A.B.D. ürünü olsaydı ne kadar para ödeyebilecekleri sorulmuştur. Bunun yanı sıra yukarıda adı geçen ülkeler de Honda

markası ile bağdaştırılmış ve aynı soru tarzında katılımcılara sorulmuştur. Yapılan araştırma bir markanın menşe ülkesinin değiştiği zaman tüketici tercihlerinde değişme olduğunu göstermiştir. Bu değişme dolar bazında %17'lik bir fark ortaya çıkarmıştır (Johansson ve Nebenzahl, 1986).

Han ve Terpstra (1988) otomobil sektörü üzerine yaptıkları araştırmada otomobilin marka orijininin ve otomobilin montajının yapıldığı ülkenin tüketici ürün değerlemelerine etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Araştırmada teknik gelişmişlik, prestij, işçilik, servis, ekonomi ve stil gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Bu araştırmada araştırmacılar yeni bir yöntem geliştirmişler ve Amerikan markalarının ülke içinde ve dışında üretimini ve yabancı markaların A.B.D.'de ve yurt dışında üretilmiş markaların karşılaştırmasını yapmışlardır. Yurt dışından araştırmaya dâhil edilen otomobiller Japonya, Güney Kore ve Almanya otomobilleri olmuştur. Bu araştırma 150 Amerikan tüketicisine uygulanmıştır. Araştırma sırasında tüketicilere beş özelliği- teknik, prestij, ustalık, servis ve ekonomi faktörlerini dikkate alarak on arabayı karşılaştırmaları istenmiştir. Bu on araba çeşitli ülke markaları ve montaj ülke kombinasyonlarını temsil etmektedir. Otomobillerin dördü Amerikan markasıdır. Katılımcılara otomobillerin birinin A.B.D.'de, birinin Almanya'da, birinin Japonya'da ve diğerinin de Güney Kore'de üretildiği söylenmiştir. Üç otomobilin ise, Almanya, Güney Kore ve Japonya markası olup A.B.D.'de üretildiği söylenmiştir. Bununla beraber katılımcılara aynı kombinasyonlarda televizyon hakkındaki düşünceleri de sorulmuştur. Elde edilen bilgiler analiz edilmiş ve araştırmacılar ürünün üretildiği ülke ve ürünün montajının yapıldığı ülke faktörlerinin yukarıda adı geçen beş faktör üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlar. Bu A.B.D.-Japonya ürün kombinasyonunda daha net bir şekilde görülmüştür. Fakat ülke markası ve ürünün montajının yapıldığı ülke arasında pek anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Han ve Terpstra, 1988).

Shimp ve Sharma (1987) geliştirdikleri, geçerlilik ve güvenilirliğini kanıtladıkları CETSCALE ölçeği aracılığıyla tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ölçmüşlerdir. Araştırmacılar tüketici etnosentrizminin tüketicilerin yabancı ürünleri satın alma kararını olumsuz yönde etkileyeceği hipotezini ortaya koymuşlardır. Etnosentrik

tüketiciler milliyetçi davranış olmayacağı ve milli ekonomiyi olumsuz yönde etkileyeceği için yabancı ürünleri satın almayacaktır. Etnosentrik olmayan tüketiciler ise ürünlerin nerede üretildiğinden bağımsız olarak ürünleri değerlendirip satın alma kararı verecektir (Shimp ve Sharma, 1987). Yapılan araştırma sırasında tüketicilere otomobillerle ilgili sorular sorulmuş, bir yıl içerisinde yabancı otomobil alıp almayacakları sorulmuştur. Amerikan tüketicilerle gerçekleştirdikleri araştırmanın sonucunda etnosentrik tüketicilerin büyük çoğunluğu Amerikan arabaları almayı tercih edebileceklerini söylemişlerdir.

Nagashima (1971, 1977) kültürlerarası çalışmalarında belirtildiği gibi, farklı milli grupların ürün değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Amerikan tüketicilerin Amerikan ürünlerine karşı güçlü milli tutumlarının, Japon tüketicilerin Japon ürünlerine karşı tutumları kadar olumlu olmadığı belirlenmiştir (Nagashima, 1971). Bununla birlikte, Japon deneklerin Japon ürünleri lehine güçlü tutumları Nagashima (1977) tarafından yapılan araştırmada da görülmüştür. Güç mesafesi Fransız ve Amerikan bireylerin birkaç milliyetçi eğilimlerin etkisiyle Fransız ve Amerikan ürünlerini değerlendirirken, 3. ülkeleri değerlendirmelerinden daha yüksek çıkmıştır.

Hsieh'in (2004), dünyanın hemen her bölgesinden 20 ülke tüketicisi üzerinde uyguladığı, otomobilde menşe ülke etkisini incelediği geniş kapsamlı çalışmasında iki önemli bulgu göze çarpmaktadır. Birincisi; Avrupa ve Kuzey Amerikalı tüketiciler, sadece kendi ülkelerinin değil, kendi bölgesel blok ülkelerinin üretmiş olduğu ürünleri tüketme eğilimindedirler. Buradan yola çıkarak Hsieh (2004), ihracatçıların promosyon faaliyetlerinde kendi blok ülkelerine ihracat yaparken, menşe ülke bilgisini vurgulamalarını önermektedir. İkincisi ise; az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin, gelişmiş ülkelerin üretmiş olduğu otomobillere olan tercih eğilimleri, her zaman etnosentrik eğilimlerini bastıramamaktadır. Yani etnosentrik eğilimler çoğu zaman gelişmiş ülkelerin son derece cazip ürünlerinin tercihinde dahi bir set olarak durabilmektedir.

### **2.2.2. Tüketici Etnosentrizminin Marka Tercihindeki Rolü**

Ürün tercihinde marka önemli bir unsurdur. Günümüz pazarlarında çok sayıda ürün markası ile aranmakta ve tercih edilmektedir. Pek çok ürünü satın alırken tüketiciler tanıdıkları, daha önce denedikleri ve güvendikleri markaları ararlar. Bazı durumlarda marka ile kendi kişilikleri arasında da benzerlikler kurmaya çalışırlar. Marka tercihinde, tüketicilerin kalite, statü vb. algılaması yanında, markanın menşe ülkesi de önemli hale gelmektedir. Bu yüzden, işletmeler kendi markalarını tercih edenlerin özelliklerini ve tercih etme nedenlerini belirlemek durumundadırlar.

Marka tercihinde tüketicileri etkileyebilen önemli bir başka konu ise, son yıllarda da üzerinde yoğun araştırmalar gerçekleştirilen, markanın ülke menşesidir (Piron, 2000; Hsieh ve diğerleri, 2004). Markanın ait olduğu ülke orijinine bağlı olarak, yerli marka karşısında yabancı markaların konumu, ülkelerin kültürel farklılıklarının marka algılamasına etkisi ve ayrıca milliyetçilik algılamasının marka tercihindeki etkileri de önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda kültürel değerlerin marka tercihinde etkili olduğu (Lim ve O’Cass, 2001; Goldberg ve Baumgartner, 2002; Overby ve diğerleri, 2004), özellikle lüks ürünlerde gelişmiş ülke menşeli markaların genelde daha kaliteli olarak algılandığı (Piron, 2000; Varinli ve Babayiğit, 2000) ve milliyetçilik algılaması (etnosentrik eğilimler) ile yerli ve yabancı markalı ürünlerin algılanmasında, az yada çok, anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002; Coşkun ve Altunışık, 2001; Kavak ve diğerleri, 2004; Uz Kurt ve Özmen, 2004). Bütün bunlar, marka tercihinde tüketicinin çok sayıda faktörden etkilendiği ve yapılacak çalışmalarda bu çok sayıdaki faktörün tamamının birlikte kapsanmasının zor olduğunu göstermektedir.

Marka tercihinde çok sayıda faktörün etkili olması yanında, tüketicilerin duygusal ve sembolik algılamaları da önemlidir. Bu noktada, pazara yeni giren bir markanın global ölçekte tanınan ve belirli bir marka kişiliğine sahip marka karşısında konumlandırmasının kolay olmayacağı rahatlıkla söylenebilir. Fakat buna rağmen, yerel veya ulusal pek çok marka her gün pazara çıkmakta ve tüketiciler tarafından

algılanmalarına ve tutulmalarına bağlı olarak yaşamakta yada pazardan çekilmek durumunda kalmaktadır.

Global işletmelerin son yıllardaki yoğun çabalarına rağmen bugün de yerel markaların milli duygular çerçevesinde veya yerel ve ulusal işletme uygulamalarıyla markaların algılanmasında milliyetçi duygular ön plana çıkabilmektedir. Dolayısıyla, markanın algılanmasında yerli ve yabancı vurguları da zaman zaman ön plana çıkabilmektedir (Torlak ve Özdemir, 2005).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DEĞERLER, TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE YERLİ/YABANCI MARKALI ÜRÜN TERCİHİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Araştırmanın konusu yerli ve yabancı markalı ürünlerin satın alınması kararı üzerinde, tüketici etnosentrizminin etkilerinin incelenmesini içermektedir. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan etnosentrik özellikleri belirlenmiş ve etnosentrik özelliklerin kültürel ve psikografik kökenleri bir model çerçevesinde ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmaların sonucunda genel olarak, uluslararası literatürde tüketici etnosentrizminin yabancı ürün satın alma niyeti/davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ancak ülkemizde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalar nispeten sınırlı düzeydedir. Ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketici etnosentrizminin etkilerinin de farklı olacağı ve etnosentrizmin kültürel farklılıklardan etkilendiği göz önüne alınırsa ülkemizde bu konuda gerçekleştirilecek çalışmaların hem teorik açıdan katkı sağlayacağı hem de uygulamacılara Türk tüketicisini tanıma ve anlamada faydalı olacağı düşünülmektedir.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

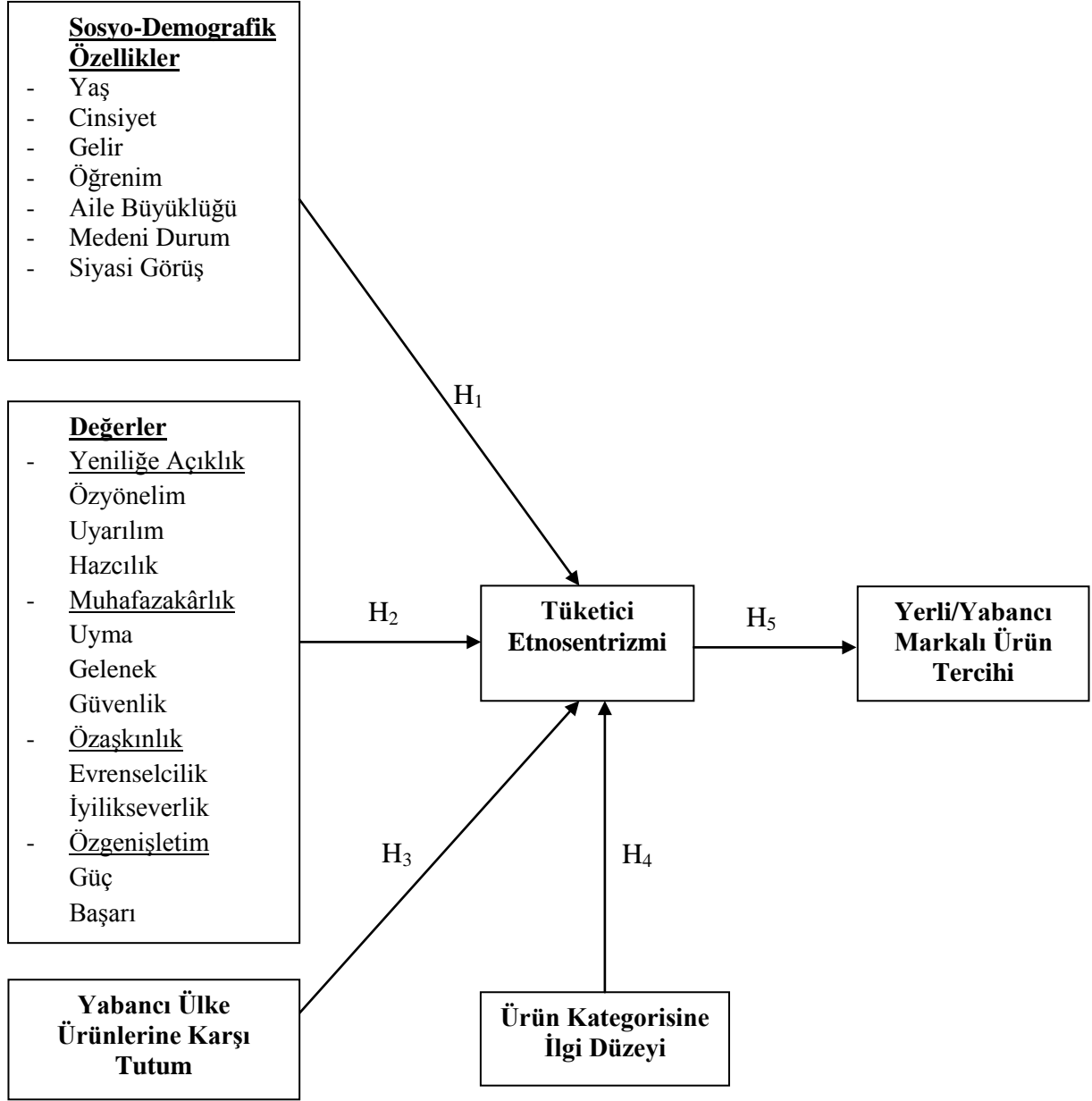
Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin yerli ve yabancı markalı ürün tercihleri üzerindeki etnosentrik etkileri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca tüketicilerin sahip olduğu değerlerin etnosentrik tutum ve/veya davranış sergilemelerinde ne derece etkili olduğunun araştırılması amaçlanmaktadır.

Tezin teorik kısmında öncelikle etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramları ele alınmıştır. Kavramların gelişimi, evrimi ve çeşitli kavramlarla ilişkisi incelenerek araştırmanın teorik altyapısı oluşturulmuştur. Daha sonra kültürün tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri incelenmek istendiğinden dolayı kültür ve kültürel değerler kavramları ele alınmıştır. Değerler konusunda literatürde yer alan çalışmalar incelenerek değerler tüketici davranışı açısından ele alınmıştır. Ardından tüketici etnosentrizminin satınalma kararlarına etkisi incelenmiştir. Son olarak ise tüketici etnosentrizminin yabancı markalı ürün satınalma kararı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.3.1. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeline göre; tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine, değerlerine, yabancı ülke ürünlerine karşı geliştirdikleri tutumlarına ve ürün kategorisine olan ilgi düzeylerine bağlı olarak geliştirdikleri tüketici etnosentrizm düzeyininin yerli ya da yabancı markalı ürün tercihini etkileyeceği görülmektedir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

### 3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenler alt başlıkları ile birlikte verilmiştir.

- **Sosyo-Demografik Değişkenler**

- Yaş: Açık uçlu olarak sorulmuştur. Daha sonra analizlerde uygulanabilirliği sağlaması için sırasal ölçeğe dönüştürülmüştür. Seçenekler, 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50 ve üstü şeklinde belirlenmiştir.
- Gelir: Aralıklı ölçekle ölçülmüştür. Aralıklar, 1.000 TL ve altı, 1.001 TL - 2.000 TL, 2.001 TL - 3.000 TL, 3.001 TL - 4.000 TL, 4.001 TL ve üstü olarak belirlenmiştir.
- Öğrenim: İlköğretim, lise, lisans, ön lisans, yüksek lisans/doktora seçenekleri kullanılarak ölçülmüştür.
- Cinsiyet: Kadın ve erkek olarak nominal ölçekle ölçülmüştür.
- Aile Büyüklüğü: Açık uçlu olarak sorulmuş gelen cevaplar neticesinde analiz esnasında 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 ile 8 ve üstü olarak birleştirme yoluna gidilmiştir.
- Siyasi Görüş: Nominal ölçekle ölçülmüş olup demokrat, liberal, milliyetçi, sosyalist, muhafazakar, dindar ve diğer seçenekleri kullanılmıştır.

- **Değerler:** Scwartz (1992, 2005) tarafından geliştirilen ve 10 değerden oluşan değerler ölçeği kullanılarak her bir değere verilen önem; Çok önemli (5), Önemli (4), Ne önemli ne önemli değil (3), Önemli değil (2), Hiç önemli değil (1) şeklinde yapılmıştır. Ölçekte yer alan değerler şunlardır:

- Güç (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü)
- Başarı (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma)
- Hazcılık (yaşamdan zevk alma, arzuları tatmin etme)
- Uyarılım (heyecan, macera, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı)

- Öz-yönelim (yaratıcı, bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme merakı)
  - Evrenselcilik (barış içinde, hoşgörülü, açık fikirli, doğa ile içiçe olma, çevreyi koruma)
  - İyilikseverlik (yardımsever, güvenilir olma, arkadaşlarına veya bir gruba sadık olma)
  - Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme)
  - Uyumluluk (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma)
  - Güvenlik (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı)
- **Tüketici Etnosentrizmi:** Tüketici etnosentrizmini ölçmek üzere Shimp ve Sharma (1987; Sharma ve diğerleri, 1995) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçekte 17 ifade yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinde değerlendirilen bu değişkenler aşağıda verilmiştir. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.
    - Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.
    - Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.
    - Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.
    - Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.
    - Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.
    - Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.
    - Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.
    - Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.
    - Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.
    - Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.

- Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.
- 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.
- Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.
- Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.
- **Yabancı Ülke Ürünlerine Karşı Tutum:** Tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine yönelik tutumlarını ölçmek üzere Klein ve diğerlerinin (1998) çalışmalarında yer alan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kolalı içecek sektörü ele alındığından ve kolalı içecek pazarında hakim olan yabancı markaların Amerikan menşeli olmasından dolayı bu soruda Amerikan ürünlerine karşı tutum ele alınmıştır. Birer cümlelik ifadeler şeklinde 5 değişkenden oluşan ölçek 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmektedir (Kesinlikle katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1)). İfadeler aşağıdaki gibidir:
  - Amerikan malı satınaldığım zaman kendimi suçlu hissederim.
  - Asla Amerikan malı ürün satınalmam.
  - Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınırım.
  - Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.
  - Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri memnuniyetle satınalırım.
- **Ürün Kategorisine İlgili Düzeyi:** Ürün kategorisi olarak kolalı içecekler seçilmişmiştir. Ürün kategorisine ilgi düzeyinin ölçülmesinde Zaichkowsky'nin (1985) ilgilenimle (involvement) ilgili çalışmasından yararlanılmıştır. Ancak değişken sayısı dörtle sınırlı tutulmuş ve Zaichkowsky'den farklı olarak semantik farklılık ölçeği yerine 5: Kesinlikle katılıyorum, 1: Kesinlikle katılmıyorum olmak üzere 5'li Likert kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler şunlardır:

- Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.
  - Çok sık kola tüketirim.
  - İçecek olarak kolayı çok fazla aramam.
  - İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.
- **Yerli/Yabancı Markalı Ürün Tercih:** Marka tercihini ölçmek için araştırma kapsamında incelenen kolalı içecek sektöründe yer alan markalar arasından genellikle tercih edilenin seçilmesi istenmiştir. Verilerin analizine geçmeden önce tercih edilen markalar yerli ve yabancı olmak üzere gruplandırılarak iki seçenekli hâle getirilmiştir.

