

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i2.108>

## TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNDE ROLÜ OLAN FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ: KARS İLİNDE BİR UYGULAMA<sup>1</sup>

Yağmur KERSE<sup>2</sup>  
Levent GELİBOLU<sup>3</sup>

Başvuru Tarihi: 05.07.2015  
Kabul Tarihi: 25.07.2015

### ÖZ

*Yabancı bir ürün satın almanın ahlaki açıdan uygunluğunun tüketiciler tarafından değerlendirilmesi olarak ifade edilebilen tüketici etnosentrizmi, satın alma tercihlerinin anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, menşe ülke etkisi ve sosyo-psikolojik faktörlerden olan yabancı kültürlere açıklık, kolektivizm/bireycilik ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini incelemektir.*

*Çalışmada, Kars ili kent merkezindeki tüketicilerden anket yoluyla veri toplanmış ve faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizlere göre menşe ülke etkisinin, kolektivistliğin ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Davranışı, Sosyo-psikolojik Faktörler, Menşe Ülke Etkisi.

Jel Kodu: M31

### ABSTRACT

*Consumer ethnocentrism that is evaluated of suitability on moral grounds of buying foreign a product by consumers is important for understanding their purchasing preferences. The aim of this study is to research the effect of country of origin and socio-psychologic factors consist of cultural openness, collectivism/individualism, conservatism on consumer ethnocentrism.*

*In the study, data were gathered through a survey technique from consumers in the city center of Kars and were used factor analysis, correlation analysis, regression analysis. According to analysis, there are impact of country of origin, collectivism/individualism and conservatism on consumer ethnocentrism.*

**Keywords:** Consumer Ethnocentrism, Consumer Behavior, Socio-psychologic Factors, Country of Origin.

Jel Code: M31

<sup>1</sup> Bu çalışma “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinde Rolü Olan Faktörlerin Etkisinin İncelenmesi: Kars İlinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

<sup>2</sup> İşletme Bilimi Uzmanı, yagmurtarhan@hotmail.com

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, lgelibolu@gmail.com

## 1. GİRİŞ

Hızla küreselleşen günümüz dünyasında teknolojiden ekonomiye ve politikaya kadar pek çok alanda hızlı bir değişim baş göstermektedir. Bu değişimlerin yansımaları bireysel olmaktan çıkıp toplumsal boyutlara varmıştır. Toplumların kültürel yapıları, siyasi yapıları, ekonomik yapıları yaşanan gelişmelerle birlikte yeniden şekillenmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmeler pazarlama anlayışında da köklü bir değişime yol açmıştır. Eskiden üretim odaklı olan pazarlama anlayışı günümüzde tüketiciyi merkeze koymuştur. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilen firmalar rekabette büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Gelişen teknoloji ve değişen toplumsal yapı itibarıyla tüketici davranışları da farklılık göstermiş ve bu nedenle tüketici yönlü araştırmalar ağırlık kazanmıştır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketici davranışlarını etkileyen bir kavramdır ve bu yüzden, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren ya da uluslararasılaşmayı düşünen şirketler için önemli pazarlama etkilerine sahiptir (Ruyter vd., 1998: 187). Zira yabancı şirketlerin tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazara girmesi yabancı şirketler açısından büyük risk teşkil etmektedir. Çünkü etnosentrik tüketiciler yabancı ürünlere karşı önyargılıdır ve yabancı ürünleri ülkelerine karşı bir tehdit olarak algırlar. Bu nedenle diğer ülkelerde faaliyet göstermek isteyen şirketler için etnosentrizm tehdidinden kaçmak yerine gerekli önlemleri almak ve etnosentrizm derecesini bilmek başarılı olmalarında büyük rol oynamaktır (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 99).

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici etnosentrizmi kavramı ve tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olan faktörler açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü uygulama kısmını içermektedir. Uygulama bölümünde değişkenler arası ilişkiyi tespit etmek amacıyla faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

## 2. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm terimi ilk olarak William G. Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner'ın (1906: 13) tanımına göre etnosentrizm, bireylerin kendi gruplarının görüşlerini her şeyin merkezi olarak almaları ve diğer bütün grupları bu görüşe göre ölçmeleri ve sınıflandırmaları olarak ifade edilen teknik bir kavramdır.

“Tüketici etnosentrizmi” kavramını ise ilk olarak Shimp ve Sharma (1987: 280) ithal ürünleri satın almanın uygunluğu ve ahlaklılığı hakkında Amerikalı tüketicilerin düşüncelerini ifade etmek için kullanmışlardır.

Tüketici etnosentrizmi, yabancı malları satın almanın ve kullanmanın ahlaki açıdan uygunluğunun tüketiciler tarafından değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Mutlu vd., 2011: 53; Yüce, 2014: 40).

Tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünleri satın alma niyetinde tüketiciler üzerinde doğrudan ve olumsuz bir etkiye sahiptir. Yüksek etnosentrik eğilimler, yabancı ürün satın alma niyetinde tüketicilerde olumsuz tutumlara neden olmaktadır (Renko vd., 2012: 531). Bu durum bireyin ülkesine olan sevgisinden ve ithalatın kendisine ve yurttaşlarına verebileceği zararlı etkilerin sonucunda ekonomik çıkarların kontrolünü kaybetme korkusundan kaynaklanmaktadır (Sharma vd., 1995: 27).

Tüketici etnosentrizminin çocukluk çağlarında olduğu varsayılmaktadır. Bireyin sosyalleşme deneyimleri ile oluşan bireysel etnik kökencilik eğilimi, ilk sosyalleşme yeri olan ailede başlamaktadır. Daha sonra yetişkin fikir liderleri, arkadaşlar ve kitle iletişim araçları etnik kökencilik eğilimlerini etkilemektedir. Çocukluk çağında bireye kimlik ve aitlik hissi kazandırmak için ırksal tutumlar ve dini dogmalarla etnosentrik eğilimler oluşturulmaktadır. Söz konusu bu eğilimler çok önemli değişimler olmadıkça bireyin yetişkinlik dönemine kadar taşınmaktadır (Çilingir, 2014: 213).

## **2.1. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkisi Olan Faktörler**

Tüketici etnosentrizmi eğilimlerini açıklayan dört sosyo-psikolojik faktör tanımlanmıştır. Bunlar; yabancı kültürlere açıklık, yurtseverlik ve milliyetçilik, muhafazakarlık ve toplulukçuluk/bireyciliktir (Özçelik ve Torlak, 2011: 366). Bunların yanı sıra ülkenin gelişmişlik düzeyi, gelir dağılımı, milli gelir gibi göstergelerin yer aldığı ekonomik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik faktörler (Mutlu vd., 2011: 56) ve menşe ülke belirlenen diğer faktörlerdir.

