

Citation: Ulusoy, G., Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, BMIJ, (2020), 8(4): 139-158, doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1711>

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN YERLİ ÜRETİM LOGOLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Gürkan ULUSOY²

Received Date (Başvuru Tarihi): 5/02/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi): 25/09/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 10/12/2020

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Etnosentrizmi,
Yerli Üretim Logosu,
Satın Alma Niyeti

JEL Kodları:

M30,
M31

Tüketici etnosentrizmi, yabancı bir ülkeye ait ürünleri satın almanın ahlaki boyutunu ve ekonomik çıktılarına konu etmektedir. 2018 yılının ikinci çeyrek döneminden başlayarak döviz kurlarında meydana gelen artışlar özellikle ithal ürünlerin fiyatlarının artış yönünde seyretmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle aynı yılın Eylül ayında üretimi Türkiye’de yapılan ürünlerin ayırt edilebilmesi için ilgili bakanlık tarafından Yerli Üretim logosu geliştirilerek kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veri toplama safhasında anket metodu kullanılmıştır. 18 yaş üzeri 358 tüketiciden elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 2 ana hipotez ve 4 alt hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Bağımsız Örneklem T Testi ve ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin cinsiyetleri ve etnosentrik eğilim düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Keywords: Consumer Ethnocentrism Domestic Production Logo Purchase Intention

JEL Codes: M30 M31

¹ Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi, gurkan.ulusoym@windowslive.com

<https://orcid.org/0000-0002-7516-9076>

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE CONSUMERS ETHNOCENTRIC TENDENCIES ON THE PURCHASE INTENTION TO PRODUCTS WITH DOMESTIC PRODUCTION LOGO

1. LITERATURE

1.1. RESEARCH SUBJECT

People's sense of belonging is as old as human history. The demands and expectations of individuals or societies have changed continuously in the course of history. Undoubtedly, this change occurs under the influence of internal and external factors affecting the individual or society. Especially with the effect of globalization, the process of change has accelerated and has become an international competition. The term ethnocentrism was first used as a term in the field of sociology in 1906 by William Graham Sumner (Shimp et al., 1987, s.280). Ethnocentrism is perceiving the ethnic group in which a person belongs as the centre of the universe. Ethnocentrism is perceiving the ethnic group in which a person belongs as the centre of the universe (Yu et al., 2002). Consumer ethnocentrism is a concept that focuses on the behaviour and thought patterns of individuals against foreign products (Yiltay, 2017).

The subject of research by identifying consumers' ethnocentric tendencies to determine the relationship between the purchase behaviour of products produced in Turkey. Thus, the effectiveness of the campaign for purchasing products with domestic production logos will be tested.

1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE

In this study, it is aimed to determine the effect of ethnocentric tendencies of consumers on the intention to purchase products with domestic production logos. Also, this research aimed to the effectiveness of the campaign for purchasing products with domestic production logos will be tested.

1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE

Therefore, the study is of unique value as it is the first study to measure the effectiveness of a product purchase campaign with a domestic production logo.

2. DESIGN AND METHOD

2.1. RESEARCH TYPE

This study was designed to determine the effect of consumers' ethnocentric tendencies on purchasing behaviour. Additionally, descriptive statical research is employed to understand the structure of the data set.

2.2. RESEARCH PROBLEMS

The middle of the 2018 year, since the beginning of the exchange rates, to rise in Turkey, Consumption of domestic products has become more important economically. A campaign promoting the consumption of domestic products has been announced. A logo has been developed for the announced campaign to be more easily found by consumers.

2.3. DATA COLLECTION METHOD

Quantitative research methods were used in the study. The data were obtained by the survey method, which is one of the primary data collection tools. In the study, the results of the survey conducted with 358 consumers were evaluated.

2.4. QUANTITATIVE / QUALITATIVE ANALYSIS

Quantitative methods were used in the study. First, descriptive statistics of the data were obtained. Secondly, T-Test, One Way ANOVA methods were used for the data obtained.

2.5. RESEARCH HYPOTHESES

H₁: *There is a difference between the ethnocentric tendency levels of the consumers and their intention to purchase products with the domestic production logo.*

H₂: *There is a difference between the socio-demographic variables of consumers and their intention to buy products with the domestic production logo.*

H_{2a}: *There is a difference between the gender of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos.*

H_{2b}: *There is a difference between the age groups of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos.*

H_{2c}: *There is a difference between the income groups of consumers and their intention to purchase products with the domestic production logo.*

H_{2d}: *There is a difference between the level of nationalism of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos.*

3. FINDINGS AND DISCUSSION

3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

The survey method was used to collect data in the study, and 358 consumers participated in the research questionnaire. Of the 358 consumers participating in the research, 188 are female (52.5%), and 170 are male (47.5%). 35.75% of the participants are in the 18-25 age group. 50.55% of them are in the 26-35 age groups, and 13.7% are in the 36-45 age group. The educational status and income ranges of the participants participating in the research; The ratio of individuals with a university or higher education level among the total participants is 83.2%, while it is 16.7% for individuals with a lower university level. 59.2% of the participants defined themselves as ethnocentric, and 34.2% did not define themselves as ethnocentric consumers. Following the CETSCORE scoring, the scores of the participants were categorized according to the ethnocentric trend level. Accordingly, 42% of the consumers participating in the study were determined as Low Ethnocentric Level, 22.3% as Medium Ethnocentric Level and 35.5% as High Ethnocentric Level.