### 3.3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli doğrultusunda beklentilerimizi yansıtan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_1$ =Tüketicilerin **sosyo-demografik özellikleri** ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1a}$ =Tüketicilerin **yaşları** ile **tüketici etnosentrizmi** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{1b}$ =Farklı **cinsiyete** sahip tüketicilerin **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{1c}$ =Tüketicilerin **gelir düzeyleri** ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>=Tüketicilerin **öğrenim düzeyleri** ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>= Farklı **medeni duruma** sahip tüketicilerin **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>1f</sub>=Tüketicilerin **aile büyüklükleri** ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1g</sub>=Farklı **siyasi görüşlere** sahip tüketicilerin, **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

H<sub>2</sub>=Tüketicilerin **değerleri** ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>=Tüketicilerin **özgenişletim** düzeyleri ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>=Tüketicilerin **yeniliğe açıklık** düzeyleri ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>=Tüketicilerin **özaşkınlık** düzeyleri ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.



H<sub>2d</sub>=Tüketicilerin **muhafazakârlık** düzeyleri ile **tüketici etnosentrizm** düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>=Tüketicilerin **yabancı ülke ürünlerine karşı tutum** skorları ile **tüketici etnosentrizm düzeyleri** arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>=Tüketicilerin **ürün kategorisine ilgi düzeyleri** ile **tüketici etnosentrizm düzeyleri** arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>=Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak birbirinden farklıdır.

### 3.3.4. Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında ele alınan ürün kolalı içecek olduğundan araştırmanın anakütlesini, Türkiye’de kolalı içecek tüketicileri oluşturmaktadır ancak gerek zaman ve gerekse maliyet etmenleri göz önüne alındığında anakütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem uygulanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha=0,05$  düzeyine göre aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinde yapmak çok kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi  $\pi(1-\pi)$ ’nin en yüksek olduğu  $0,5 \times 0,5 = 0,25$  değeri esas alınabilir. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü,  $n = \pi(1-\pi)/(e/Z)^2$  dir (Kurtuluş 2004: 191). Araştırmanın örnek büyüklüğü  $e=0,04$  ve  $\alpha = 0,05$  düzeyine göre;

$$n = \pi (1 - \pi) / (e/Z)^2$$
$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,04/1,96)^2$$
$$n = 600 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Anket formu internet üzerinde oluşturulmuş ve yine internet üzerinden cevaplanması gerçekleştirilmiştir. 1 Ağustos/1 Eylül 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda toplam 633 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir ve istenen örnek büyüklüğüne ulaşılmıştır.

### **3.3.5. Bilgi Toplama Yöntem Ve Aracı**

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmış ve ikincil kaynaklardan yararlanılarak veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu yapılandırılmıştır.

Özellikle yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırmalarda tüketiciler tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olan milliyetçilik duygularını saklamak isteyebilirler. Aslında önemli olmasına rağmen bireyler ürünün menşeyinin önemli olmadığını ve alışveriş esnasında buna dikkat etmelerine rağmen dikkat etmeyeceklerini söylemiş olabilirler. Bu farklılıklara hem anket hem gözlem metotlarını içeren araştırmalarda açıkça 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.

Anket formu 13 sorudan oluşmaktadır (bkz. Ek 1). İlk 3 soru cevaplayıcıların kolalı içecek tüketimine yönelik sorulardır. 1. soruda cevaplayıcılara kolalı içecekleri ne sıklıkta tükettikleri ordinal ölçekte sorularak, cevaplayıcıların tüketim sıklığı

öğrenilmiştir. Ayrıca bu soruyla tüketmeyenler elenerek ankete devam edilmemiştir. 2. soru nominal ölçekte hazırlanmış olup tüketicilerin genellikle tercih ettikleri kolalı içecek markasını belirtmeleri istenmektedir. 3. soruda ise aralıklı ölçek kullanılmakta ve tüketicilerin kolalı içecek ürün kategorisine olan ilgi düzeyleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Zaichkowsky'nin (1985) ilgilenim ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan 3. soru 4 ifade ile ve 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmektedir.

Dördüncü soruda yine aralıklı ölçek kullanılmış olup tüketicilerin değerleri ve bunlara verdikleri önem derecesi öğrenilmek istenmektedir. Literatürde değerleri ölçmede farklı ölçeklerin kullanıldığı görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde, kişisel değerleri ölçmek için geliştirilen şu dört ölçeğin yaygın olarak benimsendiği görülmektedir. Bunlar; Kahle (1983) tarafından geliştirilmiş değerler listesi (List of Value-LOV) ölçeği, Mitchell (1983) tarafından geliştirilmiş değerler ve yaşam tarzı sistemi (values and lifestyles system-VALS) ölçeği, Rokeach (1973) tarafından geliştirilmiş Rokeach değer sistemi (Rokeach Value System-RVS) ve Schwartz (1992) tarafından geliştirilmiş olan Schwartz Value Survey (SVS)'dir. Schwartz'ın (1994) çalışmasında yer alan değişkenler daha kapsamlı ve çok yönlü olduğundan bu tez çalışmasında kişisel değerler Schwartz'ın çalışmasındaki değişkenlerden yararlanılarak ölçülmüştür. 10 değerden oluşan ölçek 5 noktalı önem ölçeği şeklindedir.

Beşinci soruda tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987: 281) 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.

Altıncı soru yabancı ülke ürünlerine karşı tutumu ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında kolalı içecek sektörü ele alındığından ve kolalı içecek pazarında hakim olan yabancı markaların Amerikan menşeli olmasından dolayı bu soruda Amerikan ürünlerine karşı tutum ele alınmıştır.

Ölçek 5 yargıdan oluşmaktadır. Yargıların oluşturulmasında Klein ve diğerleri'nin (1998) çalışmasından yararlanılmıştır.

Bundan sonraki sorular tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ayrılmıştır ve 7., 8., 9., 10., ve 11. sorular 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 görülen lüzum üzerine seçenekler ikili olarak gruplandırılmış ve 500 TL olan aralık değeri 1.000 TL olarak değiştirilmiştir. Öğrenim düzeyi sorusu ordinal 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. 12. soruda cevaplayıcıların siyasi yelpaze içerisinde kendini nasıl tanımladığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Demokrat, liberal, milliyetçi, sosyalist, muhafazakar, dindar ve diğer seçeneklerinden oluşan soru nominal yapıda sorulmuştur. 13. ve son soruda ise cevaplayıcıların aile büyüklüğü açık uçlu olarak sorulmuştur.

### **3.3.6. Veri Ve Bilgilerin Analizi**

Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli/yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma niteliği taşıdığından çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılarak araştırma sonuçları yorumlanmıştır. Öncelikle araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğu görülmüş ve diğer analizlere geçilmiştir.

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

### 3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırmadaki verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlerden, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinden, araştırmaya katılan cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinin frekans dağılımlarından, verilerin analizinden bahsedilmektedir.

#### 3.4.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların sosyo-ekonomik ve davranışsal özelliklerine ilişkin dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'de örnek kütlede yer alan tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, medeni durum, aile büyüklüğü, siyasi görüş ve marka tercihlerine ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. 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, %27,8'inin kendisini demokrat olarak tanımladığı ve %76,5'inin yabancı markalı kolalı içecek tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	272	43,0
	26-33	233	36,8
	34-41	74	11,7
	42-49	33	5,2
	50 ve üstü	21	3,3
Öğrenim	İlköğretim	26	4,1
	Lise	154	24,3
	Ön Lisans	74	11,7
	Lisans	262	41,4
	Yüksek Lisans / Doktora	117	18,5

Gelir	1.000 TL ve altı	45	7,1
	1.001 TL - 2.000 TL	182	28,8
	2.001 TL - 3.000 TL	178	28,1
	3.001 TL - 4.000 TL	107	16,9
	4.001 TL ve üstü	121	19,1
Medeni Durum	Evli	213	33,6
	Bekâr	420	66,4
Cinsiyet	Kadın	326	51,5
	Erkek	307	48,5
Aile Büyüklüğü	1	19	3,0
	2	67	10,6
	3	138	21,8
	4	227	35,9
	5	106	16,7
	6	40	6,3
	7	16	2,5
	8+	20	3,2
Siyasi Görüş	Demokrat	176	27,8
	Liberal	81	12,8
	Milliyetçi	84	13,3
	Sosyalist	75	11,8
	Muhafazakâr	81	12,8
	Dindar	39	6,2
	Diğer	97	15,3
	Marka Tercihi	Yabancı marka	484
Yerli marka		149	23,5

### 3.4.2. Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeyleri

Cevaplayıcıların ürün kategorisine ilgi düzeylerine ilişkin soruya verdikleri cevapların yüzdesel olarak dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3: Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeyleri İtibariyle Dağılımı (%)**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	28,0	26,9	22,4	16,1	6,6
Çok sık kola tüketirim.	35,2	31,3	14,1	10,7	8,7
İçecek olarak kolayı ararım.	22,0	30,8	17,7	18,6	10,9
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	33,5	29,1	12,2	14,8	10,4

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların ürün kategorisine ilgi düzeyleri dört ifade ile Likert ölçeğinde (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür. Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 4’te görülmektedir.

**Tablo 4: Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeylerine İlişkin Temel Göstergeler**

	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
İçecek olarak kolayı ararım.	633	2,66	1,302
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	633	2,47	1,237
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	633	2,40	1,354
Çok sık kola tüketirim.	633	2,26	1,280
<b>Ortalamaların Ortalaması</b>		<b>2,45</b>	<b>1,293</b>

Tablo 4’te görüldüğü gibi, 2,66’lık ortalama ve 1,302’lik standart sapma ile “İçecek olarak kolayı ararım.” yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. 2,47’lik ortalama ve 1,237’lik standart sapma ile “Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.” yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. “İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.” yargısına 2,40’lık ortalama ve 1,354’lük standart sapma katılmamaktadırlar. “Çok sık kola tüketirim.” yargısına da 2,26 ortalama ve 1,280 standart sapma düzeyinde katılmamaktadırlar.

### **3.4.3. Cevaplayıcıların Değerleri**

Cevaplayıcıların değerlerine ilişkin soruya verdiklerin cevapların yüzdesel olarak dağılımı Tablo 5’te yer almaktadır.

**Tablo 5: Cevaplayıcıların Değerleri İtibariyle Dağılımı (%)**

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Ne önemli ne önemli değil	Önemli	Çok önemli
Güç (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü)	3,3	7,0	15,8	54,8	19,1
Başarı (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma)	1,4	4,1	7,4	55,3	31,8
Hazcılık (yaşamdan zevk alma, arzuları tatmin etme)	2,7	7,1	16,0	45,3	28,9
Uyarılım (heyecan, macera, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı)	4,3	8,4	23,1	45,0	19,3
Öz-yönelim (yaratıcı, bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme merakı)	1,6	3,6	13,4	47,6	33,8
Evrenselcilik (barış içinde, hoşgörülü, açık fikirli, doğa ile içiçe olma, çevreyi koruma)	1,1	2,4	12,0	39,7	44,9
İyilikseverlik (yardımsever, güvenilir olma, arkadaşlarına veya bir gruba sadık olma)	,8	2,4	6,3	36,0	54,5
Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme)	6,5	11,2	16,6	33,5	32,2
Uyumluluk (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma)	3,0	7,9	13,3	41,4	34,4
Güvenlik (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı)	,6	2,1	4,9	38,2	54,2

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların değerleri yapılan literatür çalışması sonucu oluşturulan 10 değer ifadesi ile Likert ölçeğinde (5=Çok önemli, 1=Hiç önemli değil) ölçülmüştür. Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 6'da görülmektedir.



**Tablo 6: Cevaplayıcıların Değerlerine İlişkin Temel Göstergeler**

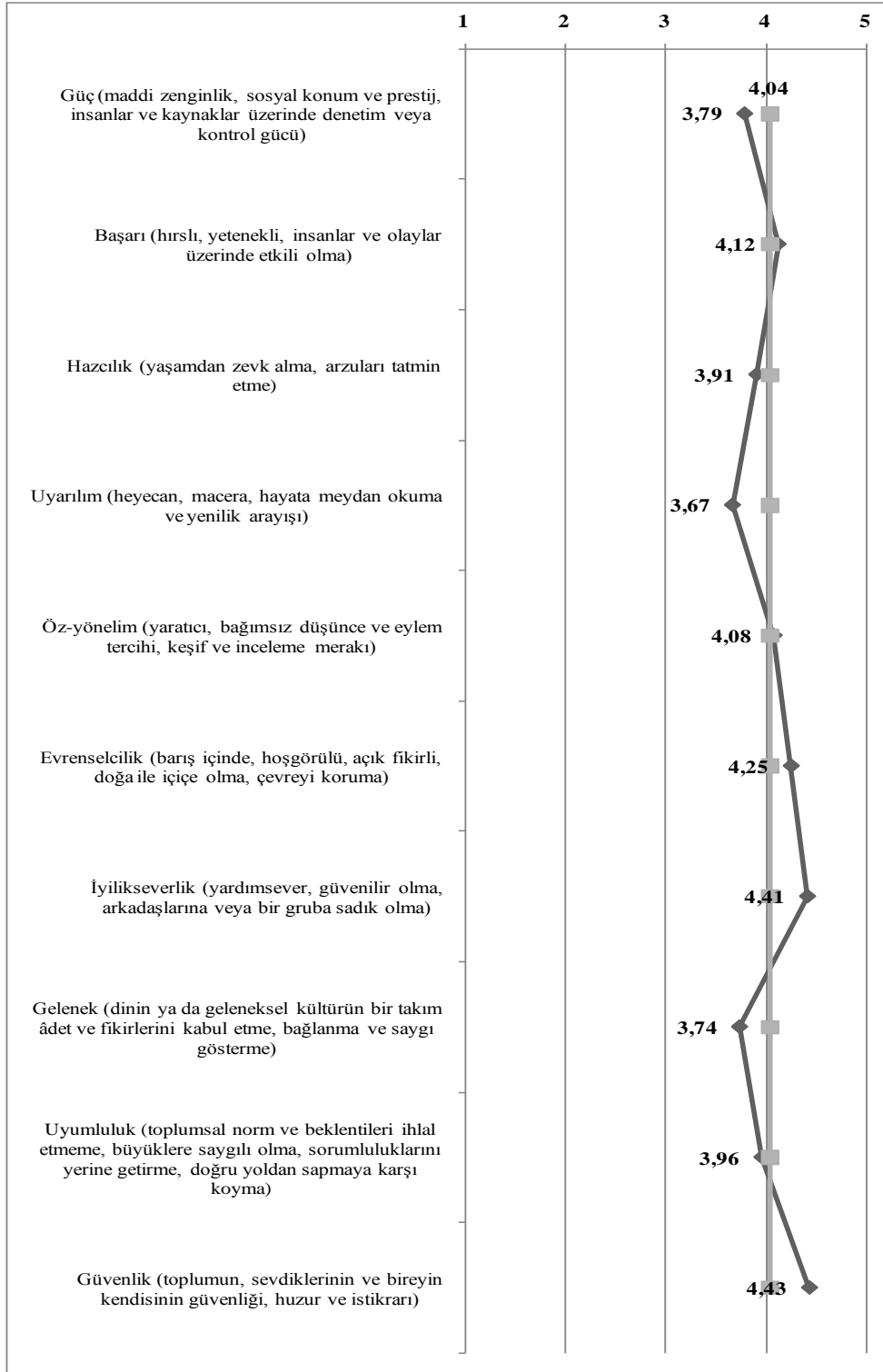
	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
Güvenlik (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı)	633	4,43	0,737
İyilikseverlik (yardımsever, güvenilir olma, arkadaşlarına veya bir gruba sadık olma)	633	4,41	0,779
Evrenselcilik (barış içinde, hoşgörülü, açık fikirli, doğa ile içiçe olma, çevreyi koruma)	633	4,25	0,838
Başarı (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma)	633	4,12	0,819
Öz-yönelim (yaratıcı, bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme merakı)	633	4,08	0,868
Uyumluluk (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma)	633	3,96	1,031
Hazcılık (yaşamdan zevk alma, arzuları tatmin etme)	633	3,91	0,984
Güç (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü)	633	3,79	0,941
Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme)	633	3,74	1,206
Uyarılım (heyecan, macera, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı)	633	3,67	1,016
<b>Ortalamaların Ortalaması</b>		<b>4,04</b>	<b>0,922</b>

Tablo 6’da görüldüğü gibi, ölçek içerisinde en yüksek ortalama olan 4,43’lük ortalama ve 0,737’lik standart sapma ile güvenlik değerine önem vermektedirler. En yüksek ikinci ortalama olan 4,41’lik ortalama ve 0,779’luk standart sapma ile iyilikseverlik değerine önem vermektedirler. Evrenselcilik değerine verdikleri önem 4,25 ortalama ve 0,838 standart sapma düzeyindedir. 4,12’lik ortalama ve 0,819’luk standart sapma ile başarılı olma değerine önem vermektedirler. Öz-yönelim değerine verdikleri önem 0,868 standart sapma ile 4,08 ortalama düzeyindedir. Uyumlu olma değerine 3,96 ortalama ve 1,031 standart sapma ile önem vermektedirler. Haz alma değerine verdikleri önem 3,91 ortalama ve 0,984 standart sapma düzeyinde

gerçekleşmiştir. 3,79'luk ortalama ve 0,941'lik standart sapma ile güçlü olma değerine önem vermektedir. Geleneklere verdikleri önem 3,74 ortalama ve 1,206 standart sapma düzeyindedir. 3,67 ortalama ve 1,016 standart sapma ile en az uyarılım değerine önem vermektedirler.

1: Hiç Önemli Değil

5: Çok Önemli



◆ Ortalama

■ Ölçek Ortalaması

Şekil 4: Cevaplayıcıların Değerlerinin Profili

Şekil 4’te görüldüğü gibi, cevaplayıcıların sahip olduğu değerlerden “başarı”, “öz-yönelim”, “evrenselcilik”, “iyilikseverlik” ve “güvenlik” değişkenlerine ait ortalamalar ölçeğin genel ortalamasının üstünde yer almaktadır.

“Güç”, “hazcılık”, “uyarılm”, “gelenek” ve “uyumluluk” değişkenlerine ait ortalamalar ise ölçeğin genel ortalamasının altında yer almaktadır.

### 3.4.4. Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri

Cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm düzeylerine ilişkin soruya verdikleri cevapların yüzdesel olarak dağılımı Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizmi İtibariyle Dağılımı (%)**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	4,9	21,6	29,2	25,6	18,6
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	6,5	21,5	20,1	28,8	23,2
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasin.	5,8	16,0	24,8	31,1	22,3
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	11,5	27,2	29,9	17,7	13,7
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	35,7	40,9	13,7	5,8	3,8
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	26,5	44,1	16,6	9,5	3,3
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	35,7	39,3	15,2	6,0	3,8
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	11,7	21,2	22,1	32,4	12,6
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	18,8	34,4	23,7	15,2	7,9
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	11,7	19,1	21,8	28,1	19,3

Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	12,8	29,7	28,9	19,0	9,6
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	22,0	38,5	20,9	13,3	5,4
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	15,8	35,2	25,0	17,4	6,6
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	27,3	43,8	16,1	7,9	4,9
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	19,9	31,1	26,4	14,7	7,9
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	11,7	21,5	20,1	31,3	15,5
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	28,3	36,2	20,9	9,5	5,2

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 8'de görülmektedir.