- **Yabancı Kültürlere Açıklık:** Kültürel açıklık, insanların deneyimleri açısından farklı olduğunu bununla birlikte diğer kültürlerin yapılarına, insanlarına ve değerlerine karşı açık bir tutum sergilediklerini ifade etmektedir (Sharma vd., 1995: 28). Kültürel açıklık, bireyin yurtdışı seyahatleri ya da kendi ülkesindeki yabancılarla etkileşimi sonucu oluşabilir (S. K. Jain ve R. Jain, 2013: 6). Diğer kültürlerle etkileşim imkanı kültürel

önyargıları (Sharma vd., 1995: 28) ve kültürel farklılıklardan dolayı ortaya çıkabilecek olan çatışmaları azaltmada etkili olabilir (S. K. Jain ve R. Jain, 2013: 6).

Kültürel açıklık ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu düşünülmekte ve yapılan çalışmalar bu düşüncüyü doğrulamaktadır (Altuğ Turgut, 2010; Arı, 2007; Balıkçioğlu, 2008; İşler, 2013; Ruyter vd., 1998; Sharma vd., 1995; S. K. Jain ve R. Jain, 2013).

- **Yurtseverlik ve Milliyetçilik:** Yurtseverlik, bir kişinin diğer ülkelere karşı düşmanlık beslemeden kendi ülkesine güçlü hislerle ve sadakatle bağlanmasıdır. Genellikle yurtseverlik ile karıştırılan bir kavram olan milliyetçilik ise bir kişinin ülkesinin daha üstün ve egemen olması gerektiğini benimseyen görüştür ve diğer ulusları aşağılamayı ifade etmektedir (Balabanis vd., 2001: 160). Tüketiciler, yerli malı satın almanın ülkeleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden kendi ülkelerinin ürünlerini satın alarak ülkelere olan sadakatlerini tasdik etmektedirler (Rybina vd., 2010: 97).

Yerli ürünleri uluslarının simgesi olarak kabul eden tüketiciler, ülkelere duydukları sevginin bir göstergesi olarak yerli ürünleri satın almaktadırlar. Yabancı ürün satın aldıkları zaman ülke ekonomisine zarar verdiklerini, yerli işgücünü baltadıklarını düşünmektedirler. Tüm bunlar göz önüne alındığında yurtseverlik ve milliyetçilik duygusu yüksek olan tüketicilerin yerli ürünleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir (Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Rybina vd. (2010) tüketici etnosentrizminin yerel ürünlerin yüksek seviyede tüketimine, yabancı ürünlerin ise düşük seviyede tüketimine neden olduğunu ve yurtseverliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Balabanis vd. (2001: 169) ise, yurtseverlik ve milliyetçiliğin ülkeden ülkeye farklı etki gösterdiğini ve bu nedenle yurtseverlik ve milliyetçiliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde tutarlı bir etkisinin olmadığını ifade etmektedir. Örneğin Tsai vd. (2013) Çinli tüketicilerde yurtseverlik ve tüketici etnosentrizmi arasında negatif yönlü bir ilişki; milliyetçilik ve tüketici etnosentrizmi arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

- **Muhafazakârlık:** Scruton (Aktaran: Akkaş, 2003: 242) muhafazakârlığın Latince “conservare” kelimesinden türettiğini, koruma ve muhafaza etme anlamına geldiğini ifade etmektedir. Muhafazakar insanlar gelenekleri ve zamana karşı ayakta kalmış sosyal kurumları yaşatma eğilimindedirler, değişimleri çok nadir olarak gönülsüzce ve yavaş yavaş kabul etmektedirler (Sharma vd., 1995: 28). Muhafazakâr tüketicilerin büyük bir

olasılıkla yabancı bir ürüne karşı etnosentrik bir tutum sergileyeceği düşünülmektedir (Alsughaiyr, 2013: 51). Sharma vd. (1995: 28), muhafazakârlık ve tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirtmektedirler.

- **Kolektivizm:** Bir kişinin davranışların ya da kararların tesiri konusunda diğer kişileri etkilemesi, maddi faydaların paylaşılması, zaman ve emek gibi manevi kaynakların paylaşılması, başkalarının fikir ve görüşlerini kabul etmede kişinin istekliliği, öz-sunum ve itibar yitirme konusundaki endişesi, başkalarının deneyimleri ile kişinin kendi deneyimlerinin benzer olduğuna inanması, başkalarının hayatına katıldığını ve katkı sağladığını hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Hui ve Triandis, 1986: 225). Genel olarak kolektivistliğin tüketici etnosentrizmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Altuğ Turgut, 2010; Balabanis vd., 2002; S. K. Jain ve R. Jain, 2013; Ruyter vd., 1998; Sharma vd., 1995; Shu vd., 2013). Bireyci kişilerin ise temel amacı kendi yararları olduğu için daha az etnosentrik eğilim göstermektedirler (Sharma vd., 1995: 29). Dolayısıyla toplulukçu amaçları olan insanların bireysel amaçlılardan daha fazla etnosentrik eğilim gösterdiği ifade edilebilir.

- **Ürünün Ülke Menşei:** Tüketici tercihlerini etkileyen ülke menşei, kısaca bir ürünün üretildiği ülke olarak ifade edilmektedir (Lantz ve Loeb, 1996: 374). Tüketiciler için menşe ülke belli bir kalite düzeyini ifade etmektedir (Hamelin vd., 2011: 241) ve bu yüzden tüketiciler ürünle ilgili başka ipuçları bulunmadığı durumlarda ya da ürün kategorisi hakkında bilgi düzeyleri düşük olduğunda ülke menşei bilgisini kullanmaktadırlar (Tsai vd., 2013: 102). Tüketicilerin herhangi bir menşe ülke hakkındaki algılama ve değerlendirmeleri olumsuz ise bu durum o ülkenin ürün ya da markalarının rekabet gücü ve rekabet avantajı için çok büyük bir engel teşkil etmekte; menşe ülkenin pozitif algılanması ise herhangi bir ürün ya da markanın pazar gücünü artırmaktadır (Nart, 2008: 173).

Ülke menşei, tüketicilerin güvenini ve satın alma tercihlerini de etkilemektedir (Tsai vd., 2013: 102). Örneğin, Dursun vd. (2014: 341) Alman tüketicilerin bir menşe ülke olarak Türkiye ve burada üretilen ürünler hakkındaki değerlendirmelerinin çok olumlu olmadığını ve bu yüzden Türk malı satın alma niyetlerinin de düşük seviyelerde olduğunu ifade etmektedir.

### **3. TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNDE ROLÜ OLAN FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinde rolü olan bir kısım faktörlerin etkisini incelemektir. Çalışmada menşe ülke etkisi, sosyo-psikolojik faktörlerden

olan yabancı kùltùrlere açıklık, kolektivizm/bireycilik ve muhafazakarlık ile etnik kökenin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi olduğu düşünölmektedir (Şekil 1). Yurtseverlik ve milliyetçilik faktörleri uygulamanın yapılacağı şehrin farklı etnik kökene sahip bireylerinin konu ile ilgili hassasiyetleri de göz önüne alındığında bu çalışmada yer almamıştır. Kolektivistliğin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisi önceki çalışmalarda fazlaca yer almadığı için bu çalışmada özellikle yer verilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, Kars ili bağlamında Türkiye'deki yerli ve yabancı firmaların, yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin nasıl bir eğilime sahip olduklarını görmelerine yardımcı olacaktır. Böylece yabancı firmaların etnosentrizm tehdidinden kaçınmak için ne gibi önlemler almaları gerektiği, yerli firmaların da tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden ne şekilde faydalanmaları gerektiği hususunda yol gösterici olacaktır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı şehirde yürütölen Bakü Tiflis Kars Demiryolu Projesi sayesinde Asya'yı Türkiye üzerinden Avrupa'ya bağlayacak olması şehri cazip bir ticaret merkezi haline getireceği düşünölmektedir. Bu noktada çalışma, yatırım yapan ve yapmayı planlayan yerli ve yabancı firmalara bölge tüketicisinin sosyo-psikolojik açıdan etnosentrik eğilimlerine yönelik bir takım bilgiler sunmaya çalışmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi ve Modeli**

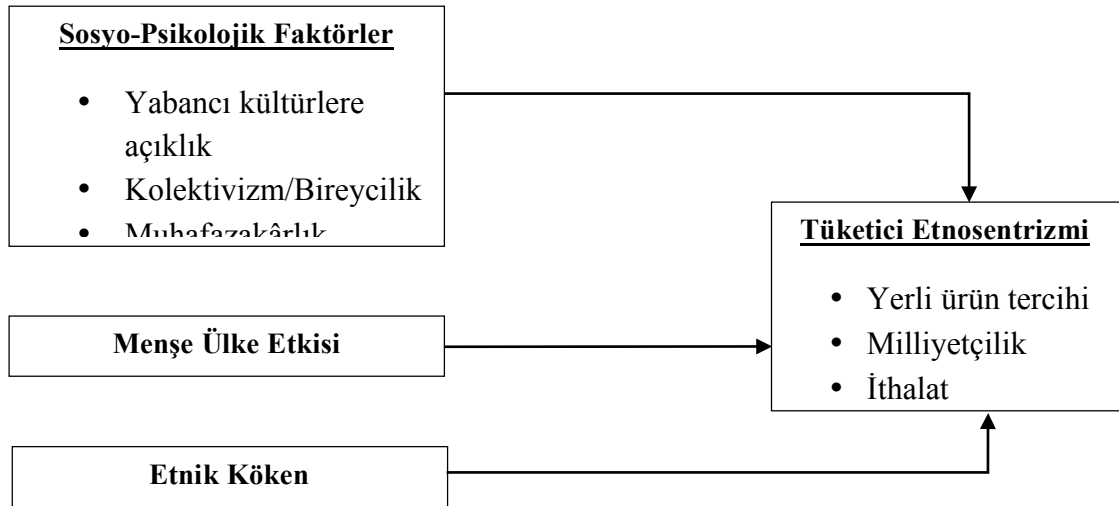
Araştırmanın ana kütesini Kars ili kent merkezindeki 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu çalışmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bu bağlamda anketörlere toplam 700 anket verilmiş, anketörlere yüz yüze anket yöntemi kullanarak cevaplayıcıların anket formunu doldurması sağlanmış ve 645 anket geri dönmüştür. Tutarsız ve eksik cevaplar nedeniyle 13 anket elenmiştir ve kalan 632 anket SPSS 18 programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Anketi oluşturmak için gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra daha önceki çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçekler seçilmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmakla birlikte anketin birinci bölümündeki sorular kapalı uçlu ve beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) biçiminde düzenlenmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni halleri, eğitim durumları, meslekleri ve gelir durumları gibi demografik bilgileri ve son olarak kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin olup olmadığına yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde menşe ülke etkisi, tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulan yabancı kültürlerle açıklık, kolektivizm/bireycilik ve muhafazakârlık ölçekleri ile etnosentrik tüketim ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda birinci bölümde yer alan ilk üç ifade menşe ülke etkisini ölçmekte olup Arı (2007)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Yabancı kültürlerle açıklık ölçeği, anket formunda 4-7 arasındaki ifadeler olup Sharma vd. (1995), Ruyter vd. (1998) ve Balıkçioğlu (2008)'nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Ankette 8-13 arasındaki ifadelerden oluşan kolektivizm/bireycilik ölçeği Hui (1988)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Hui (1988)'nin geliştirdiği ölçek 6 tane alt ölçekten oluşmaktadır. Bu çalışmada aile (3 madde) ve iş arkadaşları (3 madde) alt ölçekleri sorularından yararlanılmıştır. Ray (1983) tarafından geliştirilen Muhafazakarlık ölçeğinin ise iki ifadesi (14. ve 15. sorular) araştırma için uyarlanmıştır. Birinci bölümün son kısmını temsil eden Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen etnosentrik tüketim ölçeği (CETSCALE) 16-32 arasındaki ifadelerden oluşmaktadır.

Verilerin toplanmasına geçilmeden önce örnekleme temsil edecek şekilde seçilen 50 kişilik bir tüketici grubu ile kişisel görüşme yapılarak pilot araştırma yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda soruların açık ve anlaşılır olduğu görülmüştür.

ŞEKİL 1: ARAŞTIRMANIN MODELİ



### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri modelden yola çıkılarak oluşturulmuştur ve analizlerde kolaylık sağlaması açısından tüketici etnosentrizmi boyutlarına göre uyarlanmıştır.