**Tablo 8: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyine İlişkin Temel Göstergeler**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	633	3,48	1,169
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	633	3,41	1,236
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	633	3,31	1,148
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	633	3,24	1,287
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	633	3,17	1,260
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	633	3,13	1,222
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	633	2,95	1,208
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	633	2,83	1,165
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	633	2,64	1,138
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	633	2,60	1,187
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	633	2,59	1,182
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	633	2,42	1,128
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	633	2,27	1,126
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	633	2,19	1,037
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	633	2,19	1,075
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	633	2,03	1,044
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	633	2,01	1,035
<b>Ortalamaların Ortalaması</b>		<b>2,73</b>	<b>1,156</b>

Tablo 8’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılar “Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın” yargısına 3,48’lik ortalama ve 1,169’luk standart sapma ile

katılmaktadırlar. 3,41'lik ortalama ve 1,236'lık standart sapma ile “yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir” yargısıyla ilgili olarak kararsızlık noktasında bulunmaktadırlar. 3,31'lik ortalama ve 1,148'lik standart sapma ile cevaplayıcılar “yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır” yargısına ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. “Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır” yargısına 3,24'lük ortalama ve 1,287'lik standart sapma ile ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. “Sadece kendi ülkemizde üretemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız” yargısına 3,17'lik ortalama ve 1,260'lik standart sapma ile ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. “Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız” yargısına 3,13'lük ortalama ve 1,222'lik standart sapma ile ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. 2,95'lik ortalama ve 1,208'lik standart sapma ile “bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir” yargısına ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. 2,83'lük ortalama ve 1,165'lik standart sapma ile “Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur” yargısına da ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. 2,64'lük ortalama ve 1,138'lik standart sapma ile “uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim” yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. 2,60'lik ortalama ve 1,187'lik standart sapma ile “yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır” yargısına ne katılmakta ne katılmamaktadırlar. “Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır” yargısında 2,59'lük ortalama ve 1,182'lik standart sapma ile yine kararsızlık noktasına yakındırlar. “Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır” yargısına 2,42'lik ortalama ve 1,128'lik standart sapma ile katılmamaktadırlar. 2,27'lik ortalama ve 1,126'lık standart sapma ile “yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar” yargısına katılmamaktadırlar. “Yabancı ürünler satın almak doğru değildir” yargısına 2,19'lük ortalama ve 1,037'lik standart sapma ile katılmamaktadırlar. Cevaplayıcılar “yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir” yargısına 2,19'lük ortalama ve 1,075'lik standart sapma ile katılmamaktadırlar. 2,03'lük ortalama 1,044'lük standart sapma ile “gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır” yargısına katılmamaktadırlar. 2,01'lik

ortalama ve 1,035'lik standart sapma ile "yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz" yargısına katılmamaktadırlar.

CETSCALE sonuçlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyinin belirlenmesi için daha önce konuyla ilgili başka ülkelerde yapılan çalışmalar referans alınmıştır (Good ve Huddleston, 1995, s. 41; Haizhong ve Gangming, 2003, s. 157; Caruana, 1996, s. 40). 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 7'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 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:

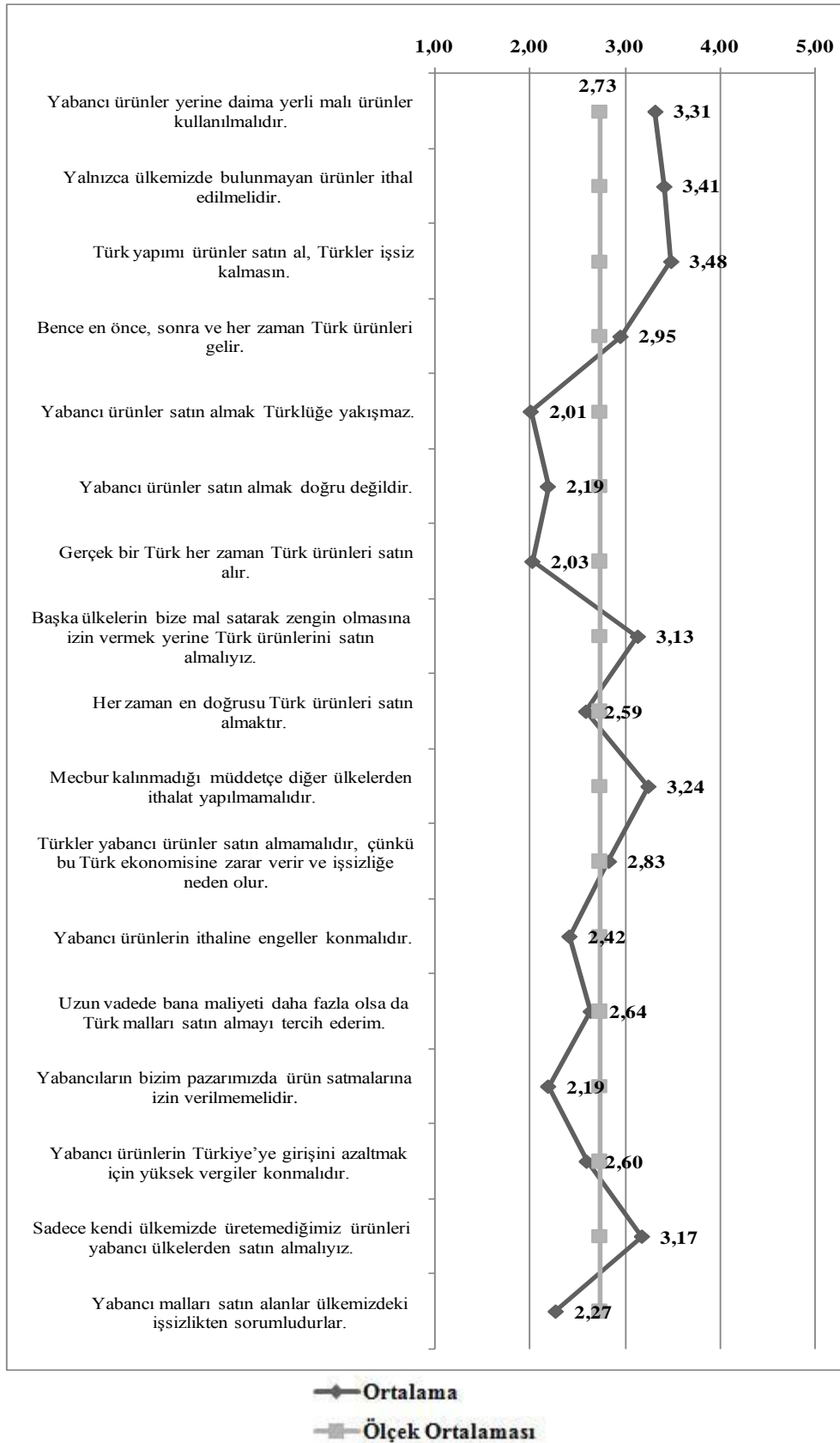
Alınabilecek minimum skor olan 17 (1x17) ile, en yüksek skor olan 85(17x5)'in orta noktasını bulabilmek için tüm maddelere verilen cevapların ortalamasının (3=ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılacaktır. Buna göre 51 (17x3)



tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyiyle, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Bu noktadan hareketle Türk tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri normal 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.

1: Kesinlikle katılmıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum



Şekil 5: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerinin Profili

Şekil 5’te 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 kalsın”, “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 üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere 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.

### 3.4.5. Cevaplayıcıların Yabancı Ülke (Amerikan) Ürünlerine Karşı Tutumları

Cevaplayıcıların yabancı ülke ürünlerine ilişkin soruya verdikleri cevapların yüzdesel olarak dağılımı Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9: Cevaplayıcıların Amerikan Ürünlerine Karşı Tutumları İtibariyle Dağılımı (%)**

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Amerikan malı satın aldığım zaman kendimi suçlu hissedirim.	21,0	35,5	20,2	16,1	7,1
Asla Amerikan malı ürün satın almam.	28,6	44,5	18,5	5,8	2,5

Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.	16,4	26,7	18,8	27,6	10,4
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	18,0	26,9	24,2	21,0	10,0
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri memnuniyetle satın alırım.	15,8	27,3	23,1	22,1	11,7

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların Amerikan ürünlerine karşı tutumları 5 ifade ile Likert ölçeğinde (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) ölçülmüştür. Sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri ile Tablo 10’da görülmektedir.

**Tablo 10: Cevaplayıcıların Amerikan Ürünlerine Karşı Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler**

	N	Ortalama	Standart Sapma
Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.	633	2,89	1,268
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri memnuniyetle satın alırım.	633	2,87	1,256
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	633	2,78	1,246
Amerikan malı satınaldığım zaman kendimi suçlu hissederim.	633	2,53	1,192
Asla Amerikan malı ürün satın almam.	633	2,09	0,962
<b>Ortalamaların Ortalaması</b>		<b>2,63</b>	<b>1,185</b>

Tablo 10’da görüldüğü gibi, 2,89’luk ortalama ve 1,268’lik standart sapma ile “Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.” yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. 2,87’lik ortalama ve 1,256’lık standart sapma ile “Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri memnuniyetle satın alırım.” yargısına ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. “Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.” yargısına 2,78’lik ortalama ve 1,246’lık standart sapma ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar. “Amerikan malı satınaldığım zaman kendimi suçlu hissederim.” yargısına da 2,53 ortalama ve 1,19 standart sapma ile ne katılmakta ne

katılmamaktadırlar. “Asla Amerikan malı ürün satınalmam.” yargısına ise 2,09’luk ortalama ve 0,962’lik standart sapma ile katılmamaktadırlar.

### 3.4.6. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

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 (Hair ve diğerleri 1998: 117-118). Buradan hareketle, kola tüketicilerinin ürün kategorisine ilgi düzeylerini, değerlerini, tüketici etnosentrizm düzeylerini ve Amerikan mallarına karşı tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış olan değişken setlerinin içsel tutarlılıkları, Cronbach’s alpha katsayısı ile analiz edilmiştir.

**Tablo 11: Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeylerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu**

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim.	7,3175	10,802	,780	,783
Çok sık kola tüketirim.	7,5197	10,858	,733	,801
İçecek olarak kolayı ararım.	7,1264	11,706	,593	,859
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir.	7,3870	10,690	,695	,818
<b>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Varyans</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>,855</b>	9,7836	18,679	4,32196	4

Tablo 11’de tüketicilerin ürün kategorisine ilgi düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve dört değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach’s alpha katsayısı 0,855 olarak görülmektedir.

**Tablo 12: Cevaplayıcıların Değerlerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu**

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Güç (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü)	36,5687	19,793	,350	,682
Başarı (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma)	36,2449	19,840	,424	,671
Hazcılık (yaşamdan zevk alma, arzuları tatmin etme)	36,4566	20,331	,260	,698
Uyarılım (heyecan, macera, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı)	36,6967	19,439	,350	,682
Öz-yönelim (yaratıcı, bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme merakı)	36,2796	20,366	,317	,687
Evranselcilik (barış içinde, hoşgörülü, açık fikirli, doğa ile içiçe olma, çevreyi koruma)	36,1153	19,976	,391	,676
İyilikseverlik (yardımsever, güvenilir olma, arkadaşlarına veya bir gruba sadık olma)	35,9526	19,757	,468	,665
Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme)	36,6256	19,437	,255	,707
Uyumluluk (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma)	36,3997	18,778	,421	,669
Güvenlik (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı)	35,9305	19,802	,497	,663
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Varyans</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>,703</b>	40,3633	23,605	4,85851	10

Tüketicilerin değerlerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 10 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı 0,703'tür (Tablo 12).

**Tablo 13: Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerini Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu**

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	43,1453	199,308	,677	,952
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	43,0521	199,205	,626	,953
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmassın.	42,9795	196,783	,744	,951
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	43,5103	195,149	,769	,950
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	44,4487	199,985	,734	,951
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	44,2701	199,653	,745	,951
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	44,4313	199,401	,748	,951
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	43,3286	194,037	,793	,950
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	43,8705	194,752	,800	,949
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	43,2180	196,209	,685	,952
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	43,6303	195,540	,787	,950
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	44,0442	198,947	,702	,951
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	43,8215	198,675	,704	,951
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	44,2670	200,187	,697	,951

Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	43,8641	198,956	,662	,952
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	43,2859	196,404	,696	,951
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	44,1880	197,846	,740	,951
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Varyans</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>,954</b>	46,4597	222,549	14,91809	17

Tüketici etnosentrizm düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 17 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı 0,954'tür (Tablo 13).

**Tablo 14: Cevaplayıcıların Amerikan Mallarına Karşı Tutumlarını Ölçmek Amacıyla Hazırlanan Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonucu**

Değişken	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiği Takdirde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiği Takdirde Alpha Katsayısı
Amerikan malı satınaldığım zaman kendimi suçlu hissedirim.	10,6272	16,082	,797	,864
Asla Amerikan malı ürün satınalmam.	11,0632	18,325	,713	,885
Mümkün olduğunca Amerikan malı satınalmaktan kaçınıyorum.	10,2654	15,284	,830	,856
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.	10,3744	15,434	,831	,855
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri memnuniyetle satınalıyorum.	10,2891	17,313	,596	,909
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Varyans</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Değişken Sayısı</b>
<b>,897</b>	13,1548	25,118	5,01183	5

Tablo 14'te Amerikan mallarına karşı tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve beş değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alpha katsayısı 0,897



olarak görülmektedir.. Tüm ölçeklere ait alfa değerlerine bakıldığında ölçeklerin içsel tutarlılıklarının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek görülmemektedir diğer analizlere devam edilmiştir.

### **3.4.7. Hipotez Testleri**

#### **3.4.7.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

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

##### **3.4.7.1.1. Cevaplayıcıların Yaşları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır”  $H_{1a}$  hipotezi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 15: Tüketici Etnosentrizmi ile Yaş Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>Yaş</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,095
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,017

Tablo 15’te cevaplayıcıların yaşları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiki 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.

### 3.4.7.1.2. Farklı Cinsiyete Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farkın Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır”  $H_{1b}$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 16: 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 16’da cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiki 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 istatistiki olarak çok anlamlı bir fark vardır. Kadınlarda (ortalama: 2,84) erkeklere (ortalama: 2,62) oranla tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.4.7.1.3. Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır”  $H_{1c}$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 17: Tüketici Etnosentrizmi ile Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,245
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,000

Tablo 17’de cevaplayıcıların gelir düzeyi ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki 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.

#### **3.4.7.1.4. Cevaplayıcıların Öğrenim Düzeyleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden öğrenim düzeyi ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki 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 anlamlı bir ilişki vardır”  $H_{1d}$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 18: Tüketici Etnosentrizmi ile Öğrenim Düzeyi Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>Öğrenim Düzeyi</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,219
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,000

Tablo 18’de cevaplayıcıların öğrenim durumu ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki 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.

### 3.4.7.1.5. Farklı Medeni Duruma Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farkın Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden medeni durumlarına göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı t-testi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “cevaplayıcıların medeni durumlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında fark vardır”  $H_{1e}$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 19: 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 19’da cevaplayıcıların medeni durumlarına göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiki 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 istatistiki olarak çok anlamlı bir fark vardır. Evli tüketicilerde (ortalama: 2,90) bekâr tüketicilere (ortalama: 2,65) oranla tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.4.7.1.6. Cevaplayıcıların Aile Büyüklüğü İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerinden aile büyüklüğü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki 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<sub>1f</sub> hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 20: Tüketici Etnosentrizmi ile Aile Büyüklüğü Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>Aile Büyüklüğü</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,121
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,002

Tablo 20’de cevaplayıcıların aile büyüklüğü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki 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.

#### **3.4.7.1.7. Farklı Siyasi Görüşe Sahip Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki Farkın Araştırılması**

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<sub>1g</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Öncelikle Tablo 21’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 ( $\bar{X}=3,0438$ ) ve muhakazakârlarda ( $\bar{X}=3,0190$ ) görülmektedir. En düşük tüketici etnosentrizm düzeyine ( $\bar{X}=2,3088$ ) 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 21: 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 22: Farklı Siyasi Görüş Sahip Tüketicilerin Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

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

Tablo 22’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 23: Varyansların Homojenliği (Levene) Testi**

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

Tablo 23'te yer alan Levene testi sonucunda gruplar arası varyansın eşit olduğu görülmektedir ( $p>0,05$ ). Bu nedenle gruplar arası karşılaştırmalar için Scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 24'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 istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

**Tablo 24: 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	<b>,000</b>	-1,0957	-,3143
	Sosyalist	-,15268	,11409	,938	-,5589	,2536
	Muhafazakâr	-,44663*	,11109	<b>,014</b>	-,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	<b>,000</b>	-1,4274	-,5099

	Sosyalist	-,41630	,13258	,133	-,8884	,0558
	Muhafazakâr	-,71025*	,13001	<b>,000</b>	-1,1732	-,2473
	Dindar	-,73508*	,16125	<b>,002</b>	-1,3093	-,1609
	Diğer	-,23876	,12453	,720	-,6822	,2047
Milliyetçi	Demokrat	,70499*	,10972	<b>,000</b>	,3143	1,0957
	Liberal	,96862*	,12884	<b>,000</b>	,5099	1,4274
	Sosyalist	,55231*	,13144	<b>,008</b>	,0843	1,0203
	Muhafazakâr	,25837	,12884	,674	-,2004	,7171
	Dindar	,23353	,16032	,908	-,3373	,8044
	Diğer	,72986*	,12331	<b>,000</b>	,2908	1,1689
Sosyalist	Demokrat	,15268	,11409	,938	-,2536	,5589
	Liberal	,41630	,13258	,133	-,0558	,8884
	Milliyetçi	-,55231*	,13144	<b>,008</b>	-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	<b>,014</b>	,0511	,8422
	Liberal	,71025*	,13001	<b>,000</b>	,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	<b>,027</b>	,0281	,9149
Dindar	Demokrat	,47146	,14643	,112	-,0499	,9928
	Liberal	,73508*	,16125	<b>,002</b>	,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	<b>,000</b>	-1,1689	-,2908
	Sosyalist	-,17754	,12722	,924	-,6305	,2754
	Muhafazakâr	-,47149*	,12453	<b>,027</b>	-,9149	-,0281
	Dindar	-,49632	,15687	,126	-1,0549	,0623
*. Ortalamaların farkı 0,05 düzeyinde anlamlı.						

### 3.4.7.2. Cevaplayıcıların Değerleri İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Araştırmada tüketicilerin değerlerini belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeğinde hazırlanmış toplam 10 adet değişken bulunmaktadır. Değerlerle tüketici etnosentrizm düzeyi arasındaki ilişkiye geçmeden önce değerler ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanarak ölçekte indirgemeye gidilmiştir. İlk olarak faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 25'te görüleceği üzere 10 değişkenden oluşan değerler ölçeğinin KMO değeri (0,703), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir ve bu değer örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

**Tablo 25: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	,703	
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1670,218
	Serbestlik Derecesi	45
	Anlamlılık	,000

Bunun ardından 10 değişken üzerinden yürütülen faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu dört faktör elde edilmiştir. Tablo 26, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Görüleceği üzere toplam dört adete faktöre ait faktör yükleri en az istenen 0,4 değerinin üzerinde olup 0,526 - 0,888 arasında değişiklik göstermektedir.