**H1a:** Yabancı kültürlerle açıklık yerli ürün tercihini etkiler.

**H1b:** Yabancı kùltürlere açıklık milliyetçiliği etkiler.

**H1c:** Yabancı kùltürlere açıklık ithalat kısıtlamalarını etkiler.

**H2a:** Kolektivizm yerli ürün tercihini etkiler.

**H2b:** Kolektivizm milliyetçiliği etkiler.

**H2c:** Kolektivizm ithalat kısıtlamalarını etkiler.

**H3a:** Muhafazakârlık yerli ürün tercihini etkiler.

**H3b:** Muhafazakârlık milliyetçiliği etkiler.

**H3c:** Muhafazakârlık ithalat kısıtlamalarını etkiler.

**H4a:** Menşè ùlke etkisi yerli ürün tercihini etkiler.

**H4b:** Menşè ùlke etkisi milliyetçiliği etkiler.

**H4c:** Menşè ùlke etkisi ithalat kısıtlamalarını etkiler.

**H5a:** Yerli ürün tercihi açısından etnik gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H5b:** Milliyetçilik açısından etnik gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

**H5c:** İthalat kısıtlamaları açısından etnik gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.

### **3.4. Bulgular**

#### **3.4.1. Anketlerin Güvenirliliđine İlişkin Analizler**

Bu araştırmada Cronbach Alfa Güvenilirlik Ölçütünden yararlanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır. (Naktiyok, 2004: 243-244). Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği aşığıdaki gibi ifade edilebilir (Kalaycı, 2009: 405):

- $0,00 < a < 0,40$  ise ölçek güvenilir deđil
- $0,40 < a < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 < a < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir
- $0,80 < a < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlilik derecesi düşük çıkan ölçeklerde en güvenilir rakama ulaşılanaya kadar önerme elemesi yapılmıştır ve yapılan işlemler sonucunda oluşan güvenilirlik değerleri Tablo 1'de yer verilmiştir.



Tablo 1: Önerme elemesi sonrası güvenirlik analizi değerleri

| Ölçek                      | Önerme Sayısı | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|---------------|------------------|
| Menşe Ülke Etkisi          | 2             | ,618             |
| Yabancı Kültürlere Açıklık | 3             | ,745             |
| Kolektivizm/Bireycilik     | 4             | ,654             |
| Muhafazakarlık             | 2             | ,543             |
| CETSCALE                   | 17            | ,920             |

Tablo 1’de görüldüğü üzere menşe ülke etkisi, yabancı kültürere açıklık ve kolektivizm/bireycilik ölçekleri önerme elemesi yapıldıktan sonra değerleri  $0,60 < a < 0,80$  arasında olup oldukça güvenilir ölçekler oldukları ifade edilebilir. Muhafazakarlık ölçeğinin düşük güvenirlik katsayısına sahip olması, ölçekte yalnızca 2 önermenin kullanılmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. CETSCALE’nın güvenirliliği ise 0,80’den yüksek çıktığı için yüksek derecede güvenilirirdir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde güvenirlik değerleri düşük çıkan ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Shimp ve Sharma (1995)’nin yaptıkları çalışmada kolektivizmin iş arkadaşları alt ölçeği .39, aile alt ölçeği .56; kişisel ekonomik tehdit ölçeği .67 ve yerel ulusal ekonomik tehdit ölçeği ise .53 katsayısına sahiptir. S. K. Jain ve R. Jain (2013)’in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yurtseverlik ölçeğinin .59, muhafazakarlık ölçeğinin .60, kolektivizm ölçeğinin .54 ve dünya görüşlülük ölçeğinin ise .60 oranında güvenilir olduğu ifade edilmiştir. Altuğ Turgut (2010)’un çalışmasında kültürel açıklık ve kolektivizm ölçeklerinin güvenirlik katsayıları .50 olarak saptanmıştır. Elibol (2013)’un yaptığı çalışmada ise muhafazakarlık ölçeğinin güvenirlik katsayısı .667 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki ölçeklerin güvenirlik katsayılarının literatürle paralellik gösterdiği söylenebilir.

### 3.4.2. CETSCALE’a İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan CETSCALE ölçeğindeki ifadelerin uygun boyutlar altında toplanmasını sağlamak için faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Faktör analizinin ön koşullarını test etmek için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett Küresellik Testi

uygulanmıştır. KMO testi örnek büyüklüğü ile ilgilenen, örneklemin yeterliliğini ölçmeye yarayan bir testtir. Bu değer 0,50'den büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Altuğ Turgut, 2010: 101). Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testi oranının (Bartlett test of sphericity) ,000 olması ise verilerden anlamlı faktörler çıkacağını ifade etmektedir (Naktiyok, 2004: 245). CETSCALE'nın boyutlarını belirlemek için CETSCALE'a ilişkin toplam 17 maddeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanması sonucunda KMO değerinin 0,913 olması verilerin faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu ve Küresellik testi oranı 0,000 olması verilerden anlamlı faktörler çıkacağını göstermiştir.

**Tablo 2: CETSCALE'a ilişkin faktör analizi**

| Faktörler  | Faktör Yükleri | Özdeğerler | Açıklanan Varyans | Toplam Varyans % | Cronbach Alfa |
|--|----------------|------------|-------------------|------------------|---------------|
| <b>1.Faktör: Yerli ürün tercihi</b>  |                | 3,144      | 26,197            | 26,197           | ,851          |
| Türk yapımı ürünler satın alın ki Türkiye varlığını sürdürsün.   | ,814           |            |                   |                  |               |
| Türk yapımı ürünler her zaman önce gelir.  | ,765           |            |                   |                  |               |
| Sadece Türkiye'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.  | ,743           |            |                   |                  |               |
| Yabancı ürünler yerine daima yerli malı ürünler satın alınmalıdır.   | ,703           |            |                   |                  |               |
| Diğer ülkelerin bizim sayemizde zenginleşmesine izin vermek yerine Türkiye'de üretilen ürünleri satın almalıyız.   | ,602           |            |                   |                  |               |
| <b>2. Faktör: Milliyetçilik</b>  |                | 2,478      | 20,654            | 46,851           | ,775          |
| Gerçek bir Türk her zaman Türk yapımı ürünleri satın almalıdır.  | ,792           |            |                   |                  |               |
| Yabancı ürünler satın almak Türklükle bağdaşmaz.   | ,762           |            |                   |                  |               |
| Yabancı ürünler satın almak doğru değildir, çünkü bu Türk işgücüne zarar verir.                                    | ,686           |            |                   |                  |               |
| Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, kendi vatandaşlarının işsiz kalmasından sorumludur. | ,602           |            |                   |                  |               |
| <b>3. Faktör: İthalat Kısıtlamaları</b>  |                | 1,990      | 16,580            | 63,431           | ,700          |
| Gerek olmadıkça diğer ülkelerle ticaret ve mal satın almı çok az olmalıdır.  | ,741           |            |                   |                  |               |
| Yabancı ürünlerin ülkemize girişini azaltmak için vergi oranları artırılmalıdır.                                   | ,738           |            |                   |                  |               |

|  |      |  |  |  |  |
|--|------|--|--|--|--|
| Sadece kendi ülkemizde temin edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız. | ,644 |  |  |  |  |
|--|------|--|--|--|--|

CETSCALE'a ait faktör yükleri Tablo 2'de verilmiştir. Analizde önce “Türk halkı yabancı ürün satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.”, sonra ise sırasıyla “İthal (yurtdışında üretilmiş) ürünlere ticaret engeli konmalıdır.”, “Yabancıların ürünlerini pazarımıza sokmalarına izin verilmemelidir.”, “Uzun vadede daha maliyetli olsa bile Türk ürünleri satın almayı tercih ederim.” ve “Her zaman Türk yapımı ürünler satın almak en doğrusudur.” ifadelerinin faktör yükleri 0.40'ın altında olması nedeniyle analizden çıkartılmış (Leech vd., 2005: 84) ve analize 12 madde üzerinden devam edilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü gibi analiz sonucunda CETSCALE'nin tek boyutluluk özelliği bu çalışmada desteklenmemiştir ve 3 boyut (faktör) elde edilmiştir.

Beş maddeden oluşan birinci faktör, yerli ürün satın alma eğilimlerini ölçen önermelerden oluştuğu için “yerli ürün tercihi” olarak adlandırılmıştır ve birinci faktörün Cronbach alfa değeri ,851'dir.

İkinci faktör dört maddeden oluşmakta olup tüketicilerin milliyetçilik düzeylerini ölçen ifadelerden oluştuğu için “milliyetçilik” olarak nitelendirilmiştir ve bu faktörün Cronbach alfa değeri ,775'tir.

Analiz sonucunda oluşan üçüncü faktör ise üç maddeden oluşmakta ve ithalat ve ticaret engellemeleri ile ilgili önermelerden oluştuğu için “ithalat kısıtlamaları” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörün Cronbach alfa değeri ,700'dür.

### 3.4.3. Araştırma Örneğine İlişkin Bulgular

Tablo 3: Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin demografik veriler

| Özellik     |           | f   | Yüzde (%) | Özellik      |               | f   | Yüzde (%) |
|-------------|-----------|-----|-----------|--------------|---------------|-----|-----------|
| Etnik Köken | Türk      | 138 | 21,8      | Eğitim       | İlköğretim    | 33  | 5,2       |
|             | Kürt      | 36  | 5,7       |              | Lise          | 106 | 16,8      |
|             | Azeri     | 8   | 1,3       |              | Ön Lisans     | 200 | 31,6      |
|             | Terekeme  | 50  | 7,9       |              | Lisans        | 185 | 29,3      |
|             | Yerli     | 10  | 1,6       |              | Lisans Üstü   | 108 | 17,1      |
|             | Yok       | 171 | 27,1      |              | 500 TL'den az | 126 | 19,9      |
|             | Yorum yok | 219 | 34,7      | Gelir Durumu | 500-1500 TL   | 136 | 21,5      |
| Cinsiyet    | Kadın     | 290 | 45,9      |              |               |     |           |

|              |             |     |      |     |                    |     |      |
|--------------|-------------|-----|------|-----|--------------------|-----|------|
|              | Erkek       | 342 | 54,1 |     | 1501-2500 TL       | 115 | 18,2 |
| Medeni Durum | Evli        | 325 | 51,4 |     | 2501-3500 TL       | 140 | 22,2 |
|              | Bekâr       | 307 | 48,6 |     | 3501-4500 TL       | 63  | 10,0 |
| Meslek       | Memur       | 147 | 23,3 |     | 4501-5000 TL       | 29  | 4,6  |
|              | İşçi        | 116 | 18,4 |     | 5000 TL' den fazla | 23  | 3,6  |
|              | Öğrenci     | 149 | 23,6 | Yaş | 20'den küçük       | 47  | 7,4  |
|              | Akademisyen | 65  | 10,3 |     | 20-29              | 250 | 39,6 |
|              | Esnaf       | 26  | 4,1  |     | 30-39              | 162 | 25,6 |
|              | Ev Hanımı   | 47  | 7,4  |     | 40-49              | 103 | 16,3 |
|              | Emekli      | 28  | 4,4  |     | 50 ve üzeri        | 70  | 11,1 |
|              | Diğer       | 54  | 8,5  |     |                    |     |      |

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik analizde erkek tüketiciler (%54,1) kadın tüketicilere (%45,9) kıyasla biraz daha fazladır. Örneklem yaşa göre dağılımında en kalabalık grup 20-29 yaş (%39,6) ve 30-39 yaş grubu (%25,6), en az kalabalık grup ise 20 yaş altı (%7,4) oluşturmaktadır.

Örneklemede evli tüketiciler (51,4), bekar tüketicilere (48,6) oranla daha fazladır. Eğitim seviyesi açısından en kalabalık grup ön lisans (%31,6) öğrenimiyken; yaklaşık yarısı lisans (%29,3) ve lisans üstü (%17,1) eğitim almış yüksek eğitime sahip bireylerdir.

Örneklem, ağırlıklı olarak öğrenci (%23,6), memur (%23,3) ve işçi grubundan (%18,4) oluşmaktadır. Gelir durumu açısından ise sırasıyla 2501-3500 TL arası (%22,2), 500-1500 TL arası (%21,5) ve 500 TL altında (19,9) yoğunlaşmıştır.

Anket uygulamasının yapıldığı şehir birçok etnik kökeni bünyesinde barındıran kozmopolit bir yapıya sahiptir. Şehirde özellikle yoğun olarak 4 etnik grup (Kürt, Azeri, Yerli ve Terekeme) bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilere kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Bireylerin bu sorudan rahatsız olacağı düşünülerek soru açık uçlu şekilde sorulmuştur. Cevaplar en fazla yorum yok (%34,7) ve yok (%27,1) seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Kendilerini Türk (%21,8) olarak tanımlayanların arasında Terekeme, Azeri ve Yerli bireylerin bulunduğu düşünülmektedir. Çünkü Terekeme, Azeri ve Yerliler Türk soyuna mensup alt kimliklerdir. Soru açık uçlu bir şekilde sorulduğu için bireylerin çok azı bu sorudan alt kimliklerinin yazılması gerektiğini anlamışlardır.