**Tablo 26: Değerler ve Faktör Yükleri**

	<b>Faktörler</b>			
	<b>Özgenişletim</b>	<b>Yeniliğe Açıklık</b>	<b>Özaşkınlık</b>	<b>Muhafazakârlık</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Güç (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü)	,857			
Başarı (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma)	,856			
Hazcılık (yaşamdan zevk alma, arzuları tatmin etme)		,672		
Uyarılım (heyecan, macera, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı)		,888		
Öz-yönelim (yaratıcı, bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme merakı)		,582		
Evrenselcilik (barış içinde, hoşgörülü, açık fikirli, doğa ile içiçe olma, çevreyi koruma)			,866	
İyilikseverlik (yardımsever, güvenilir olma, arkadaşlarına veya bir gruba sadık olma)			,684	
Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme)				,871
Uyumluluk (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma)				,858
Güvenlik (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı)				,526
<b>Faktörlerin Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)</b>	<b>,746</b>	<b>,638</b>	<b>,657</b>	<b>,704</b>
<b>Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi</b> <b>Rotasyon Yöntemi: Varimax; İterasyon Sayısı: 6</b> <b>Ölçeğin Güvenilirliği: 0,703</b>				

Ölçeğin güvenilirliğine yönelik olarak Cronbach's Alpha analizi uygulanmış ve %70,3 gibi bir oran bulunmuştur. Bu değer de istenen %70 seviyesini sağlamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda birinci ve üçüncü faktörler iki değişkenden, ikinci ve dördüncü faktörler üç değişkenden oluşmaktadır. Ayrıca iki değişkenden oluşan faktörlerde değişkenler arası korelasyona bakılmıştır. Güç ve başarı değişkenleri

arasındaki korelasyon katsayısı 0,60, evrenselcilik ve iyilikseverlik değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısı ise 0,49 olarak bulunmuştur. Tablo 27’de bu dört faktör tarafından açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre dokuz faktör tarafından alışveriş stillerine ilişkin açıklanan varyans %70,951’dir. Bu değer istenen %50 seviyesinin üzerindedir. Bir başka deyişle soru gruplarının birbirleriyle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 27: Değerleri Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,894	28,937	28,937	1,985	19,850	19,850
2	1,988	19,877	48,814	1,780	17,798	37,648
3	1,388	13,885	62,698	1,675	16,754	54,402
4	,825	8,253	70,951	1,655	16,549	70,951
5	,685	6,849	77,800			
6	,628	6,278	84,078			
7	,440	4,397	88,475			
8	,426	4,263	92,738			
9	,377	3,772	96,510			
10	,349	3,490	100,000			

Faktör analizinin ardından bu faktörlerle tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### 3.4.7.2.1. Özgenişletim Faktörü İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Özgenişletim faktörü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “tüketicilerin özgenişletim düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_{2a}$  hipotezi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 28: Tüketici Etnosentrizmi ile Özgenişletim Faktörü Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>Özgenişletim</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	,079
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,046

Tablo 28’de görüleceği gibi cevaplayıcıların özgenişletim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların özgenişletim düzeyleri arttıkça etnosentrizm düzeyleri de artmaktadır.

### **3.4.7.2.2. Yeniliğe Açıklık Faktörü İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması**

Yeniliğe açıklık faktörü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “tüketicilerin yeniliğe açıklık düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_{2b}$  hipotezi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

**Tablo 29: Tüketici Etnosentrizmi ile Yeniliğe Açıklık Faktörü Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>Yeniliğe Açıklık</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,038
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,338

Tablo 29’da görüleceği gibi cevaplayıcıların yeniliğe açıklık düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

### 3.4.7.2.3. Özaşkınlık Faktörü İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Özaşkınlık faktörü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “tüeticilerin özaşkınlık düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_{2c}$  hipotezi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

**Tablo 30: Tüketici Etnosentrizmi ile Özaşkınlık Faktörü Arasındaki İlişki**

		Tüketici Etnosentrizmi
Özaşkınlık	Korelasyon Katsayısı	-,024
	Anlamlılık Düzeyi	,540

Tablo 30’da görüleceği gibi cevaplayıcıların özaşkınlık düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

### 3.4.7.2.4. Muhafazakârlık Faktörü İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Muhafazakârlık faktörü ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “tüeticilerin muhafazakârlık düzeyleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_{2d}$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 31: Tüketici Etnosentrizmi ile Muhafazakârlık Faktörü Arasındaki İlişki**

		Tüketici Etnosentrizmi
Muhafazakârlık	Korelasyon Katsayısı	,324
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 31’de görüleceği gibi cevaplayıcıların özgenişletim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların muhafazakârlık düzeyleri arttıkça etnosentrizm düzeyleri de artmaktadır.

### 3.4.7.3. Cevaplayıcıların Yabancı Ülke Ürünlerine Karşı Tutumu İle Tüketici Etnosentrizm Düzeyi Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların yabancı ülke ürünlerine (Amerikan ürünlerine) karşı tutumları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “tüeticilerin yabancı ülke ürünlerine karşı tutum skorları ile etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_3$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 32: Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Ülke (Amerikan) Ürünlerine Karşı Tutum Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici etnosentrizmi</b>
Amerikan mallarına karşı tutum	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,679
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,000

Tablo 32’te görüleceği gibi cevaplayıcıların yabancı ülke (Amerikan) ürünlerine karşı tutumları ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü istatistiki bakımdan çok anlamlı ve oldukça kuvvetli bir ilişki vardır. Cevaplayıcılar Amerikan ürünlerine karşı daha fazla olumlu tutuma sahip oldukça daha az tüketici etnosentrizmi eğilimi göstermektedir.

#### 3.4.7.4. Cevaplayıcıların Ürün Kategorisine İlgili Düzeyleri ile Tüketici Etnosentrizm Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Cevaplayıcıların kolalı içecek ürün kategorisine ilgi düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı Perason Korelasyon Analizi ile araştırılmıştır. Analiz sonucunda “tüketicilerin ürün kategorisine ilgi düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.”  $H_4$  hipotezi  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

**Tablo 33: Tüketici Etnosentrizmi ile Ürün Kategorisine İlgili Düzeyi Arasındaki İlişki**

		<b>Tüketici Etnosentrizmi</b>
<b>İlgili Düzeyi</b>	<b>Korelasyon Katsayısı</b>	-,139
	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	,000

Tablo 33’te görüleceği gibi cevaplayıcıların ürün kategorisine ilgi düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü çok anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcılar ürün kategorisine ilgi düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyleri azalmaktadır.

#### 3.4.7.5. Yerli Ve Yabancı Markalı Ürün Tercih Eden Cevaplayıcıların Tüketici Etnosentrizm Düzeylerinin Farklı Olup Olmadığının Araştırılması

Araştırmada; cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm düzeylerinin, yerli ve yabancı markalı ürün tercih etmelerine göre ayrılmasında ne kadar belirleyici olduğunu test etmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Yapılan analizde, cevaplayıcıların marka tercihlerinin yerli ve yabancı olmasına göre, analiz öncesi farklı gruplara atanan bireyler arasında, tüketici etnosentrizm düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve varsa bu farklılıklara en fazla hangi değişkenin sebep olduğu tespit

edilmeye çalışılmıştır. Tablo 34'te analiz sonunda elde edilen kanonik ayırma fonksiyonu görülmektedir.

**Tablo 34: Ayırma Analizi: Marka Tercihi, Kanonik Ayırma Fonksiyonu**

<b>Özdeğerler</b>				
<b>Fonksiyon</b>	<b>Özdeğer</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Kümülatif %</b>	<b>Kanonikal Korelasyon</b>
1	,143	100,0	100,0	,354

<b>Wilks' Lambda</b>				
<b>Fonksiyonun Testi</b>	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>Ki-Kare</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
1	,875	83,183	17	,000

Tablo 34'te görüldüğü gibi kanonik korelasyon katsayısı 0,354 olan ayırma fonksiyonu, toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Ayrıca toplam varyansın gruplar arasındaki farklar tarafından açıklanamayan kısmını ifade eden Wilks' Lambda değerinin 0,875 olduğu görülmektedir. Tablo 34'e bakıldığında ki-kare değerinin  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde anlamlı olması da farklılığı göstermektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, marka tercihlerine göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı kabul edilecek bir farklılık vardır. Marka tercihlerine göre cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında istatistiki bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını ya da hangi değişkenlerin oransal olarak grupların farklılaşmasına daha çok etki yaptığını görebilmek için, yapılan analizlerle önce standardize edilmiş ayırma fonksiyonu, sonra da bunu indirgeyen yapısal matris elde edilerek yorumlanmıştır.



**Tablo 35: Ayırma Analizi: Standardize Edilmiş Ayırma (Kanonikal Ayırma Fonksiyonu) Katsayıları**

	<b>Fonksiyon 1</b>
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	,712
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	-,061
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	-,165
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	-,015
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	,073
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	,215
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	,120
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	,341
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	,098
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	-,067
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,037
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	-,012
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	,106
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	-,234
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	-,568
Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	-,281
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	,371

Ayırma fonksiyonunu yorumlamada kullanılan geleneksel yöntem standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayılarına bakmaktır. Katsayının mutlak değer olarak büyüklüğü ilgili değişkenin fonksiyona olan katkısını belirtir. Yüksek katsayıya sahip değişkenler daha fazla ayırma gücüne sahiptir (Hair ve diğerleri, 1998: 272). Tablo 35'te standardize edilmiş ayırma fonksiyonu katsayıları verilmiştir. Buna göre yerli ve yabancı marka tercih eden tüketici gruplarını ayırmada en fazla ayırma gücüne sahip olan değişkenler “yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır” ve “yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır” değişkenleridir.

**Tablo 36: Ayırma Analizi: Yapısal Matris**

	<b>Fonksiyon</b>
	<b>1</b>
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	,732
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	,573
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	,555
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	,531
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	,520
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	,504
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	,487
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	,468
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	,465
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,450
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasin.	,448
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,283
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	,277
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	,264
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	,196
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,173
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	,027

Yapısal matris tablosu ise son yıllarda ayırma fonksiyonunu yorumlamada daha fazla kullanılmaktadır. Bu tabloda yer alan değerler ayırma fonksiyonu ile her bir değişkenin arasında doğrusal korelasyonunu göstermektedir ve her bir değişkenin ayırma fonksiyonuna olan katkısını değerlendirmede kullanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 1998: 272). Tablo 36'da yer alan yapısal matris tablosuna bakıldığında en yüksek katsayıya sahip olan dolayısıyla fonksiyona en fazla katkıda bulunan değişkenlerin “yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır”, “başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız”, “her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır” olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte yerli marka tercih eden tüketicilerle yabancı marka tercih eden tüketicileri ayıran değişkenlerin gerçekten ayırmada önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks' Lambda ve F testi ile denetim sağlanması gerekmektedir.

**Tablo 37: Ayırma Analizi: Yargılar İtibariyle Wilks' Lambdası, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri**

	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F Değerleri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyleri</b>
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	,929	48,352	<b>,000</b>
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,989	7,223	<b>,007</b>
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasin.	,972	18,137	<b>,000</b>
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	,963	24,388	<b>,000</b>
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	,970	19,727	<b>,000</b>
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	,961	25,431	<b>,000</b>
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	,967	21,402	<b>,000</b>
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	,955	29,636	<b>,000</b>
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	,958	27,835	<b>,000</b>
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	,989	6,932	<b>,009</b>
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,972	18,262	<b>,000</b>
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	,990	6,303	<b>,012</b>
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	,970	19,533	<b>,000</b>
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	,995	3,453	<b>,064</b>
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	1,000	,066	,797
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,996	2,711	,100
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	,965	22,877	<b>,000</b>

Tablo 37'ye bakıldığında değerlerden görüleceği gibi; “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.”, “Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.”, “Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.”, “Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.”, “Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.”, “Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.”, “Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.”, “Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.”, “Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.”, “Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.” değişkenlerinin  $\alpha=0,01$  anlamlılık düzeyinde ayırıcı güce sahip olduğu kabul edilmektedir. “Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.” değişkeninin  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde ayırıcı güce sahip olduğu kabul edilmektedir. “Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.” değişkeninin ise  $\alpha=0,10$  anlamlılık düzeyinde ayırıcı güce sahip olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca Wilks’ Lambda değerlerine bakıldığında, gruplar arasında en belirgin farklılık, “Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.”, “Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.” ve “Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.” yargılarına katılmada ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 38: Ayırma Analizi: Grup İstatistikleri**

	Marka Tercihi					
	Yabancı marka			Yerli marka		
	Ortalama	Standart Sapma	Geçerli Örnek Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Geçerli Örnek Sayısı
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	3,1446	1,11258	484	3,8658	1,08838	149
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	3,3347	1,23759	484	3,6443	1,20289	149
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	3,3719	1,16101	484	3,8322	1,12947	149
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	2,8202	1,18598	484	3,3691	1,18749	149
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	1,9112	,97715	484	2,3356	1,14851	149
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	2,0764	,98032	484	2,5570	1,12935	149
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	1,9236	,98242	484	2,3691	1,16450	149
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	2,9876	1,19516	484	3,5973	1,19639	149
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	2,4545	1,14389	484	3,0268	1,20217	149
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	3,1674	1,28169	484	3,4832	1,27663	149
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,7211	1,13421	484	3,1812	1,19715	149
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	2,3533	1,10578	484	2,6174	1,17748	149
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	2,5289	1,09450	484	2,9933	1,20526	149
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	2,1488	1,06253	484	2,3356	1,10656	149
Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	2,5888	1,20659	484	2,6174	1,12465	149
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,1281	1,25938	484	3,3221	1,25347	149
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	2,1550	1,06456	484	2,6510	1,23533	149

Tablo 38’de yerli ve yabancı marka tercih eden tüketicileri ayırmada kullanılan tüketici etnosentrizmi değişkenlerine ilişkin ortalama, standart sapma ve örnek büyüklüğü değerlerinden oluşan grup istatistiklerine yer verilmiştir.

**Tablo 39: Ayırma Analizi: Sınıflandırma Fonksiyonu Katsayıları**

	Marka Tercih	
	Yabancı Marka	Yerli Marka
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.	1,138	1,710
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.	,655	,611
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.	1,028	,901
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.	-,211	-,222
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.	,068	,132
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	,314	,502
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.	-,218	-,115
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.	-,291	-,037
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.	-,444	-,369
Mecbur kalınmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.	,291	,245
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	,072	,101
Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.	,181	,172
Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	,499	,583
Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.	,168	-,026
Yabancı ürünlerin Türkiye’ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.	,441	,015
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	,189	-,010
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.	-,095	,203
(Sabit)	-6,134	-9,178

Tablo 39’da sınıflandırma fonksiyonu katsayıları görülmektedir. Buna göre, ölçekte yer alan tüm değişkenler itibariyle yerli markalı ürün tercih eden tüketicilere ait ortalamaların, yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilere ait ortalamalardan yüksek olduğu görülmektedir. Tüketici etnosentrizmi; yerli markalı ürün tercihi edenlerde, yabancı markalı ürün tercih edenlere oranla daha yüksektir.

**Tablo 40: Ayırma Analizi: Sınıflandırma Sonuçları\***

	Marka Tercihi	Tahmini Grup Üyeliği		Toplam
		Yabancı Marka	Yerli Marka	
Gerçek Grup Üyeliği	Yabancı Marka	461 (%95,2)	23 (%4,8)	484 (%100)
	Yerli Marka	115 (%77,2)	34 (%22,8)	149 (%100)
Toplam		576 (%78,5)	57 (%21,5)	633 (%100)
*Doğru Sınıflandırma Oranı: % 78,2				

Ayırma fonksiyonunun tahmin yeteneğinin belirleyebilmek için sınıflandırma sonuçlarına bakılması gerekmektedir. Cevaplayıcıların yerli ya da yabancı marka tercih etmelerine göre tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki önemli farklılıkları ayıran ayırma fonksiyonuna göre yapılan sınıflandırmada;

- Toplam 484 yabancı marka ürün tercih eden cevaplayıcıdan 461'i, yani %95,2'si,
- Toplam 149 yerli marka tercih eden cevaplayıcıdan 34'ü, yani %22,8'i doğru gruba atanmıştır.

Böylece test grubu için ayırma fonksiyonunun tartılı ortalama olarak doğru sınıflandırma oranı %78,2'dir. (Tablo 40)

Ayırma fonksiyonunun test örneğine uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırma (gruplandırma) oranının herhangi bir tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekir (Kurtuluş 2004: 389).

En yaygın olarak kullanılan tesadüfi ayırma veya şans modeli, tesadüfi sınıflandırma modelidir. Bu modelde herhangi bir bireyin doğru sınıflandırılma olasılığı şöyle hesaplanacaktır (Kurtuluş 2004: 389):

$$P(\text{Doğru}) = P(\text{Doğru} \mid \text{Tip I olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip I olarak sınıflandırılma}) + P(\text{Doğru} \mid \text{Tip II olarak sınıflandırılma}) P(\text{Tip II olarak sınıflandırılma})$$

$$P(\text{Doğru}) = P\alpha + (1-P)(1-\alpha)$$

Burada; P

: İnci Tip (veya İnci Grup) bireylerinin gerçek oranı

: İnci Tip olarak sınıflandırılmış bireylerin oranı.

P(Doğru) hesaplandıktan sonra, ayırma fonksiyonunun test örneğindeki doğru sınıflandırmaların oranının, P(Doğru) oranından istatistiksel olarak büyük olup olmadığını oran testi ile test etmek gerekir (Kurtuluş 2004: 389).

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı  $461 + 34 = 495$ 'tir.

Doğru sınıflandırmaların oranı ise  $495/633 = \%78,2$ 'dir.

Böylece ayırma fonksiyonu (gözlem değişkenleri tahmin değişkenleri olarak kullanıldığında), herhangi bir kimsenin yerli ya da yabancı marka tercih eden gruplardan birinde olduğunu  $\%78,2$  olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison'un önerdiği şans modeli kullanılacaktır. Bu modele göre;

$$P(\text{Doğru}) = P\alpha + (1-\alpha)(1-P)$$

Burada;

P: Yerli ve yabancı marka tercih edenlerin oranı

$\alpha$ : Yerli ve yabancı marka tercih eden olarak sınıflandırılanların oranıdır.

Böylece,  $P(\text{Doğru}) = (484/633) \times (576/633) + (149/633) \times (57/633) = 0,717$ 'dir.



P(Doğru) 0,717 olduğundan, bu tesadüfi (şans) modeli kullanıldığında herhangi bir kimsenin tüketici etnosentrizm düzeyine göre yerli veya yabancı marka tercih grubuna girdiği %71,7 olasılıkla doğru tahmin edilecektir.

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,782 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,717 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir. Kullanılacak istatistiksel test oran testidir (Kurtuluş 2004: 393). Buna göre;

Hipotezler:

$$H_0 : \Pi_0=0,717$$

$$H_1 : \Pi_0>0,717$$

Önem Derecesi : %1

Veriler:

$$n = 633$$

$$p = 0,782$$

Test İstatistik:

$$Z = \frac{P - \Pi_0}{\sigma_p} \text{ Burada } \sigma_p = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$$

Karar Kriteri:

Sağ kuyruk testinde %1 önem derecesinde Z'nin tablo değeri 2,33'tür. Hesaplanan Z değeri 2,33'ten büyük ise  $H_0$  hipotezi red edilecek ve  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir.

Hesaplamalar:

$$Z = \frac{0,782 - 0,717}{\sqrt{\frac{0,717(1-0,717)}{633}}} = \frac{0,065}{0,0179} = 3,63$$

Sonuç: Hesaplanan 3,63,  $\alpha = 0,01$  anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) büyük olduğundan  $H_1$  hipotezi kabul edilecektir. Böylece, ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı sonucuna varılır.

Son olarak, Tablo 42'de gerçekleştirilen tüm hipotez testlerinin sonuçları toplu olarak gösterilmektedir. Önerilen hipotezlerin biri hariç hepsi kabul edilmiştir. Değerlerle tüketicilerle etnosentrizmi arasındaki ilişkinin test edildiği hipotez ise kısmen kabul edilmiştir. İlgili hipotezin alt hipotezlerinden ikisi kabul edilip ikisi reddedilmiştir.

**Tablo 41: Hipotezlerin Kabul / Red Durumu**

Hipotez	Analiz	Kabul/Red
H <sub>1</sub> =Tüketicilerin <b>sosyo-demografik özellikleri</b> ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.		Kabul
H <sub>1a</sub> =Tüketicilerin <b>yaşları</b> ile <b>tüketici etnosentrizmi</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,05)
H <sub>1b</sub> =Farklı <b>cinsiyete</b> sahip tüketicilerin <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	t-Testi	Kabul (0,01)
H <sub>1c</sub> =Tüketicilerin <b>gelir düzeyleri</b> ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>1d</sub> =Tüketicilerin <b>öğrenim düzeyleri</b> ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kendall Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>1e</sub> =Farklı <b>medeni duruma</b> sahip tüketicilerin <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	t-Testi	Kabul (0,01)
H <sub>1f</sub> =Tüketicilerin <b>aile büyüklükleri</b> ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>1g</sub> =Farklı <b>siyasi görüşlere</b> sahip tüketicilerin, <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	Tek Yönlü Varyans Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>2</sub> =Tüketicilerin <b>değerleri</b> ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.		Kısmen kabul
H <sub>2a</sub> =Tüketicilerin <b>özgenişletim</b> düzeyleri ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,05)
H <sub>2b</sub> =Tüketicilerin <b>yeniliğe açıklık</b> düzeyleri ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Red

H <sub>2c</sub> =Tüketicilerin <b>özaşkınlık</b> düzeyleri ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Red
H <sub>2d</sub> =Tüketicilerin <b>muhafazakârlık</b> düzeyleri ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>3</sub> =Tüketicilerin <b>yabancı ülke ürünlerine karşı tutum</b> skorları ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>4</sub> =Tüketicilerin <b>ürün kategorisine ilgi düzeyleri</b> ile <b>tüketici etnosentrizm</b> düzeyleri arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul (0,01)
H <sub>5</sub> = <b>Yerli ve yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri</b> $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak birbirinden farklıdır.	Ayırma Analizi	Kabul (0,01)

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin değerleri, tüketici etnosentrizm eğilimleri ve yerli ya da yabancı markalı ürün tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmanın genel sonuçlarına bu bölümde ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın genel sonuçlarının yanı sıra, araştırmanın kısıtlarına, araştırmanın teorik ve uygulama bakımından sağlamış olduğu katkılarına değinilecek ve gelecekte yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ürün kategorisi olarak kolalı içecekler belirlenmiş ve veriler, 633 kolalı içecek tüketicisi ile internet üzerinden anket gerçekleştirilmek suretiyle toplanmıştır. Araştırmalarda tüketicilere etnosentrik düşünceleri ve tutumları hakkında sorular sorulduğunda tüketicilerin verdikleri cevaplar, satın alma sırasında yapılan gözlem sonuçlarında ortaya çıkan sonuçlardan farklı olabilmektedir. Tüketiciler yabancı menşeli ürünler almanın doğru olmadığını ve yerli ekonomiyi desteklemek için yerli ürün alacaklarını söyleseler de alışveriş esnasında zaman kısıtı, dikkatsizlik, yabancı menşeli ürünün daha albenili olması ya da ürünün menşenin görünür olmaması gibi çeşitli sebeplerden dolayı tutumları ve düşünceleri doğrultusunda satın alma davranışı sergilemeyebilmektedirler. Bunun tam tersi de söz konusu olabilmektedir. Özellikle yüz yüze anket yoluyla yapılan araştırmalarda tüketiciler tüketici etnosentrizmi üzerinde çok büyük etkisi olan milliyetçilik duygularını saklamak isteyebilirler. Aslında önemli olmasına rağmen bireyler ürünün menşenin önemli olmadığını ve alışveriş esnasında buna dikkat etmelerine rağmen dikkat etmeyeceklerini söylemiş olabilirler. Bu farklılıklara hem anket hem gözlem metotlarını içeren araştırmalarda açıkça rastlanmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin gerçek duygu ve düşüncelerini çekinmeden yansıtmasını sağlamak amacıyla araştırma verilerinin toplanması internet üzerinden gerçekleştirilmiş ve görüşmecinin yol açacağı sistematik hatanın önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Araştırma örneğinin sosyo-demografik yapısı incelendiğinde %79,8'inin 34 yaşın altında olduğu, genç sayılabilecek bir örnekleme ulaşıldığı görülmüştür. Öğrenim düzeyi açısından bakıldığında cevaplayıcıların %59,9'unun lisans ve üstü düzeyinde öğrenim gördüğü ve örneklemin öğrenim düzeyinin yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Gelir düzeyi açısından incelendiğinde katılımcıların %56,9'unun 1.001-3000 TL arası aylık ortalama hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Araştırma örneğine giren cevaplayıcıların %66,4'ünün bekâr olduğu ve %51,5'unun kadın olduğu görülmektedir. Örnekleme görülen en yüksek orana sahip aile büyüklüğü dört (%35,9) kişidir. Bütün bunlar dikkate alındığında araştırma örneğinin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan tüketicileri kapsamış olduğu rahatlıkla söylenebilir. Cevaplayıcıların siyasi yelpaze içerisindeki konumuna ilişkin soruya verdikleri cevaplar içerisinde %27,8'lik oranla demokratlar öne çıkmakla birlikte oldukça heterojen bir örneklem olduğu görülmektedir. Örnek kütlede yer alan tüketicilerin kolalı içecek marka tercihine bakıldığında ise %76,5'luk oranla yabancı marka tercih edenler öne çıkmaktadır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda örnekte yer alan tüketicilerin ürün kategorisine ilgi düzeylerinin ortalama seviyede (ölçek ortalaması: 2,5) olduğu görülmektedir. Değerlerine bakıldığında tüketicilerin en çok önem verdikleri ilk üç değerle sırasıyla güvenlik (ortalama: 4,43), iyilikseverlik (ortalama: 4,41) ve evrenselcilik (ortalama: 4,25) olduğu; en az önem verdikleri değerle ise 3,67'lik ortalama ile uyarılımla (heyecan, macera ve yenilik arayışı) olduğu göze çarpmaktadır.

Tüketici etnosentrizm düzeyi dünya ülkelerinde CETSCALE ölçeği temel alınarak saptanmaya çalışılmaktadır (bkz. Shimp ve Sharma, 1987; Durvasula ve diğerleri, 1997; Balabanis ve diğerleri, 2001; Bawa, 2004; Caruana, 1996; Huddleston ve diğerleri, 2001; vb.). Bu çalışmada CETSCALE ölçeğinin geçerliliği Türkiye için benzer çalışmalara ek olarak doğrulanmıştır (bkz. Coşkun ve Altunışık, 2001; Kaynak ve Kara, 2002; Küçükemiroğlu, 1999; Uzkurt ve Özmen, 2004) . Araştırma örneğinde yer alan tüketicilerin etnosentrizm skoru 49,5 (alınabilecek en düşük skor: 17, alınabilecek en yüksek skor: 85) olarak bulunmuş ve tüketicilerin orta

düzeyde tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Türk tüketicilerinin %42,7'sinin orta etnosentrik, %16,9'unun yüksek etnosentrik, %40,4'ünün ise düşük etnosentrik düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca 2,73 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 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 fikrindedirler. 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 değerde 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 (Kutlu, 2004: 31). 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 ve modeli doğrultusunda geliştirilen beş temel araştırma hipotezinin test edilmesine geçmeden önce, araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kola tüketicilerinin ürün kategorisine ilgi



düzelelerini, değerlerini, tüketici etnosentrizm düzelelerini ve Amerikan mallarına karşı tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış olan değişken setlerinin güvenilirlikleri (içsel tutarlılıkları), Cronbach's alfa katsayısı ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin ürün kategorisine ilgi düzelelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 4 değişkenden oluşan ölçeğe ait Cronbach's alfa katsayısı 0,855'tir. Değerlerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 10 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı 0,703'tür. Tüketici etnosentrizm düzelelerini ölçmek amacıyla hazırlanan ve 17 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı 0,954'tür. Amerikan mallarına karşı tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanan ve 5 değişkenden oluşan ölçeğin Cronbach's alfa katsayısı 0,897'dir. Tüm ölçeklere ait Cronbach's alfa değerlerine bakıldığında ölçeklerin içsel tutarlılıklarının oldukça tatmin edici olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir değişken çıkarılmasına gerek görülmeyerek diğer analizlere devam edilmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tüketici etnosentrizm düzeleleri arasındaki ilişkinin literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizm düzelelerinin 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 düzeleleri de artmakta; gelir ve öğrenim düzeleleri arttıkça ise tüketici etnosentrizm düzeleleri azalmaktadır. Yine literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarına paralel olarak kadınlarda erkeklere oranla tüketici etnosentrizm eğilimi daha yüksek çıkmıştır (bkz. Han, 1988; Schooler, 1971; Wang, 1978; Orth ve Firbasova, 2002; Mohamad ve diğerleri, 2000; Supphellen ve Rittenburg, 2001; Watson ve Wright, 2000; Shimp ve Sharma, 1987; Küçükemiroğlu, 1999; Shin, 1993; Javalgi ve diğerleri, 2005; Ruyter ve diğerleri, 1998; Lee ve diğerleri, 2003; Bawa, 2004; Good ve Huddleston, 1995; Uzkuurt ve Özmen, 2004). 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 muhafazakârlarda ( $\bar{X}=3,02$ ) 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 ayrı alt gruplar oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin değerleri de incelenmiştir. Kişisel değerlerin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır (Rokeach, 1973). Kahle (1985: 233) insanların toplumlaşma süreci içerisinde değerlerinin geliştiğini ileri sürmüştür. Yani kişinin bulunduğu kültür ona bazı değerleri öğretmektedir. Ancak kişinin değerleri, toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre değişebilmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemeleri, farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır (Clawson ve Vinson, 1978: 397). Kişisel değerleri belirlemek üzere yapılmış çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bunlar arasında en çok kabul görmüş olanlar Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value Survey-RVS), Değerler Listesi (List of Value-LOV) ve Schwartz Değerler Sistemi (Schwartz Value Survey-SVS)'dir. Araştırmada Schwartz'ın değerler sistemi ölçeğinden yararlanılmıştır. Schwartz'ın kişisel değerler sistemi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, sosyal değişim teorisi ve pazarlama gibi birçok alanda yapılan çalışmalarda kullanılmıştır (Stankov ve Knezevic, 2005). Schwartz kişisel değerler sistemini kişinin hem fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları hem de sosyalleşme ihtiyacını dikkate alarak geliştirmiştir. Bu nedenle kişi davranışlarını açıklamada bireyi daha kapsamlı değerlendirmeye yardımcı olduğu ileri sürülmektedir. Bu özelliği nedeni ile tüketici davranışı çalışmalarında da en çok kullanılan değer ölçeklerinden birisidir. Tüketicilerin önem verdikleri değerlerle tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesine geçmeden önce çalışmada kullanılan Schwartz Değerler Ölçeği'ne doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak yapısal geçerliliği test edilmiştir.

Yapısal geçerlilik, araştırmada kullanılan ölçeğin ilgili kavram ya da kavramsal yapının tümünü ölçme yeteneğini göstermektedir. Bu bağlamda toplam 10 değişkenden oluşan ve beşli likert şeklinde hazırlanan değerler ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analiz sonuçlarına göre toplam dört adet faktöre ait faktör yükleri en az istenen 0,4 değerinin üzerinde olup 0,526 - 0,888 arasında değişiklik göstermektedir. Teoride yer alan Schwartz Değerler Ölçeği'ne ait alt değer grupları ile araştırmada doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörler arasında tam bir uyumun olduğu görülmektedir (Bkz. Schwartz, 1992) Böylelikle faktör analizi sonucunda ölçek dört boyuta (özaşkınlık, özgenişletim, muhafazakârlık, yeniliğe açıklık) indirgenmiş ve bu faktörlerle analize devam edilmiştir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda değerler ölçeğinin alt boyutlarından özgenişletim ve muhafazakârlık faktörleri ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Cevaplayıcıların özgenişletim ve muhafazakârlık düzeyleri arttıkça tüketici etnosentrizm düzeyleri de artmaktadır. Bununla birlikte yeniliğe açıklık ve özaşkınlık faktörleri ile tüketici etnosentrizm düzeyi arasında bulunduğu düşünülen negatif ilişki anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonucunda muhafazakârlık faktörünü oluşturan değerler, “gelenek” (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme), “uyumluluk” (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma) ve “güvenlik” (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı) ile özgenişletim faktörünü oluşturan “güç” (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü) ve “başarı” (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma) değerlerinin tüketici etnosentrizmini anlamada yararlı olabileceği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir başka sonucu olarak; tüketicilerin ürün kategorisine ilgi düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi sonucunda aralarında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin ürün kategorisine ilgi düzeyleri arttıkça etnosentrizm düzeyleri

azalmaktadır. Diğer bir deyişle kolalı içeceklere daha fazla ilgi duyan cevaplayıcıların daha az etnosentrik eğilim gösterdikleri belirlenmiştir.

Araştırmada; cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm düzeylerinin, yerli ve yabancı markalı ürün tercih etmelerine göre ayrılmasında ne kadar belirleyici olduğunu test etmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Yapılan analizde, cevaplayıcıların marka tercihlerinin yerli ve yabancı olmasına göre, analiz öncesi farklı gruplara atanan bireyler arasında, tüketici etnosentrizm düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve varsa bu farklılıklara en fazla hangi değişkenin sebep olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Marka tercihlerine göre cevaplayıcıların tüketici etnosentrizm eğilimleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yerli ya da yabancı markalı ürün tercih edenler arasında en belirgin farklılık, “Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.”, “Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.” ve “Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.” yargılarına katılmada ortaya çıkmıştır. Ayrıca ölçekte yer alan tüm değişkenler itibariyle yerli markalı ürün tercih eden tüketicilere ait ortalamaların, yabancı markalı ürün tercih eden tüketicilere ait ortalamalardan yüksek olduğu görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi; yerli markalı ürün tercihi edenlerde, yabancı markalı ürün tercih edenlere oranla daha fazladır.

Küreselleşme son yıllarda tüm dünya ülkelerinin bir şekilde etkisi altında kaldığı bir kavramdır. Bu sayede kıtalar hatta ülkeler arasında sınırlar neredeyse ortadan kalkmış ve dünya tek bir pazar haline gelmiştir. Türkiye açısından düşünürsek, bundan elli sene önce yabancı ürün miktarı ve çeşidi çok azken artık pek çok ülkenin farklı ürünlerine ulaşmak mümkündür.

Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde firmalar sürekli değişimlere, gelişimlere ayak uydurmak durumunda kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda başarının yakalanabilmesi için işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicileri çok iyi tanımaları, onların davranışlarını anlayabilmeleri gerekmektedir. Nitekim bu, hiç de kolay bir şey değildir çünkü tüketici davranışı ve karar alma süreci pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir yapı sergilemektedir.

Uluslararası pazarlama açısından pek çok fırsatlar yaratan küreselleşme kavramı işletmelere sağladığı yeni imkânların yanı sıra aynı zamanda işletmeleri çeşitli zorlukların üstesinden gelmek durumunda kalabilir. Bu zorluklardan biri tüketici etnosentrizmidir. Tek pazar olma yolunda ilerleyen dünyada, yabancı ürünleri reddetmek sonucuna yol açan tüketici etnosentrizmi küreselleşmenin önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Ancak doğru pazarlama stratejileriyle bu zorluklar birer avantaja dönüştürülebilir.

İşletmelerin büyümelerinde farklı ulusların pazarlarına girme stratejileri teknolojik ve bilginin gelişim hızına ve ülkeleri yöneten siyasi partilerin siyasi politikalarına bağlı olarak –özellikle son zamanlarda- büyük bir artış göstermektedir. Küreselleşme bir anlamda da işletmelerin uluslararası pazarlara girme stratejilerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tehdit veya fırsat oluşturabilecek her iki yönlü etkisinin siyasetçiler, siyaset bilimciler ve sosyologlarca çok yönlü olarak değerlendirildiği ve tartışıldığı bilinmektedir. Konunun önem kazandığı odak noktalarından birisi de yabancı firmaların yerli pazarları ele geçirmesinin tehdit ve fırsat oluşturan sonuçlarıdır. Bu sonucun tüketici tarafından nasıl sorgulandığı ve satın alma davranışına nasıl yansıdığı sorusu konuyu pazarlama alanına taşımıştır.

Diğer taraftan, tüketici etnosentrizmi, firmaların tüketicilerle olan ilişkileri üzerinde etkili olduğundan firmaların da aldığı kararlarda ve özellikle de pazarlama kararlarında dikkate alması gereken önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü genelden özele doğru gidildiğinde bu kavram ilk olarak işletmenin bütününde, kurumsal kimliğinde etkili olmaktadır daha sonra da en büyük etkisini pazarlama stratejileri üzerinde hissettirmektedir.

Özellikle yabancı pazarlarda faaliyete başlayacak uluslar arası ölçekli firmalar o pazarlardaki tüketici etnosentrizmi etkilerini dikkate almamaları durumunda başarısızlığa uğrayabilirler. Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerine maruz kalmamak için uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, tüketici etnosentrizminin yüksek olduğu pazarlarda çeşitli önlemler alması gerekmektedir.

Tüketici etnosentrizmi için en önemli pazarlama karması bileşeni üründür. Bunun nedeni, tüketicilerin ürünün hangi ülkede üretildiği veya yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini ürünün ambalajından veya etiketinden öğreniyor olmasıdır. Tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlama açısından olumsuz etkileri bulunan bir kavramdır. Çünkü bu etnosentrik eğilim içinde bulunan tüketicilerden oluşan pazarlara girmek isteyen yabancı firmalar için en büyük tehlike tüketicilerin yabancı ürünlerden kaçınarak yerli ürün satın almak isteyebilmeleridir. Ancak, Javalgi ve diğerleri (2005: 341)'ne göre, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlardan kaçınmak yerine satın alma niyetlerini etkilemek için pazarlama araştırması yapılması ve bunun sonucunda iletişim, dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi daha uygun olacaktır. Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın pek çok farklı biçimi bulunmaktadır.

Bunlardan ürünle ilgili olanlardan ilki ürünün orijinin (menşe ülkesi) ürün üzerinde dikkat çekmeyecek şekilde yerleştirilmesidir. Ancak bu gibi durumlarda da tüketiciler ürünün üzerinde “made-in” ibaresini göremeyince yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğunu veya hangi ülkede üretildiğini tahmin etmek için markadan yararlanmaktadır. Bu durum çoğu zaman yanlış değerlendirmelere yol açmaktadır.

Örneğin; Abdullah Öcalan yüzünden İtalyan ürünlerine karşı uygulanan boykot sırasında marka isimleri İtalyan isimlerini çağrıştırdığı gerekçesiyle Bellona, Fierra, Alpacino ve Bentini gibi markalar da boykota maruz kalmış ve çözümü “Biz aslında Türk firmasıyız. İtalyan değiliz” açıklaması yapmakta bulmuşlardır (www.hurriyet.com.tr, 1998).

Daha önce de örnek olarak gösterildiği gibi bir Japon markası olan Sony'nin TV'lerinin çoğu Japonya dışında üretilmektedir. Ancak marka adını gören tüketici bunun bir Japon markası olduğunu ve bu sebepten Japonya'da üretilmiş olduğunu düşünebilmektedir. Bu etkiden kaçınmak için izlenecek en iyi yol tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazara giren yabancı bir firmanın marka adı olarak o ülkenin dilinde bir isim belirlemesi olacaktır. İlk zamanlarda yurt dışına açılan Türk

firmalarının kabullenilmesi uzun zamanlar almıştır. Türkçe isimler kullanmadan yurt dışı pazarlarına açılan markalara örnek olarak Vakko, Linens, Colin's, Collezione, Network verilebilir.

Bir diğer yaklaşım da, Japonya gibi yerli ürünlere uluslararası marka isimleri vermektir. Morello (1984: 15)'ya göre bunlara örnek olarak Kenwood, Pioneer, Canon, Minolta ve Citizen verilebilir.