#### 3.4.4. Değişkenler Arası İlişkinin Tespiti

Sosyo-psikolojik faktörlere (yabancı kültürlerle açıklık, kolektivizm/bireycilik, muhafazakarlık), menşe ülke etkisine ve tüketici etnosentrizminin boyutlarına (yerli ürün

tercihi, milliyetçilik ithalata kısıtlamaları) yönelik korelasyon analizi yapılmıştır ve Tablo 3'teki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 4: Sosyo-psikolojik faktörler, menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi boyutları arasındaki ilişki**

|                                  | MÜE    | YKA    | K/B    | MUH    | YÜT    | M      | İK |
|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Menşe Ülke Etkisi (MÜE)          | 1      |        |        |        |        |        |    |
| Yabancı Kültürlere Açıklık (YKA) | ,313** | 1      |        |        |        |        |    |
| Kolektivizm/Bireycilik (K/B)     | ,258** | ,400** | 1      |        |        |        |    |
| Muhafazakarlık (MUH)             | ,146** | ,116** | ,413** | 1      |        |        |    |
| Yerli Ürün Tercihi (YÜT)         | ,218** | ,140** | ,412** | ,343** | 1      |        |    |
| Milliyetçilik (M)                | ,081*  | -,089* | ,118** | ,158** | ,560** | 1      |    |
| İthalat Kısıtlamaları (İK)       | ,146** | ,048   | ,254** | ,226** | ,620** | ,518** | 1  |

\*p<0,05 \*\*p<0,01

Tablo 3'te görüldüğü gibi menşe ülke etkisi ile tüketici etnosentrizminin boyutları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Menşe ülke etkisiyle “yerli ürün tercihi” boyutu arasında %99 önem düzeyinde nispeten düşük (0,218); “milliyetçilik” boyutu arasında %95 önem düzeyinde düşük (0,081); “ithalat kısıtlamaları” boyutu arasında ise %99 önem düzeyinde düşük (0,146) pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu bulgudan hareketle tüketicilerin menşe ülke bilgisinin artmasıyla etnosentrik eğilimlerinin de arttığı sonucuna varılabilir.

Tabloda yabancı kültürlere açıklık değişkeni ile tüketici etnosentrizminin “yerli ürün tercihi” boyutu arasında %99 önem düzeyinde düşük (,140) pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yabancı kültürlere açıklık ile “milliyetçilik” boyutu arasında ise %95 önem düzeyinde düşük (,089) negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu bulgudan hareketle milliyetçi tüketicilerin kendi kültürlerini en doğru, en iyi görmeleri nedeniyle diğer kültürlerle etkileşim isteğinin düştüğü söylenebilir. Yabancı kültürlere açıklık ve “ithalat kısıtlamaları” boyutu arasında ise ilişki yoktur.

Kolektivizm/Bireycilik ile tüketici etnosentrizmi boyutları arasında %99 önem düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu tablo 3'te görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle

kolektivizm/bireycilik değişkeni ile “yerli ürün tercihi” boyutu arasında oldukça güçlü (,412); “milliyetçilik” boyutu arasında düşük (,118); “ithalat kısıtlamaları” boyutu arasında ise nispeten düşük (,254) pozitif yönlü ilişki olduğu söylenebilir. (Bknz. Tablo 3).

Tablo 3 incelendiğinde muhafazakarlık ve tüketici etnosentrizmi boyutları arasındaki ilişki ise %99 önem düzeyinde anlamlıdır. Muhafazakarlık ve “yerli ürün tercihi” boyutu arasında orta düzeyde (,343); “milliyetçilik” boyutu arasında düşük (,158); “ithalat kısıtlamaları” boyutu arasında ise nispeten düşük (,226) pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin var olduğu tespit edildikten sonra, çalışmanın amacına uygun olarak regresyon analizi yapılmıştır. Analizde yabancı kültürle açıklık, kolektivizm/bireycilik, muhafazakarlık ve menşee ülke etkisi bağımsız değişken; tüketici etnosentrizminin boyutları olan yerli ürün tercihi, milliyetçilik ve ithalat kısıtlamaları bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 5: Sosyo-psikolojik faktörlerin ve menşee ülke etkisinin yerli ürün tercihi üzerine etkisi**

| Bağımsız                   | Yerli Ürün Tercihi |        |      |
|----------------------------|--------------------|--------|------|
|                            | B                  | T      | P    |
| Yabancı Kültürlere Açıklık | -,048              | -1,218 | ,224 |
| Kolektivizm/Bireycilik     | ,318               | 7,503  | ,000 |
| Muhafazakarlık             | ,200               | 5,130  | ,000 |
| Menşee Ülke Etkisi         | ,122               | 3,246  | ,001 |
| R <sup>2</sup>             | ,219               |        |      |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | ,214               |        |      |
| F                          | 44,054**           |        |      |

\*p<0,05, \*\*p<0,01

Tablo 4 incelendiğinde sosyo-psikolojik faktörler ve menşee ülke etkisi tüketici etnosentrizminin yerli ürün tercihi boyutunun toplam varyansının %22’sini açıklamakta olduğu ve kurulan denklem %99 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir (R<sup>2</sup> = ,219 ve F = 44,054\*\*). Tabloya bakıldığında kolektivizm/bireycilik değişkeninin ( $\beta$ =,318 ve

$p < 0,01$ ), diğer değişkenlere göre “yerli ürün tercihi” boyutunu açıklama gücünün daha yüksek olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan ise yabancı kültürlerle açıklık değişkeninin beta katsayısı anlamlı değildir. Başka bir ifadeyle yabancı kültürlerle açıklık değişkeni dışındaki diğer tüm değişkenlerin yerli ürün tercihi boyutu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır. Oysa yabancı kültürlerle açıklık, korelasyon analizinde değişkenler tek başınayken yerli ürün tercihi boyutuyla pozitif yönlü bir ilişki göstermişti. Bu durumun nedeni tüm değişkenlerin analize dâhil edilmesiyle yabancı kültürlerle açıklık değişkeninin etkisinin anlamsız hale gelecek seviyede azalmış olmasına atfedilebilir. Tablodaki verilere göre tüketicilerin menşe ülke bilgisi arttıkça yerli ürün tercih etme eğilimlerinin de arttığı ve daha kolektivist ve daha muhafazakâr tüketicilerin yerli ürün tercih etme eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Buna göre H<sub>2a</sub> (Kolektivizm yerli ürün tercihini etkiler.), H<sub>3a</sub> (Muhafazakârlık yerli ürün tercihini etkiler) ve H<sub>4a</sub> (Menşe ülke etkisi yerli ürün tercihini etkiler.) hipotezleri kabul edilirken, H<sub>1a</sub> (Yabancı kültürlerle açıklık yerli ürün tercihini etkiler.) hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 6: Sosyo-psikolojik faktörlerin ve menşe ülke etkisi milliyetçilik üzerine etkisi**

| Bağımlı                    | Milliyetçilik |        |      |
|----------------------------|---------------|--------|------|
|                            | B             | T      | P    |
| Bağımsız                   |               |        |      |
| Yabancı Kültürlere Açıklık | -,178         | -4,064 | ,000 |
| Kolektivism/Bireycilik     | ,117          | 2,518  | ,012 |
| Muhafazakârlık             | ,117          | 2,745  | ,006 |
| Menşe Ülke Etkisi          | ,089          | 2,151  | ,032 |
| R <sup>2</sup>             | ,055          |        |      |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> | ,049          |        |      |
| F                          | 9,205**       |        |      |

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Tablo 5'e bakıldığında sosyo-psikolojik faktörler ve menşe ülke etkisi tüketici etnosentrizminin milliyetçilik boyutunun toplam varyansının % 06'sını açıklamakta olduğu ve

kurulan denklem %99 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir ( $R^2 = ,055$  ve  $F = 9,205^{**}$ ). Tabloda da görüldüğü gibi tüm değişkenlerin beta katsayıları anlamlıdır. Buna göre  $H_{1b}$  (Yabancı kültürler açıklık milliyetçiliği etkiler.),  $H_{2b}$  (Kolektivizm milliyetçiliği etkiler.),  $H_{3b}$  (Muhafazakârlık milliyetçiliği etkiler.) ve  $H_{4b}$  (Menşe ülke etkisi milliyetçiliği etkiler.) hipotezleri kabul edilmiştir. Tabloda menşe ülke etkisi, kolektivizm/bireycilik ve muhafazakârlık değişkenlerinin milliyetçilik boyutu üzerinde olumlu; yabancı kültürler açıklık değişkeninin ise olumsuz yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle tüketicilerin yabancı kültürler açıklık düzeyi arttıkça milliyetçilik eğilimlerinin azaldığı buna karşın tüketicilerin kolektivizm ve muhafazakârlık dereceleri ile menşe ülke bilgileri arttıkça milliyetçilik eğilimlerinin de arttığı ifade edilebilir.

**Tablo 7: Sosyo-psikolojik faktörlerin ve menşe ülke etkisinin ithalat kısıtlamaları üzerine etkisi**

| Bağımsız                   | İthalat Kısıtlamaları |        |      |
|----------------------------|-----------------------|--------|------|
|                            | B                     | T      | P    |
| Yabancı Kültürlere Açıklık | -,081                 | -1,888 | ,060 |
| Kolektivism/Bireycilik     | ,205                  | 4,489  | ,000 |
| Muhafazakârlık             | ,136                  | 3,252  | ,001 |
| Menşe Ülke Etkisi          | ,099                  | 2,428  | ,015 |
| $R^2$                      | ,093                  |        |      |
| Düzeltilmiş $R^2$          | ,088                  |        |      |
| F                          | 16,155**              |        |      |

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Sosyo-psikolojik faktörlerin ve menşe ülke etkisinin tüketici etnosentrizminin ithalat kısıtlamaları boyutunun toplam varyansının %10'unu açıklamakta olduğu ve kurulan denklemin %99 önem düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 6'da görülmektedir ( $R^2 = ,093$  ve  $F = 16,155^{**}$ ). Öte yandan yabancı kültürler açıklık değişkeni haricindeki diğer tüm değişkenlerin beta katsayıları anlamlı ve pozitif yönde olmakla birlikte kolektivizm/bireycilik değişkeninin ( $\beta = ,205$  ve  $p < 0,01$ ), diğer değişkenlere göre "ithalat kısıtlamaları" boyutunu



açıklama gücünün daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H<sub>2c</sub> (Kolektivizm ithalat kısıtlamalarını etkiler.), H<sub>3c</sub> (Muhafazakârlık ithalat kısıtlamalarını etkiler.) ve H<sub>4c</sub> (Menşe ülke etkisi ithalat kısıtlamalarını etkiler.) hipotezleri kabul edilirken, H<sub>1c</sub> (Yabancı kültürlerle açıklık ithalat kısıtlamalarını etkiler.) hipotezi reddedilmiştir. Bu bilgiler ışığında daha kolektivist ve muhafazakâr tüketicilerin ithalat kısıtlamalarına daha sıcak baktıkları söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin etnik köken değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla üç veya daha fazla boyutun karşılaştırmasında kullanılan anova testi (tek yönlü varyans analizi) (Morgan vd., 2004: 135) uygulanmıştır. Menşe ülke etkisi, sosyo-psikolojik faktörler ve tüketici etnosentrizminin alt boyutlarının etnik köken açısından ortalamalarının farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizde farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. H<sub>5a</sub> (Yerli ürün tercihi açısından etnik gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.), H<sub>5b</sub> (Milliyetçilik açısından etnik gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.) ve H<sub>5c</sub> (İthalat kısıtlamaları açısından etnik gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.) hipotezleri reddedilmiştir. Bu verilere göre farklı etnik kökene sahip tüketicilerin benzer eğilimler gösterdikleri ifade edilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve bu eğilimler üzerinde sosyo-psikolojik faktörler ile demografik değişkenlerin etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma Kars ili kent merkezindeki, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 632 tüketici üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada, daha önceki çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmada benimsenmiş olan CETSCALE ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada ayrıca menşe ülke etkisi, yabancı kültürlerle açıklık, kolektivizm/bireycilik ve muhafazakarlık ölçekleri de kullanılmıştır. CETSCALE ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin “yerli ürün tercihi”, “milliyetçilik” ve “ithalat kısıtlamaları” olmak üzere üç boyutlu bir yapıda olduğu yani ölçeğin tek boyutluluk özelliğinin bu araştırma için geçerli olmadığı görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre yerli ürün tercihi boyutu üzerinde etkisi olan faktörler: menşe ülke etkisi, kolektivizm ve muhafazakârlıktır. Bu faktörler arttıkça yerli ürün tercih etme eğilimlerinin de arttığı bulgusu elde edilmiştir. Öte yandan milliyetçilik boyutunda ise menşe ülke etkisi, kolektivizm ve muhafazakârlık pozitif; buna karşılık yabancı kültürlerle