Bazı durumlarda ülkenin o ürün grubuyla ün yapmış olması tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisini bertaraf edebilmektedir. Tüketiciler böyle durumlarda yerli ürünler yerine o ürünle ün yapmış ülkenin ürünlerini tercih edebilmektedirler. Morello (1984: 15)'ya göre bu duruma güvenen İtalyan stilist Emilio Pucci parfüm sektörüne girerken İtalya yerine Fransa'da üretim yapmayı seçmiştir. Böylece parfümün çıkış yeri olan Fransa'nın bu imajından yararlanarak tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden bu başarılı stratejisiyle kaçmayı başarmıştır. Yüksek tüketici etnosentrizminin söz konusu olduğu pazarlarda öncelikle ürünün menşenin gizlenmesi, ürünün özelliklerinin geliştirilmesi, tüketicilere kabul ettirilmeye başlanması, tutundurma faaliyetlerinin artırılması ve tüketiciler kabul etmeye başlayınca tekrar marka isminin değiştirilmesi uygulanan diğer stratejilerdendir. Datsun'un Nissan'a dönüşmesi bu stratejinin önemli bir örneğidir (Morello, 1984: 15).

Tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerden birinin fiyat olduğu ve yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi bulunan tüketiciler açısından ürünle ilgili en önemli özelliğin menşe ülke olduğu bunun yanı sıra fiyatın önem açısından alt sıralarda yer aldığı daha önce belirtilmişti. Yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan tüketicilere menşe ülke mi fiyat mı daha önemlidir diye sorulduğunda ortaya çıkan bu sonuç hiç de garip değildir. Ancak alışveriş esnasında tüketiciler bu düşünceleri doğrultusunda davranmayabilirler çünkü gelirleri onların tutumlarını davranışa dönüştürmelerinde kısıtlayıcı bir rol oynamaktadır. Tüketiciler her ne kadar yerli ekonomiye yardım edip, yerli işgücünü desteklemek isteğinde de olsalar bunu ancak gelirlerinin elverdiği ölçüde gerçekleştirebilirler. Bu sebepten dolayı, tüketici etnosentrizmi

yüksek olan pazarlara girerken tüketicilerin gelir durumları dikkate alınarak bölümlendirme yapılabilir ve bu bölümlere göre farklı fiyatlama stratejileri geliştirilebilir. Örneğin; orta gelir düzeyine sahip tüketici bölümü her ne kadar etnosentrik eğilimi doğrultusunda yerli ürünleri satın almak isteyecek olsa da yabancı menşeli ürünün fiyatı yerli ürün alternatifine göre çok daha avantajlıysa tüketici gelir durumu dolayısıyla fiyat avantajı olan bu yabancı menşeli ürünlere yönelecektir. Fiyatlandırma avantajından yararlanmak için yerel pazara girmeden önce yabancı firmaların pazardaki tüketiciler hakkında pazarlama araştırması yapmaları gerekmektedir.

Tüketici etnosentrizminin etkileri faydalanabildikleri takdirde yerli firmalar için olumlu yönde, yabancı firmalar içinse olumsuz yönde olmaktadır. Her iki taraf da içinde bulunduğu durumdan faydalanabilmek veya yaratacağı tehlikelerden korunmak için tutundurma faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

Tüketici etnosentrizmi yerli firmalar için çok büyük avantajlar sağlamaktadır ve bu firmalar özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde (başka ülkelerle yaşanan politik olaylar, ülkenin ekonomik kriz içinde bulunması, yerli işgücüne yardım ihtiyacının artması vb.) tutundurma çabalarıyla satışlarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Bazı durumlarda bu, firma bazında bireysel olarak yapılmakta bazense yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya ilgili kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bu duruma en iyi örnek olarak ABD'nin Irak'ı işgali sırasında Cola Turka'nın Türkiye gazlı içecek pazarına girişi verilebilir. Her ne kadar firmanın yöneticileri bu durumun tesadüf olduğunu söyleseler de Cola Turka reklamlarının çok fazla milliyetçilik ve vatanseverlik imajları taşıdığı ve bu yönlerden tüketicileri etkilemeyi amaçladığı düşünülmektedir. Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005: 276)'nın Türk tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin çoğunluğunun reklamları çok abartılı bulduğu, reklamlardaki milliyetçilik ve vatanseverlik öğelerinin ürünün özelliklerini anlatan öğelerden çok daha fazla ön planda bulunduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Kaldı ki pazarda çok güçlü durumda bulunan Coca Cola ve



Pepsi Cola'nın rakibi olabilmek için tüketicilerin sadece milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını hedef almaları yanlış bir strateji olarak değerlendirilmiştir. Genel anlamda reklamların beğenildiği ancak sadece tüketicilerin ürünü denemelerine yol açtığı daha sonrasında ise bağımlılık yaratmadığı belirtilmiştir. Pepsi Bottling Group Türkiye Başkanı Jim Zaza, Cola Turka'nın pazara girdiği dönemde ABD'nin Irak'ı işgali sebebiyle kendilerini geçtiğini belirtmiş ancak kısa bir süre içinde Cola Turka'yı tekrar geçtiklerini eklemiştir (Yıldız, 2006).

Bu örnekten hareketle tüketicilerin Irak'taki vatandaşlara destek amacıyla Amerikan ürünlerini boykot etmek için yerli ürünlere yönelim eğilimlerin arttığı bir dönemde Cola Turka bu durumdan çok iyi yararlanamamış, yaptığı atılımların sonuçları anlık başarılar sağlamış ve uzun dönemli olmamıştır. Aslında yapılan araştırmalarda, özellikle yüksek düzeyde bir yabancı tehlikenin varlığında (örneğin, yabancı menşeli ürünlerin yerli ekonomiye çok zarar verdiği düşünüldüğünde) etnosentrizm eğilimli reklamların tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ve yerli ürünler lehine satış avantajı sağladığı görülmektedir (Jo, 1998: 455). Buradaki önemli nokta reklamın içeriğindeki etnosentrik, milliyetçi veya yurtsever öğeleri ve imajların derecesini iyi ayarlayabilmektedir. Aksi takdirde, yaratılacak avantaj Cola Turka örneğinde olduğu gibi kısa süreli bir başarı şeklinde kalabilmektedir.

Bunlar dışında, özellikle kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında diğer bir ifadeyle ülke ekonomisine yardım ihtiyacının olduğu durumlarda veya çeşitli politik olaylar nedeniyle bazı ülkelere karşı boykot uygulanacak dönemlerde yerli firmalar çeşitli reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleriyle, kampanyalarla bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamaktadırlar.

Bazı durumlarda ise, bireysel firmalar yerine dernekler veya ticaret odalarından yerli malların desteklenmesi için çağrı teklifleri gelebilir. Buna örnek olarak Nisan 2006'da ATO (Ankara Ticaret Odası) Başkanı, Sinan Aygün'ün yaptığı açıklama verilebilir. Sinan Aygün ithal ürünler yerine barkodu "869" ile başlayan yerli malı ürünleri satın alma çağrısı yapmıştır. Aygün, "tüketim malı ithalatına giden her 6 bin 500 doların Türkiye'de bir kişiyi işsiz bıraktığını belirterek, "869'u al, çocuğun işsiz

kalmasın” demiştir. Aygün, yaptığı açıklamada, yabancı markalı ürünlerin market raflarını istila ettiğini ve ithal ürün tüketimi nedeniyle Türkiye ekonomisinin çıkmaza girdiğini belirtmiştir. Ayrıca Türkiye ekonomisinin bugün güçlü ekonomiler karşısında bağımsızlık savaşı verdiğini ve bu savaşta parolanın 869 olduğunu ifade etmiştir. Savaşı kazanmak için yerli ürünlere sahip çıkılması gerektiğini, ithal ürünlere verilen her kuruşun, yerli ekonomiyi çıkmaz sokağa götürdüğünü belirtmiştir. Bu sebeplerden Türk gençlerine istihdam yaratılmadığını yerlisi varken yabancı mal almanın kıt kaynakların dışarıya gitmesi ve yatırımların azalması demek olduğunu söylemiştir (www.atonet.org.tr, 2006). Bu tür yerli mallarının satın alımını teşvike yönelik kampanyalar oluşturmak, toplum bilinci sağlamak zaman zaman her ülkenin başvurduğu veya başvurabileceği yollardandır.

Yerli firmalar lehine etkisi bulunan tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmalar ise bu durumdan kurtulmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Gerek reklam, gerek halka ilişkiler, gerekse diğer tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin dikkatini ürünün baksa özelliklerine çekebilirler. Wang ve Chen (2004: 392)’e göre, üründen elde edilen fonksiyonel (algılanan ürün kalitesi) ve sembolik (statü sembolü) faydalar tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini bertaraf edebilmektedirler. Kalite, imaj ve fiyat gibi faktörler etnosentrizmin tüketiciler üzerinde yarattığı yabancı ürünler yerine yerli ürün alma eğilimini azaltmakta kimi zaman da tamamen ortadan kaldırmaktadır. Reardon ve diğerleri (2005: 750)’ne göre tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler bu eğilimlerini ve olumsuz tutumlarını reklamlara da yansıtmaktadırlar. Diğer bir deyişle, yabancı ürünlerin reklamlarına da önyargıyla yaklaşmaktadırlar. Bunun için tutundurma faaliyetleriyle ürünün kalitesi ve imajı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, etkileyici ve ikna edici mesajlar vermek gerekmektedir. Bu durum özellikle tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler açısından daha büyük önem taşımaktadır.

Tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefonla satış veya internetten satışa ağırlık verebilirler (Herche, 1994: 12). Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin menşesini

öğrenmeleri kolay olmamaktadır. Hatta çoğu zaman böyle bir ortamda tüketicilerin aklına bu bilgiyi öğrenmek bile gelmemektedir. Eğer tüketici etnosentrizmi çok kuvvetliyse ürünlerin tüketicilerin alışveriş esnasında çok fazla zaman harcamayacakları veya genelde satış elemanlarından istemek yoluyla alışveriş yapılan yerlerde yoğunlukla satılmaları da olumsuz etkilerden kurtulmak adına bir çözüm yolu olabilir. Bu şekilde tüketiciler yine ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisini öğrenmeyi unutabilirler veya ihtiyaç duymayabilirler.

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 menşinin ürün üzerinde daha az görünür şekilde yerleştirilmesi ya da tüketicilerin ürünün menşine 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.

## **GELECEKTE YAPILACAK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER**

Dünya genelinde tüketici etnosentrizmi hakkında yapılan çalışmalar 1980'li yıllarda başlamıştır. Son zamanlarda konunun pazarlama literatüründeki önemi artmış ve çalışmalar farklı bakış açılarıyla zenginleştirilerek dünyanın çok çeşitli ülkelerinde yapılmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye'de konu hakkında yapılan çalışmalar uluslararası literatüre kıyasla sınırlı düzeydedir. Bu çalışma tüketicilerin tüketici etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu eğilimin çeşitli sosyo-demografik ve kültürel değişkenlerle ilişkisinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın, gerek konu, gerek yöntem bakımından aynı konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir. İleride bu ve

benzeri konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermesi amacıyla bir takım araştırma önerileri aşağıda verilmiştir.

Tüketici etnosentrizmi eğiliminin ölçülmesini sağlamak amacıyla Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen tüketici etnosentrizmi eğilimi ölçeği olan CETSCALE araştırmalara önemli yararlar sağlamaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, ölçeğin her ülkede uygulanabilir olup olmamasıdır. Kùltürler arası farklılıklar bazı kùltürlerde 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 arttırılması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Araştırma internet üzerinden ve kolayda örnekleme metoduyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Daha tesadüfi yöntemlerle elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genellenebilmesi açısından daha verimli olacaktır.

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

Araştırma, kolalı içecek sektöründe faaliyet gösteren markalarla sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla gelecekte yapılacak olan çalışmalarda sadece kolalı içecek ürün kategorisi ile sınırlı kalınmayıp, farklı ürün grupları da ele alınabilir. Böylelikle farklı ürün grupları için tüketici etnosentrizm eğiliminin nasıl gerçekleştiği konusu aydınlatılabilir. Ayrıca birden çok ürün kategorisi aynı çalışmada ele alınıp karşılaştırmalar yapılabilir.

Ayrıca çalışmada tüketicilerin siyasi görüşlerinin tüketici etnosentrizm düzeylerinin farklılaşmasına yol açtığı ortaya konulmuştur. Ancak bununla birlikte, tüketicilerin siyasi tercihleri ile ürün ve marka tercihleri arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulguları, siyasi pazarlama alanında çalışma yapacak araştırmacılar tarafından yol gösterici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

## **ARAŞTIRMANIN KATKILARI**

Değerler, tüketici etnosentrizmi ve yerli ya da yabancı markalı ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın katkıları teorik ve uygulama açısından değerlendirilecektir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicilerin etnosentrizm eğilimleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bununla birlikte geliştirilen tüketici etnosentrizm modeli ile tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, değerleri, yabancı ülke mallarına karşı tutumları ve ürün kategorisine ilgi düzeylerinin tüketici etnosentrizm düzeyi üzerinde ne kadar belirleyici olduğu da ortaya konulmaktadır. Bu çerçevede, uygulanan analiz sonucunda tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, değerleri, yabancı ülke mallarına karşı tutumları ve ürün kategorisine ilgi düzeylerinin tüketici etnosentrizm düzeyi ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Daha önce tüketicilerin değerleri ve etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalardan farklı olarak tüketicilerin değerlerini ölçmede Schwartz Değerler Ölçeği'nden yararlanılmış ve ölçekten spesifik değerler seçilmeden tüketicilerin değerleri bütün olarak ele alınmıştır. Ayrıca ölçeğin yapısal geçerliliği de doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmiş ve literatürde yer alan dört faktörlü yapı doğrulanmıştır. Daha sonra bu faktörlerle tüketici etnosentrizm düzeyi

arasındaki ilişki incelenmiş dört faktörden ikisi ile arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile pozitif korelasyona sahip bu faktörler “muhafazakârlık” ve “özgenişletim”dir. Bu konularla ilgili olarak daha önce ülkemizde çalışma yapılmadığı gözönünde bulundurulduğunda, yapılan çalışmanın Türk literatürüne sağlamış olduğu katkının önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu çalışmanın önemli bir eksikliği azaltması bakımından daha da önem kazandığı söylenebilir.

Ayrıca bu çalışma ile tüketicilerin siyasi görüşleri ile etnosentrizm düzeyleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğu görülmüş ve farklı siyasi görüşe sahip tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri arasında da anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizm düzeyini ölçmek için kullanılan CETSCALE’in, değerlerini ölçmek için kullanılan Schwartz Değerler Ölçeği’nin, yabancı ülke mallarına karşı tutum ölçeğinin ve ürün kategorisine ilgi düzeyine ilişkin ölçeğin içsel tutarlılıklarının yüksek olduğu bir başka deyişle güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte değerler ölçeğinin açıklanan varyans oranının da tatmin edici düzeyde oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, araştırma kapsamında tüketicilerin değerlerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin bu çalışma kapsamındaki konularda gerçekleştirilecek olan diğer araştırmalarda kullanılması söz konusu olabilir.

Araştırma kapsamında marka tercihlerine göre (yerli/yabancı) tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri bakımından farklı olup olmadığı belirleyebilmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırıcı değişkenler vasıtası ile tahmini grup üyeliklerine ilişkin oldukça iyi atamalar yapıldığı görülmüştür. Böylelikle tüketici etnosentrizm düzeyinin yerli ya da yabancı marka tercihi üzerinde belirleyici olduğu ortaya konuşmuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda çoğunlukla tüketici etnosentrizminin sonucunda marka menşei değil üretim yeri baz alınarak ürünün ithal

ya da yerli olması incelenmiştir. Ayrıca yine çoğu çalışmada nihai değişken olarak satınalma niyeti hipotetik olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada ise farklı olarak somut marka tercihleri ele alınmıştır. Bu sonucun sağladığı teorik katkının yanı sıra uygulamada uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların tüketicileri daha iyi anlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Yoğun bir rekabetin yaşandığı günümüzde ürün ya da markaların konumlandırılmasında analiz sonuçlarının faydalı olabileceği söylenebilir. Çünkü tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin bilinmesi ve marka tercihlerinin oluşmasında etkili olduğunun saptanmasının marka konumlandırma stratejisinin belirlenmesindeki önemi açıktır.



## KAYNAKÇA

- AGBONIFOH, B.A. VE J.U. “Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands”, **Journal of International Consumer Marketing**, 11(4), 97-116.
- ELIMIMIAN: 1999
- AHMED, Z. U., J. P. JOHNSON VE L. C. BOON: 2004 “Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products”, **International Marketing Review**, 21(1), 102-120.
- ALMONTE, J., FALK C., SKAGGS R. VE CARDENAS M.: 1995 “Country of Origin Bias among High Income Consumers in Mexico: An Empirical Study”, **Journal of International Consumer Marketing**, 8(2), 27-44.
- APPELBAUM, R.P. VE W.J. **Sociology**, HarperCollins College Publishers, New York.
- CHAMBLISS, 1997
- ARGYLE, M., 1992 **The social psychology of everyday life**, London ve New York: Routledge.
- AYGÜN, S.: 2005 “Parola 869”, **Basın Açıklaması**, Ankara Ticaret Odası, [www.atonet.org.tr](http://www.atonet.org.tr) (26 Haziran 2005).

- BALABANIS, G., DIAMANTOPOULOS, A., MUELLER, R. D., VE MELEWAR, T. C.: 2001 "The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies", **Journal of International Business Studies**, 32(1), 157-175.
- BALABANIS, G., MUELLER, R. D. VE MELEWAR, T. C.: 2002 "The human values' lenses of country of origin images", **International Marketing Review**, 19(6), 582-610.
- BALABANIS, G. VE DIAMANTOPOULOS: 2004 A. "Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 32(1), 80-95.
- BANNISTER, J.P., J.A. SAUNDERS: 1978 "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image", **European Journal of Marketing**, 12(8), 562-570.
- BATRA, R., V. RAMASWAMY, D.L. ALDEN, E.M. STEENKAMP, S. RAMACHANDER: 2000 "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", **Journal of Consumer Psychology**, 9(2), 83-95.
- BAWA, A.: 2004 "Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent", **VIKALPA**, 29(3), July-September, 43-57.

- BEATTY E. S., L. R. KAHLE, P. HOMER VE S. MISRA: 1985 “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and The Rokeach Value Survey”, **Psychology & Marketing**, 2(3), 181-200.
- BECKER, B. VE CONNOR, P.: 1981 “Personal Values of the Heavy User of Mass Media”, **Journal of Advertising Research**, 21, 37-43.
- BIENSTOCK, C.C. VE STAFFORD M.R.: 2006 “Measuring Involvement with the Service: A Further Investigation of Scale Validity and Dimensionality”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 14(3), 209-221.
- BOND M. H.: 1988 “Finding universal dimension of individual variation in multi-cultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 55, 1009-1015.
- BOND M. H. VE SMITH P. B.: 1996 “Cross cultural social and organizational psychology”, **Annual Review of Psychology**, 47, 205-235.
- BOOTE, A. S.: 1981 “Market Segmentation by Personal and Salient Product Attributes”, **Journal of Advertising Research**, 21(February), 29-35.

- BOZINOFF, L. VE COHEN, R.: 1982 “The Effects Of Personal Values on Attitude and Store Choice Behavior”, Walker, J. ve diğerleri (Der), **An Assessment of Marketing Thought and Practice** içinde, American Marketing Association, 25-29.
- BREHM, S. VE KASSIN, S. M., 1993 **Social Psychology**, Boston: Houghton Mifflin Company.
- BREWER, M. B. VE MILLER, N., 1996 **Intergroup relations**, Buckingham: Open University Press.
- BRUNING, E.R.: 1997 “COO, national loyalty and product choice”, **International Marketing Review**, 14(1), 59-74.
- CARUANA, A.: 1996 “The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta”, **Marketing Intelligence and Planning**, 14(4), 39-44.
- CHANG, E.C. VE E.H. RITTER.: 1976 “Ethnocentrism In Black College Students”, **The Journal of Social Psychology**, 100, 89-98.
- CHAO, P., K.N. RAJENDRAN: 1993 “Consumer Profiles and Perceptions: Country of Origin Effects”, **International Marketing Review**, 10(2), 22-39.

- CHAO, P. VE P.B. GUPTA.: 1995 “Information Search and Efficiency of Consumer Choices of New Cars: COO Effects”, **International Marketing Review**, 12(6), 47-59.
- CASHDAN, E.: 2001 “Ethnocentrism and Xenophobia: A Cross-Cultural Study”, **Current Anthropology**, 42(5), 760-765.
- CHASIN, J.B. VE E.D. JAFFE.: 1979 “Industrial Buyer Attitudes Toward Goods Made In Eastern Europe”, **Columbia Journal of World Business**, Summer, 74-81.
- CHUNG, J.E. VE D.T. PYSARCHIK.: 2000 “A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic Versus Imported Products in A Confucian Culture”, **Marketing Intellegence and Planning**, 18(5), 281-291.
- CLAWSON, M.P. VE D.E. VINSON.: 1978 “Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis”, **Advances In Consumer Research**, 5, 396-402.
- CONDOR, S., 1990 “Social stereotypes and social identity”, **Social identity theory: Constructive and critical advances**, (Der.) D. Abrams ve M. A. Hogg. London: Harvester Wheat Sheaf. 230-251.

- CONRAD, C, S. CHAKRABARTY VE G. BROWN.: 1997 “Social Desirability and Consumer Ethnocentric Tendencies”, **Advances in Marketing**, March, 182-185.
- COŞKUN, R. VE ALTUNIŞIK, R., 2001 “Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Erzurum, 163-172.
- CROSBY, L. A., M. J. BITNER VE J. D. GILL: 1990 “Organizational Structure of Values”, **Journal of Business Research**, (20), 123-134.
- DAGHFOUS, N., PETROF, J. V. VE PONS, F.: 1999 “Values and Adoption of Innovations: Accross Cultural Study”, **Journal of Consumer Marketing**, 16 (14), 314-331.
- DAVIES, A. VE FITCHETT, J. A.: 2001 “Crossing Culture: A Multi-Method Enquiry into Consumer Behaviour and the Experience of Cultural Transition”, **Journal of Consumer Behaviour**, 3(4), 315-330.
- DEDEOĞLU, A.O., İ. SAVAŞCI VE K. VENTURA: 2005 “Consumer Ethnocentrism Partrayed in The Advertisings and Meanings Actualized by Consumers: A Case of Turkey”, **Asia Pasific Advanced in Consumer Research**, 6, 274-279.

- DOOSJE, B. VE ELLEMERS, N., 1997 “Stereotyping under threat: The role of group identification”, **The social psychology of stereotyping and group life**, (Der.) R. Spears, v. d. Oxford: Blackwell, 257-273.
- DOUGLAS, S. P. VE E. J NIJSSEN.: 2003 “On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note”, **International Marketing Review**, 20(6), 621-642.
- DOUGLAS, S. VE WIND, Y.: 1987 “The myth of globalization”, **Columbia Journal of World Business**, 22(4), 19-29.
- DRUCKMAN, D.: 1994 “Nationalism, Patriotism and Group Loyalty: A Social Psychological Perspective”, **International Studies Quarterly**, 38(51), 43-68.
- DURVASULA, S., J.C. ANDREWS VE R.G. NETEMEYER.: 1997 “A Cross Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in The United Stades and Russia”, **Journal of International Consumer Marketing**, 9(4), 73-93.

- EREM, T., Ö. B. TEK, A. E. GEGEZ VE D. BÖRÜ, 2000 “Global Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulamasında Kültürel Etkileşimin Rolü”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya, 21-43.
- ETTENSON, R. VE G. GAETH.: 1991 “Commentary Consumer Perceptions of Hybrid (Bi-National) Products”, **The Journal of Consumer Marketing**, 8(4), 13-18.
- FEATHER N.T.: 1977 “Value Importance, Conservatism and Age”, **European Journal of Social Psychology**, 7(2), 241-245.
- FREEDMAN, R, A.H. HOWLEY, W.S. LANDECKER, G.E. LENSKI VE H.M. MINER., 1967 **Principles of Sociology**. New York Holt.
- GEGEZ, A.E., 2005 **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- GIDDENS, A., 2000 **Sosyoloji**. Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dökümantasyon Daire Başkanlığı. Ayraç Yayınevi. Ankara.
- GILES, H.: 1971 “Ethnocentrism and The Evaluation of Accented Speech”, **British Journal of Clinical Psychology**, 10, 187-188.



- GOLDBERG, M. E. VE BAUMGARTNER, H.: 2002 “Cross-Country Attractions as a Motivation for Product Consumption”, **Journal of Business Research**, 55, 901-906.
- GOOD, L. K. VE HUDDLESTON, P.: 1995 “Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related?”, **International Marketing Review**, 12(3), 35-48.
- GRANZIN, K.L. VE J.E. OLSEN.: 1995 “Support for Buy American Campaigns: An Empirical Investigation Based on A Prosocial Framework”, **Journal of International Consumer Marketing**, 8(1), 43-69.
- GRANZIN, K.L. VE J.E. OLSEN.: 1998 “Americans’ Choice of Domestic Over Foreign Products: A Matter of Helping Behavior”, **Journal of Business Research**, 43(1), 39-54.
- GRANZIN, K.L., J.J. PAINTER.: 2001 “Motivational Influences on “Buy Domestic” Purchasing: Marketing Implications From A Study of Two Nations”, **Journal of International Marketing**, 9(2), 73-94.

- GUTMAN J.: 1982 “A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, **Journal of Marketing**, 56 (Spring), 60-72.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. VE TATHAM, R.L., 1998 **Multivariate Data Analysis**, 5th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- HAIZHONG, W. VE W. GANGMING.: 2003 “Consumer Ethnocentrism: An Empirical Study in China and Its Marketing Management Implications” 154-162. www.marketing.em.edu.cn (16 Mayıs 2009)
- HAN, C. M.: 1988 “The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic versus Foreign Products”, **Journal of Advertising Research**, June / July, 25-32.
- HAN, C. M. VE TERPSTRA V.: 1988 “Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products”, **Journal of International Business Studies**, 19(2), 235-255.
- HARCAR, T., 2005 2000’li Yıllarda Amerikan ve Türk Yöneticilerinin Bireysel Yöneticilik Değerlerine İlişkin İki Kültür Arası Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- HAYER, D. W. VE D. J. **Consumer Behaviour**. Houghton Muffin Company, USA.
- MACILNNIS., 1997
- HERCHE, J.: 1992 “A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 20 (3), 261-264.
- HERCHE, J.: 1994 “Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour”, **International Marketing Review**, 11(3), 4-16.
- HINKLE, S. VE BROWN, R., 1990 “Intergroup comparisons and social identity: Some links and lacunae”, **Social identity theory: Constructive and critical advances**, (Der.) D. Abrams ve M. A. Hogg London: Harvester Wheat Sheaf. 48-72.
- HOFSTEDE, G. VE BOND, M.H.: 1988 “The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth”, **Organizational Dynamics**, 16(4), 4-22.
- HOFSTEDE, G., 1983 Dimension of national cultures in fifty countries and three regions. in **Explications in Cross-cultural Psychology**. Deregowski, J. B., Dziurawiec, S. & Annis, R. C. eds. Lisse Netherlands: Swets & Zeitlinger. 335-355.

- HOFSTEDE, G., 1991 **Cultures and organizations: software of the mind.** London: McGraw Hill.
- HOFSTEDE, G., 2001 **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations.** (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- HOGG, M. A., 1996 Social identity theory, **The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology.** (Der.) A. S. R. Manstead ve Hewstone, M. Oxford: Blackwell. 55-65.
- HOGG, M. A. VE ABRAMS, D., 1988 **Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes.** London ve New York: Routledge.
- HOGG, M. A. VE VAUGHAN, G. M., 1995 **Social Psychology: An Introduction.** London: Prentice Hall.
- HOMER P.M., VE L.R KAHLE.: 1988 “A Structural Equation Test of The Value-Attitude-Behavior Hierarchy”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 4, 638-646.
- HOOLEY, G. J., D. SHIPLEY VE N. KRIEGER.: 1988 “A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO”, **International Marketing Review**, Autumn, 67-76.

- HORTON, P.B. VE C.L. HUNT., 1980 **Sociology**. Beşinci baskı. Mc-Graw-Hill Book Company. USA.
- HSIEH, M., 2004 “An Investigation of Country-of-Origin Effect Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context”, **International Journal of Market Research**, 46(3), 267-295.
- HSIEH, MING-HUEI, PAN, SHAN-LING VE SETIONO, R.: 2004 “Product-,Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 251-270.
- HUDDLESTON, P., L.K. GOOD VE L. STOEL.: 2001 “Consumer Ethnocentrism: Product Necessity and Polish Consumers’ Perceptions of Quality”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 29(5), 236-246.
- HULT, G.T., B.D. KEILLOR VE B.A. LAFFERTY.: 1999 “A Cross National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism”, **Journal of Global Marketing**, 12(4), 29-43.

- JAVALGI, R.G., V.P. KHARE, A.C. VE  
GROSS, R.F. SCHERER: 2005 “An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers”, **International Business Review**, 14, 325–344.
- JO, M.S.: 1998 “Contingency and Contextual Issues of Ethnocentrism- Pitched Advertisements: A Cross National Comparison”, **International Marketing Review**, 15(6), 447-457.
- JOHANSSON, J. K. VE  
NEBENZAHL, I. D.: 1986 “Multinational Production: Effect on Brand Value”, **Journal of International Business Studies**, 17(3), 101-126.
- JOHNSON, J. AND LENARTOWICZ,  
T.: 1998 “Culture, Freedom, and Economic Growth: Do Cultural Values Explain Economic Growth?”, **Journal of World Business**, 33(4), 332-356.
- JOSIAM, B.M., KINLEY, T.R. VE  
KIM Y.K.: 2004 “Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall”, **Journal of Vacation Marketing**, 11(2), 135-154.

- KAGITCIBASI, C. VE BERRY, J. W.: “Cross-cultural psychology: Current research and trends”, **Annual Review of Psychology**, 40, 493-531.  
1989
- KAGITCIBASI, C. VE SEGALL, M. **Handbook of Cross-Cultural Psychology**, Vol. 3, Boston: Allyn & Bacon.  
H.: 1997
- KAHLE, L.R., 1983 **Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America**. Praeger: New York, NY.
- KAHLE L. R.: 1985 “Social Values in The Eighties: A Special Issue”, **Psychology & Marketing**, 2(4), 231-237.
- KAHLE, L.R., BEATTY, S.E. VE HOMER, P.: 1986 “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, **Journal of Consumer Research**, 13 (December), 405-409.
- KAMAKURA, W.A. VE NOVAK, T.P.: 1992 “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”, **Journal of Consumer Research**, 19 (June), 119-132.
- KARDES, F.R., 2002 **Consumer Behavior and Managerial Decision Making**, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

- KAVAK, B., ÖZKAN, Ö. VE DEMIRSOY, C.: 2004 “Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Esas Ülke Etkilerinin Milliyet Merkezçilik Çerçevesinde Araştırılması”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(2), 111-124.
- KAYNAK, E. VE A. KARA.: 2002 “Consumer Perceptions of Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, 36(7/8), 928-949.
- KAYNAK, E., O. KÜÇÜKEMİROĞLU VE A.S. HYDER.: 2000 “Consumers’ COO Perceptions of Imported Products In A Homogenous Less-Developed Country”, **European Journal of Marketing**, 34 (9/10), 1221-1241.
- KIM, JAI-OK, SANDRA FORSYTHE, QINGLIANG GU, SOOK JAE MOON.: 2002 “Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, 19(6), 481-501.
- KLEIN, J. G.: 2002 “Us versus them or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods”, **Journal of International Business Studies**, 33(2), 345-363.
- KLEIN, J.G. VE R. ETTENSON.: 1999 “Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents”, **Journal of International Consumer Marketing**, 11(4), 5-24.



- KLEIN, J. G., ETTENSON, R. VE MORRIS, M. D.: 1998 “The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China”, **Journal of Marketing**, 62(1), 89-100.
- KNIGHT, G.A.: 1999 “Consumer Preferences For Foreign and Domestic Products”, **Journal of Consumer Marketing**, 16(2), 151-162.
- KURTULUŞ, K., 2004 **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KUTLU, E., 2004 **İthalat ve İhracat Uygulamaları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KÜÇÜKEMİROĞLU, ORSAY: 1999 “Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, 33(5/6), 470-487.
- LANDIS, J.R.: 1989 **Sociology: Concepts and Characteristics**. 7. Baskı. Wadsworth Publishing Company. California.
- LANTZ, G., S. LOEB: 1996 “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, **Advances in Consumer Research**, 23, 374-378.

- LEE, WEI-NA, HONG, JI-YOUNG, LEE, SE-JIN: 2003  
 “Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States”, **International Journal of Advertising**, 22, 487–510.
- LEVITT, T.: 1983  
 “The Globalization of Markets”, **Harvard Business Review**, May-June, 92-102.
- LIM, K. VE O’CASS, A.: 2001  
 “Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Contry-of-Origin”, **The Journal of Product and Brand Management**, 10(2), 120-135.
- LINDQUIST, J.D., I. VIDA, R.E. PLANK VE A. FAIRHURST.: 2001  
 “The Modified CETSCALE: Validity Tests in Czech Republic, Hungary and Poland”, **International Business Review**, 10(5), 505-516.
- LUNA, D. VE GUPTA, S. F.: 2001  
**An Integrative Framework for Cross-Culturel Consumer Behavior**. MCB University Press, 18(1), 45-69.
- LUNDBERG, G.A., C.C. SCHRAG VE O.N. LARSEN., 1963  
**Sociology**. 3. baskı. Harper and Row Publishers. New York, Evenston and London.

- MACIONIS, J.J., 2007 **Sociology**. 11th ed., Prentice-Hall. Inc. New Jersey.
- MADRIGAL, R. VE KAHLE, L.: 1994 “Predicting Vacation Activity Preferences on The Basis of Value-System Segmentation”, **Journal of Travel Research**, 32 (3), 22-28.
- MARCUS, A. VE GOULD, E. W.: 2000 “Cultural Dimensions and Global Web User-Interface Design: What? So What? Now What?” <http://www.amanda.com/resources/hfweb2000/hfweb00.marcus.html> (02.08.2009).
- MARSHALL, G., 1999 **Sosyoloji Sözlüğü**. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara.
- MARTINEZ T.L., J. I. ZAPATA VE S. B. GARCIA: 2000 “Consumer ethnocentrism measurement An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain”, **European Journal of Marketing**, 34(11/12), 1353-1373.
- MENEZES, I. VE B.P. CAMPOS.: 1997 “The Process of Value-Meaning Construction: A Cross-Sectional Study”, **European Journal Of Social Psychology**, 27, 55-73.

MICHENER, H. A., J. D. **Social Psychology**. San Diego: Harcourt.  
DELAMATER VE S. H. SCHWARTZ, Brace Jovanovich.  
1990

MITCHELL, A., 1983 **The Nine American Life Styles**. Warner:  
New York, NY.

MOHAMAD, O., Z.U. AHMAD, E.D. “Does ‘Made in...’ Matter to Consumers?  
HONEYCUTT, T.H. TYEBKHAN: A Malaysian Study of Country of Origin  
2000 Effect”, **Multinational Business Review**,  
Fall 2000, 69-73.

MOON, B.J. AND JAIN, S.C.: 2002 “Consumer processing of foreign  
advertisements: roles of country of origin  
perceptions, consumer ethnocentrism, and  
country attitude”, **International Business  
Review**, 11(2), 117-38.

MORELLO, G.: 1984 “The Made-In Issue: A Comparative  
Research on The Image of Domestic and  
Foreign Products”, **European Research**,  
January, 5-21.

MUNSON, J. M. VE MCINTYRE, S. “Developing Practical Procedures for the  
H.: 1979 Measurement of Personal Values in Cross-  
Cultural Marketing”, **Journal of  
Marketing Research**, 16(1), 48-52.

- MUNSON, J. M. VE MCQUARRIE E. F.: 1988 “Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research, **Advances in Consumer Research**, 15, 381-386.
- NAGASHIMA, A.: 1970 “A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products”, **Journal of Marketing**, 34, 68-74.
- NAGASHIMA A.: 1977 “A Comparative Made-In Product Image Survey Among Japanese Businessman”, **Journal of Marketing**, July 41, 95-100.
- NAKIP, M., 2003 **Pazarlama Araştırmaları**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NETEMEYER, R. G., DURVASULA, S. VE LICHTENSTEIN, D. R.: 1991 “A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE”, **Journal of Marketing Research**, 28(3), 320-327.
- NEULIEP, J.W. VE J.C. MCCROSKEY.: 1997 “The Development of A U.S. and Generalized Ethnocentrism Scale”, **Communication Research Reports**, 14(4), 385-398.
- NEWMAN, DAVID M., 2008 **Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life**, 7th ed., Sage Publications, USA.

- NG, S. I., LEE, J. A. VE SOUTAR, G. N.: 2007 “Are Hofstede's and Schwartz's value frameworks congruent?”, **International Marketing Review**, 24(2), 164-180.
- NIELSEN, J.A. VE M.T. SPENCE.: 1997 “A Test of The Stability of The CETSCALE: A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 5(4), 68-76.
- NIJSSEN, E.J., S.P.DOUGLAS VE P.BRESSERS.: 1999 “Attitudes Toward The Purchase of Foreign Products: Extending The Model”, <http://pages.stern.nyu.edu> (23 Ağustos 2009).
- NOVAK, T.P. VE MACEVOY, B.: 1990 “On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, **Journal of Consumer Research**, 17 (June), 105-109.
- ODABAŞI, Y. VE BARIŞ, G., 2003 **Tüketici Davranışı**. MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul.
- OKECHUKU, C.: 1994 “The Importance of Product COO”, **European Journal of Marketing**, 28(4), 5-19.

- OKECHUKU, C. VE V. ONYEMAH.: 1999 “Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products”, **Journal of International Business Studies**, Third Quarter, 30(3), 611-622.
- OLSEN, J.E., K.L. GRANZIN VE A. BISWAS.: 1993 “Influencing Consumers’ Selection of Domestic Versus Imported Products”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, 21(4), 307-321.
- ORTH, U.R., Z. FIRBASOVA: 2002 “Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt”, **Agriculture Economy**, 48(4), 175-181.
- OVERBY, J. W., GARDIAL, S. F. VE WOODRUFF, R. B.: 2004 “French Versus American Consumers’ Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(4), 437-460.
- PAPADOPOULOS, N., 1993 “What Product and Country Images Are and Are Not”, N. Papadopoulos ve L.A. Heslop (Ed.). **Product Country Images: Impact and Role In International Marketing** içinde. Binghampton: Haworth Press, 6-22.

- PAPADOPOULOS, N., L.A. HESLOP, J. BERACS: 1989 “National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country”, **International Marketing Review**, 7(1), 32-47.
- PEDRO, C. J.: 2004 “National Culture and Research and Development Activities”, [http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3674/is\\_200404/ai\\_n9399462](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3674/is_200404/ai_n9399462) (02.07.2009).
- PETER, J.P. VE OLSON, J.C., 1993 **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 3. Baski, R.D.Irwin Press: USA
- PIRON, F.: 2000 “Consumers’ Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products”, **Journal of Consumer Marketing**, 17(4), 308-321.
- PIRON, F.: 2002 “International Outshopping and Ethnocentrism”, **European Journal of Marketing**, 36(1/2), 189-210.
- PITTS, R.E. VE WOODSIDE, A.G.: 1983 “Personal Values Influences on Consumer Product Class and Brand Preferences”, **Journal of Social Psychology**. 58, 193-198.