açıklık boyutu ise negatif bir etkiye sahiptir. Başka bir ifadeyle tüketicilerin kolektivizm ve muhafazakârlık seviyesi arttıkça milliyetçilik eğilimleri de artarken, yabancı kültürlerle açıklık düzeyleri arttıkça milliyetçilik eğilimleri azalmaktadır. Tüketici etnosentrizminin üçüncü boyutu olan ithalat kısıtlamaları ile ilgili elde edilen bulgulara göre tüketicilerin menşe ülke bilgisi, muhafazakârlık ve kolektivizm seviyeleri arttıkça ithalatta kısıtlamalar olması gerektiği görüşüne daha sıcak baktıkları tespit edilmiştir. Bu bulguların literatürdeki çalışmalarla (Sharma ve Shimp, 1995; Balıkçioğlu, 2008; Altuğ Turgut, 2010; Al Ganideh vd., 2012; Elibol, 2013; İşler, 2013; Jain, S. ve Jain, R., 2013) paralellik gösterdiği söylenebilir.

Elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin yerli ürün tercih etme eğilimleri oldukça yüksek olduğu için yerli firmalara pazarlama politikalarında menşe bilgilerini ön plana çıkarmaları tavsiye edilebilir. Yabancı firmalar ise yerli firmalarla rekabet edebilmek için fiyat, kalite vb. unsurlar açısından politikalar geliştirebilirler.

Tüketicilerin milliyetçilik eğilimlerinin ve ithalat kısıtlamalarını destekleme oranının orta düzeyde olması yatırım yapmayı düşünen yabancı firmalar açısından riskin yüksek olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma Kars ilindeki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen bulgular sadece benzer iller için genelleme yapmaya imkân vermektedir. Farklı illerden tüketiciler üzerinde karşılaştırma yapılması fırsatını sağlayacak şekilde bir çalışma yapılması alana bir çeşitlilik kazandıracaktır.

## KAYNAKÇA

- Akkaş, H. (2003). "Muhafazakar Siyasi Düşünce Kavramı Üzerine". Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2): 241-254.
- Alsughayır, A. (2013). "Consumer Ethnocentrism: A Literature Review". International Journal of Business and Management Invention, Vol.2(5): 50-54.
- Altuğ Turgut, B. (2010). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Arı, E. S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisinin Rolü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- 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, Vol.32, No.1: 157-175.
- Balabanis, G., Mueller, R. ve Melewar, T. C. (2002). "The Human Values' Lenses of Country of Origin Images". International Marketing Review, Vol.19, No.6: 582-610.
- Balıkçoğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Bozyiğit, S. ve Akkan, E. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma". Çag University Journal of Social Sciences, 8(2): 98-118.
- Çilingir, Z. (2014). "Tüketici Etnik Kökenciliği Eğilimi Ölçeği (Cetscale):İstanbul İli Tüketicileri Üzerine Bir Pilot Araştırma". International Journal of Economic and Administrative Studies, Sayı: 13: 209-232.
- Elibol, A. (2013). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Hamelin, N., Ellouzi, M. ve Canterbury, A. (2011). "Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in The Moroccan Market". Journal of Global Marketing, no: 24: 228-244.
- Hui, C. H. ve Triandis, H. C. (1986). "Individualism-Collectivism A Study of Cross-Cultural Researchers". Journal of Cross-Cultural Psychology, Sayı: 17, No.2: 225-248.
- Hui, C. H. (1988). "Measurement of individualism-Collectivism". Journal of Research in Personality, 22, 17-36.
- İşler, D. B. (2013). "Tüketici Etnosentrizmi ve Menş Ülke Etkisi Ekseninde Satın Alma Kararlarındaki Rolü: CETSCALE Ölçeği İle Bir Uygulama". AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 13 sayı: 1: 93-121.

Jain, S. K. ve Jain, R. (2013). "Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India". *Asian Journal of Business Research*, Sayı: 3 No.1: 1-18.

Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.

Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). "Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory". *Advances in Consumer Research*, Vol.23: 374-378.

Leech, N. L., Barrett, K. C. ve Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics, Use and Interpretation*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner ve Barrett, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics Use and Interpretation*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Mutlu, H. M., Çeviker, A. ve Çirkin, Z. (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz". *Sosyoekonomi Dergisi*, 2011(1): 51-73.

Naktiyok, A. (2004). *İç Girişimcilik*. İstanbul: Beta Yayınları.

Nart, S. (2008). "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13 sayı: 3: 153-177.

Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, Cilt:11, Sayı 3: 361-377.

Ray, J.J. (1983). "A Scale to Measure Conservatism of American Public Opinion". *The Journal of Social Psychology*, 119: 293-294.

Renko, N., Karanovic, B. C. ve Matic, M. (2012). "Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intentions: Case of Croatia". *Ekonomiska Misao I Praksa*, God XXI: 529-544.

Richardson, C. W. (2012). "Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase". *International Journal of Business and Social Science*, Sayı: 3 No: 4 :13-21.

Ruyter, K., Birgelen, M. ve Wetzels, M. (1998). "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing". *International Business Review*, No.7: 185-202.

Rybina, L., Reardon, J. ve Humphrey, J. (2010). "Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behaviour in Kazakhstan". *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol.1 no.2 (2): 92-107.

Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Sayı: 23 No:1: 26-37.

Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, Sayı:24, No:3: 280-289.

Shu, S. T., Strombeck, S. ve Hsieh, C. L. (2013). "Consumer Ethnocentrism, Self-Image Congruence and Local Brand Preference: A Cross-National Examination". *Asia Pacific Management Review*, Sayı: 18(1): 43-61.

Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study Of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. [Elektronik Sürüm]. Boston: Ginn.

Tsai, W. H. S., Yoo, J. J. ve Lee, W. N. (2013). "For Love of Country? Consumer Ethnocentrism in China, South Korea, and The United States". *Journal of Global Marketing*, sayı: 26: 2: 98-114.

Yüce, A. (2014). "The Role of Consumer Hostility and Consumer Ethnocentrism on the Intention of Buying Foreign Goods: A Case Study on Iranian, Turkish and Azerbaijani Consumers". *European Journal of Business and Social Sciences*, Sayı: 2 no: 12: 38-55.