- POORTINGA Y.: 1992 “Towards a conceptualisation of culture for psychology”, in **Innovations in cross-cultural psychology** Iwawaki, S., Kashima, Y. and Leung, K. (eds), 3-17, Amsterdam: Swets and Zeitlinger.
- RAMOS, A.: 2006 “Social Values Dynamics And Socio-Economic Development”, **Portuguese Journal Of Social Science**, 5(1), 35-64.
- RANKIN, W. L., VE GRUBE, J. W.: 1980 “A Comparison of Ranking and Rating Procedures for Value Survey Measurement”, **European Journal of Social Psychology**, 10 (3), 233-246.
- RAY, J. J.: 1971 “Ethnocentrism - Attitudes and Behaviour”, **The Australian Quarterly**, 43(2), 89-97.
- REALO, A., VE ALLIK, J.: 1999 “A Cross-cultural Study of Collectivism: A Comparison of American Estonian and Russian Student”, **The Journal of Social Psychology**, April, 139(2), 133-144.

- REARDON, J., C. MILLER, I. VIDA VE I. KIM.: 2005 “The Effect of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand And Ad Attitudes In Transitional Economies”, **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 737-754.
- RITZER, G., 2007 **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, Blackwell Publishing.
- ROKEACH, M., 1973 **The Nature of Human Values**. Free Press: New York, NY.
- ROKEACH, M. VE BALL-ROKEACH, S.J.: 1989 “Stability and Change in American Value Priorities, 1968-1981”, **American Psychologist**, 44 (May), 775-784.
- ROTH, M.S. VE J.B. ROMEO.: 1992 “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing COO Effects”, **Journal of International Business Studies**, Third Quarter, 477-497.
- RUYTER, K., M. BIRGELEN, M. WETZELS: 1998 “Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing”, **International Business Review**, 7, 185–202.

- SAFFU, K. VE J.H. WALKER: 2005 “An Assessment of the Consumer Ethnocentric Scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia”, **International Journal of Management**, 22 (4).
- SCHAEFER, R.T. VE R.P. LAMM, 1983 **Sociology**. Mc Graw-Hill Book Company.
- SCHIFFMAN, L.G. VE KANUK, L.L., 2004 **Consumer Behavior**, 8. Edition, International Edition, Pearson, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- SCHOOLER, R.: 1971 “Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U. S.”, **Journal of International Business Studies**, 2(1), 71-80.
- SCHWARTZ, S. H.: 1992 “Universals In The Content And Structure Of Values: Theoretical Advances And Empirical Tests In 20 Countries”, **Advances in Experimental Social Psychology**, 25, 1-65.
- SCHWARTZ, S. H.: 1994 “Are there universal aspects in the structure and content of human values?”, **Journal of Social Issues**, 50(4), 19-45.

- SCHWARTZ, S. H. VE BILSKY, W.: 1987 “Toward a psychological structure of human values”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 53, 550-562.
- SCHWARTZ, S. H. VE W. BILSKY: 1994 “Values and Personality”, **European Journal of Personality**, 8, 163-181.
- SCHWARTZ, S.H. VE ROS, M.: 1995 “Values in the west: a theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension”, **World Psychology**, 1(2), 91-122.
- SHANKARMAHESH, M. N.: 2006 “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences”, **International Marketing Review**, 23(2), 146-172.
- SHARMA, S., SHIMP, T. A VE SHIN, J.: 1995 “Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(1), 26-37.
- SHAO, YU-LIN., 2002 An Exploratory Examination Of The Impact Of Personal Values On Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross-Cultural Study. Ohio State University, **Phd Dissertation**, USA.

- SHIMP, T. A.: 1984 "Consumer Ethnocentrism - The Concept and a Preliminary Empirical Test", **Advances In Consumer Research**, 11, 285-290.
- SHIMP, T. A. VE SHARMA, S.: 1987 "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. **Journal of Marketing Research**, 24(8), 280-289.
- SHIN, J., 1993 Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. **Doktora Tezi**. College of Business Administration, University of South Carolina.
- SMITH, P. B. VE SCHWARTZ, S. H., 1997 Values in Kagitcibasi C. and Segall M. H. (eds) **Handbook of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 3, Boston: Allyn & Bacon, 77-118.
- SMITH, PETER B., DUGAN, SHAUN VE TROMPENAARS, FONS: 1996 "National culture and the values of organizational employees: A dimensional analysis across 43 nations", **Journal of Cross-Cultural Psychology**, 27(2), 231-264.

- SOLOMON, M. R., 1996 **Consumer Behavior.** Third Edition. Prentice Hall International Editions, USA.
- SOWELL, T., 1996 **Migrations and Culture A World View.** New York: Basic Books.
- STANKOV L. VE G. KNEZEVIC: 2005 “Amoral Social Attitudes and Value Systems Among Serbs and Australians”, **Australian Journal of Psychology**, 57(2), 115-128.
- STEENKAMP J.B.E.: 2001 “The role of national culture in international marketing research”, **International Marketing Review**, 18(1), 30 - 44.
- STEENKAMP J.B.E. VE BAUMGARTNER H.: 1998 “Assessing measurement invariance in cross-national consumer research”, **Journal of Consumer Research**, 25(1), 78-91.
- STOLLEY, KATHY S., 2005 **The Basics of Sociology**, Greenwood Publishing, Inc., Westport, CT.
- SUMNER, W. G., 1906 **Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals,** (Çevrimiçi)  
<http://www.questia.com/read/33725041>,  
 09 Mart 2010.

- SUPHELLEN, M., RITTENBURG, T.L.: 2001 “Consumer ethnocentrism: when foreign products are better”, **Psychology and Marketing**, 18(9), 907-27.
- SENGUDER, T., 2000 An Examination of Personal and Cultural Values Between Turkish and American Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Nova Southeastern University.
- TAJFEL, H.: 1982 “Social psychology of intergroup relations”, **Annual Review of Psychology**, 33,1-39.
- TRIANDIS, H. C.: 1988 Collectivism vs. Individualism. in G. Verma ve C. Bagley (eds.) **Cross-cultural studies of personality, attitudes and cognition**, 60-95, London: Macmillan.
- THELEN, S., J.B. FORD, E.D. HONEYCUTT: 2006 “Assessing Russian Consumers’ Imported Versus Domestic Product Bias”, **Thunderbird International Business Review**, 48(5), 687–704.
- TORLAK, Ö. VE ÖZDEMİR Ş.: 2005 “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 23(1), 225-239.

- TURNER, J., 1987 **Rediscovering the social group: A self categorization theory.** Oxford: Basil Blackwell.
- TURNER, J. C.: 1975 “Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour”, **European Journal of Social Psychology**, 5, 5-34.
- TURNER, J. C., 1982 Towards a cognitive redefinition of the social group. **Social identity and intergroup relations.** (Der.) H. Tajfel. London: Harvester Wheat Sheaf, 2-48.
- TURNER, J. C., 1991 **Social influence.** Buckingham: Open University Press.
- TURNER, J. VE BROWN, R., 1978 Social status, cognitive alternatives and intergroup relations, **Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.** (Der.) H. Tajfel. London: Academic Press, 201-300.
- ULGADO, F. VE M. LEE: 1998 “The Korean versus American Marketplace: Consumer Reactions to Foreign Products”, **Psychology & Marketing**, 15(6) , 595-614.



- UPADHYAY, Y., S.K. SINGH: 2006 “Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism”, **The Journal of Business Perspective**, 10(3), 59-68.
- UZKURT, C., M. ÖZMEN, 2004 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.
- ÜNAL, S. VE ERCİŞ A.: 2006 “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1, 23-45.
- VARINLI, İ. VE BABAYIĞIT, S., 2000 “Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Antalya, 447-466.
- VARMA, P.: 1998 “The Middle Comes First, It Happens Hota, Hai.”, The Great Indian Middle Class, Outlook India. <http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1> (12.11.2007)

- VERLEGH, P.W.J., J.B.E. “A review and meta-analysis of country-of-origin research”, **Journal of Economic Psychology**, 20, 521-546.  
STEENKAMP: 1999
- VINSON, DONALD E., JEROME E. “The Role of Personal Values in  
SCOTT, VE LAWRENCE M. Marketing and Consumer Behavior”,  
LAMONT: 1977 **Journal of Marketing**, 41 (April), 44-50.
- WALL, M. VE L. HESLOP.: 1986 “Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 14, 27-36.
- WANG, CHIH-KANG, 1978 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.
- WANG, J.: 2005 “Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management In The Global Era”, **Corporate Communications: An International Journal**. 10(3), 223-239.

- WANG, C.L. VE Z.X. CHEN.: 2004 “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, **The Journal of Consumer Marketing**, 21(6), 391-400.
- WANG Z. VE RAO C.P.: 1995 “Personal Values and Shopping Behavior: A Structural Equation Test of the RVS in China”, **Advances in Consumer Research**, 22, 373-380.
- WATSON, J.J., K. WRIGHT: 2000 “Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products”, **European Journal of Marketing**, 34(9-10), 1149-1166.
- WETHERELL, M. (DER.), 1996 **Identities, groups and social issues.** London: Sage.
- WITKOWSKI, T.H.: 1998 “Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity”, **Advances in Consumer Research**, 25, 258-263.
- YILDIZ, A.: 2006 Türkiye’ye Yatırımda Hala Tereddütü Olanlar Geç Kaldı, [www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr). (07 Nisan 2006).

- YU, J.H., G. ALBAUM: 2002 “Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later”, **Journal of Business Research**, 55, 891– 899.
- ZAICHKOWSKY, J.: 1985 “Measuring the Involvement Construct”, **Journal of Consumer Research**, 12 (3), 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J. L.: 1994 “The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising”, **Journal of Advertising**, 23(4), 59-70.
- ZHANG, Y.: 1996 “Chinese consumers’ evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format”, **European Journal of Marketing**, 30(12), 50-68.

## EK 1: ANKET FORMU

Bu anket tüketicilerin yerli/yabancı markalı ürün tercihleri ile etnosentrizm düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan akademik bir çalışma kapsamında yapılmaktadır. Soruların doğru veya yanlış cevapları yoktur. Önemli olan sizin neler hissettiğinizdir. Sorulara içten ve samimi cevaplar vermeniz sağlıklı veriler elde edilmesini sağlayacağı için son derece önemlidir. Cevaplarınız kesinlikle gizli tutulacak ve sadece istatistiki olarak değerlendirilecektir. İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

### 1- Kolalı içecekleri ne sıklıkla tüketiyorsunuz?

- Sık sık  
 Ara sıra  
 Nadiren  
 Hiç (Lütfen ankete son veriniz, teşekkürler)

### 2- Kolalı içecek markalarından genellikle hangisini tercih edersiniz?

- Coca cola  
 Pepsi  
 Cola turka  
 Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

### 3- Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Öğle ve akşam yemeklerinde sofrada kola olmasını isterim					
Çok sık kola tüketirim					
İçecek olarak kolayı çok fazla aramam					
İçecekler arasında kola ilk tercihimdir					

4- Aşağıdaki değerlerin sizin için önem derecesini belirtiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne önemli Ne önemli değil	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Güç (maddi zenginlik, sosyal konum ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde denetim veya kontrol gücü)					
Başarı (hırslı, yetenekli, insanlar ve olaylar üzerinde etkili olma)					
Hazcılık (yaşamdan zevk alma, arzuları tatmin etme)					
Uyarılım (heyecan, macera, hayata meydan okuma ve yenilik arayışı)					
Öz-yönelim (yaratıcı, bağımsız düşünce ve eylem tercihi, keşif ve inceleme merakı)					
Evrenselcilik (barış içinde, hoşgörülü, açık fikirli, doğa ile içiçe olma, çevreyi koruma)					
İyilikseverlik (yardımsever, güvenilir olma, arkadaşlarına veya bir gruba sadık olma)					
Gelenek (dinin ya da geleneksel kültürün bir takım âdet ve fikirlerini kabul etme, bağlanma ve saygı gösterme)					
Uyma (toplumsal norm ve beklentileri ihlal etmeme, büyüklere saygılı olma, sorumluluklarını yerine getirme, doğru yoldan sapmaya karşı koyma)					
Güvenlik (toplumun, sevdiklerinin ve bireyin kendisinin güvenliği, huzur ve istikrarı)					

5- Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.					
Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.					
Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.					
Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.					
Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.					
Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.					
Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.					
Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.					
Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.					
Mecbur kalmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.					
Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.					
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.					
Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.					
Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.					

**6- Aşağıdaki yargılara katılma düzeyinizi belirtiniz.**

	<b>Kesimlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Ne katılıyorum Ne katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesimlikle Katılmıyorum</b>
Amerikan malı satın aldığım zaman kendimi suçlu hissedirim.					
Asla Amerikan malı ürün satın almam.					
Mümkün olduğunca Amerikan malı satın almaktan kaçınıyorum.					
Amerikan malı ürüne sahip olma fikrinden hoşlanmıyorum.					
Benzer kalitedeki Amerikan malı ürünler yerine daha fazla ödeyerek Türk malı ürünleri memnuniyetle satın alırım.					

**7- Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır?**

- 500 TL ve altı  
 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

**8- Son bitirdiğiniz okul:**

- İlkokul  
 Ortaokul  
 Lise  
 Ön Lisans  
 Lisans  
 Yüksek Lisans/Doktora

**9- Medeni durumunuz:**  Evli  Bekâr

**10- Cinsiyetiniz?**  Kadın  Erkek

**11- Yaşınız (Lütfen yazınız):.....**



**12- Kendinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisiyle tanımlarsınız?**

Demokrat  Liberal  Milliyetçi  Sosyalist  Muhafazakar  Dindar  Diğer.....

**13- Aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır? ..... kişi**

*Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. Eklemek istediğiniz bir şey varsa aşağıdaki alana yazabilirsiniz.*

## EK 2: CETS SCALE SORULARINA VERİLEN CEVAPLARIN FREKANS DAĞILIMLARI

<b>Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler kullanılmalıdır.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	4,9	4,9	4,9
Katılmıyorum	137	21,6	21,6	26,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	185	29,2	29,2	55,8
Katılıyorum	162	25,6	25,6	81,4
Kesinlikle katılıyorum	118	18,6	18,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>633</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Yalnızca ülkemizde bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	41	6,5	6,5	6,5
Katılmıyorum	136	21,5	21,5	28,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	127	20,1	20,1	48,0
Katılıyorum	182	28,8	28,8	76,8
Kesinlikle katılıyorum	147	23,2	23,2	100,0
<b>Toplam</b>	<b>633</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Türk yapımı ürünler satın al, Türkler işsiz kalmasın.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	37	5,8	5,8	5,8
Katılmıyorum	101	16,0	16,0	21,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	157	24,8	24,8	46,6
Katılıyorum	197	31,1	31,1	77,7
Kesinlikle katılıyorum	141	22,3	22,3	100,0
<b>Toplam</b>	<b>633</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Bence en önce, sonra ve her zaman Türk ürünleri gelir.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	73	11,5	11,5	11,5
Katılmıyorum	172	27,2	27,2	38,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	189	29,9	29,9	68,6
Katılıyorum	112	17,7	17,7	86,3
Kesinlikle katılıyorum	87	13,7	13,7	100,0
<b>Toplam</b>	<b>633</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Yabancı ürünler satın almak Türklüğe yakışmaz.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	226	35,7	35,7	35,7
Katılmıyorum	259	40,9	40,9	76,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	87	13,7	13,7	90,4
Katılıyorum	37	5,8	5,8	96,2
Kesinlikle katılıyorum	24	3,8	3,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>633</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

<b>Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	168	26,5	26,5	26,5
Katılmıyorum	279	44,1	44,1	70,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	105	16,6	16,6	87,2
Katılıyorum	60	9,5	9,5	96,7
Kesinlikle katılıyorum	21	3,3	3,3	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Gerçek bir Türk her zaman Türk ürünleri satın alır.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	226	35,7	35,7	35,7
Katılmıyorum	249	39,3	39,3	75,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	15,2	15,2	90,2
Katılıyorum	38	6,0	6,0	96,2
Kesinlikle katılıyorum	24	3,8	3,8	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına izin vermek yerine Türk ürünlerini satın almalıyız.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	74	11,7	11,7	11,7
Katılmıyorum	134	21,2	21,2	32,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	140	22,1	22,1	55,0
Katılıyorum	205	32,4	32,4	87,4
Kesinlikle katılıyorum	80	12,6	12,6	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Her zaman en doğrusu Türk ürünleri satın almaktır.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	119	18,8	18,8	18,8
Katılmıyorum	218	34,4	34,4	53,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	150	23,7	23,7	76,9
Katılıyorum	96	15,2	15,2	92,1
Kesinlikle katılıyorum	50	7,9	7,9	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Mecbur kalmadığı müddetçe diğer ülkelerden ithalat yapılmamalıdır.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	74	11,7	11,7	11,7
Katılmıyorum	121	19,1	19,1	30,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	138	21,8	21,8	52,6
Katılıyorum	178	28,1	28,1	80,7
Kesinlikle katılıyorum	122	19,3	19,3	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	81	12,8	12,8	12,8
Katılmıyorum	188	29,7	29,7	42,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	183	28,9	28,9	71,4
Katılıyorum	120	19,0	19,0	90,4
Kesinlikle katılıyorum	61	9,6	9,6	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Yabancı ürünlerin ithaline engeller konmalıdır.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	139	22,0	22,0	22,0
Katılmıyorum	244	38,5	38,5	60,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	132	20,9	20,9	81,4
Katılıyorum	84	13,3	13,3	94,6
Kesinlikle katılıyorum	34	5,4	5,4	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	100	15,8	15,8	15,8
Katılmıyorum	223	35,2	35,2	51,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	158	25,0	25,0	76,0
Katılıyorum	110	17,4	17,4	93,4
Kesinlikle katılıyorum	42	6,6	6,6	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	173	27,3	27,3	27,3
Katılmıyorum	277	43,8	43,8	71,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	102	16,1	16,1	87,2
Katılıyorum	50	7,9	7,9	95,1
Kesinlikle katılıyorum	31	4,9	4,9	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Yabancı ürünlerin Türkiye'ye girişini azaltmak için yüksek vergiler konmalıdır.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	126	19,9	19,9	19,9
Katılmıyorum	197	31,1	31,1	51,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	167	26,4	26,4	77,4
Katılıyorum	93	14,7	14,7	92,1
Kesinlikle katılıyorum	50	7,9	7,9	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	74	11,7	11,7	11,7
Katılmıyorum	136	21,5	21,5	33,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	127	20,1	20,1	53,2
Katılıyorum	198	31,3	31,3	84,5
Kesinlikle katılıyorum	98	15,5	15,5	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

<b>Yabancı malları satın alanlar ülkemizdeki işsizlikten sorumludurlar.</b>				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	179	28,3	28,3	28,3
Katılmıyorum	229	36,2	36,2	64,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	132	20,9	20,9	85,3
Katılıyorum	60	9,5	9,5	94,8
Kesinlikle katılıyorum	33	5,2	5,2	100,0
Toplam	633	100,0	100,0	

## ÖZGEÇMİŞ

Hilal ASİL, 1980 yılında Elazığ'da doğdu. Lise öğrenimini İstanbul Fatih Kız Lisesi'nde tamamladı. 1997 yılında girdiği İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2001 yılında mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde Yüksek Lisans programına başladı. 2002 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı. 2004 yılında İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'nda "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması" konulu tezini tamamlayarak Yüksek Lisans Programı'ndan mezun oldu. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Pazarlama Bölümü'nde doktora başladı. Temmuz 2010'da İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı'ndaki görevinden istifa eden Hilal ASİL evli ve bir kız çocuk annesidir.