3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

The H₁ hypothesis, which is about the relationship between the ethnocentric tendencies of consumers and the intention to buy products with domestic production logos, was accepted. It was found that the group average of the consumers with the high ethnocentric level was higher.

The H₂ hypothesis investigates the relationship between the demographic characteristics of consumers and their intention to purchase products with domestic production logos. In this context, the H₂ hypothesis consists of 4 sub-hypotheses. These are age, gender, income groups and ethnocentric attitudes. H_{2a} hypothesis was analyzed by T Test. H_{2b}, H_{2c} and H_{2d} hypotheses were analyzed by Anova Test. H_{2b} Hypothesis was rejected, H_{2a}, H_{2c} and H_{2d} hypotheses were accepted.

3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE

When the relevant literature is examined, studies have been carried out on factors and product groups that generally affect consumer ethnocentrism. In addition, studies have been carried out on the ethnocentrism levels of consumers living in different countries. This study groups consumers according to their ethnocentric tendency levels and deals with the relationship between consumers in each trend group and their intention to purchase products with domestic production logos.

4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS

4.1. RESULTS of the ARTICLE

In the study, the literature on consumer ethnocentrism and the logo of domestic production is discussed conceptually. The two main and four sub-hypotheses determined within the scope of the study were analyzed using various statistical methods, and the results were tabulated. Accordingly, a significant difference was determined between the ethnocentric tendency of consumers and the intention to purchase products with the domestic production logo, and it was commented that this difference might be due to the participants with high ethnocentric tendency.

4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS

In future studies, it may be suggested to work on different product groups, different incomes, groups and professions. Besides, ethnocentric trends regarding certain products can be studied comparatively with citizens of different countries.

4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE

In this study, the questionnaire, which is the primary data collection method, was used. Conducting surveys with individuals aged 18 and over with disposable income can be expressed as a limitation of the study. Also, reaching consumers with an awareness of the domestic production logo will be expressed as other limitation of the study



1. GİRİŞ

İnsanların bir soya, kavme, kabileye ait olma durumu ile bağıllık ve aidiyet duygusu insanlık tarihi kadar eskidir. Tarihin akışı içerisinde, bireylerin ve toplumların gereksinimlerinin, beklentilerinin, yaşam tarzlarının zamanın ruhuna uygun düşen iç ve dış aksiyonların da etkisi ile sürekli olarak değiştiği söylenebilecektir. Özellikle küreselleşme kavramının da etkisiyle; farklılaşan tüketici istek, beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen pek çok üretici aktör küresel pazarlarda yer almakta ve rekabet kavramına derinlik kazandırmaktadır.

Etnosentrizm kavramı da modern dünyanın getirdiği yaşam koşulları içerisinde bireylerin sıkıştığı yerellik ve küresellik arasındaki geçiş sorunsalından doğmuştur. Tüketici Etnosentrizmi, temelde, bir ülke vatandaşının yabancı ülkelere ait ürünleri satın almanın ahlakiliğini konu edinen bir kavramdır. Özellikle 2018 yılının ortalarından itibaren döviz kurlarında meydana gelen hızlı yükseliş neticesinde Türkiye'nin diğer devletlerden ithal ettiği ürün fiyatlarında büyük artışlar yaşanmıştır. Bu durumun etkilerini en aza indirmek için üretimi ülkemizde yapılan ürünlerde 'Yerli Üretim' etiketinin kullanımı zorunlu hale getirilerek tüketicilerde bu yönde bir motivasyon sağlanmaya çalışılmıştır (Özbek ve Çatak, 2019, s. 270-271).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Etnosentrizm kavramı, bir terim olarak ilk kez 1906'da sosyoloji alanında William Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Genel olarak bir tanım yapılmak istenirse; kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, kendisinin dışındaki sosyal grupları kendi grubunun bakış açısı üzerinden yorumlaması ve kültürel olarak kendine benzer kişileri körü körüne kabullenmesidir, şeklinde ifade edilmiştir (Shimp ve Sharma, 1987, s. 280; Yu ve Albaum 2002, s. 891).

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yabancı ürünlere karşı davranış ve düşünce kalıplarını uzun sürelerce gerek tüketici davranışları gerekse uluslararası pazarlamanın ve pazarlama araştırmacılarının ilgilendiği konuların başında gelmektedir (Aysuna, 2006, s. 94; Yıltay, 2017, s. 4). Uzkurt ve Özmen (2004)'e göre, tüketici etnosentrizmi ile tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma niyetleri üzerinde, milli duyguların etkilerini temsil etmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2004, s. 262).

Menşe ülke kavramının ilk olarak duyulmaya başladığı yıllar Birinci Dünya Savaşı'nın sonlarına denk gelmektedir. 1918 yılına kadar hiç kimse bir ürünün hangi ülkede üretildiği konusunda bilgiye sahip değildir. Dünya savaşının en büyük sebebi olarak görülen Almanları cezalandırmak amacıyla Almanya'da üretilen ürünlerin üzerine 'Made in Germany' yazılması zorunlu tutulmuştur. Böylece Alman endüstrisinin kontrol altında tutulması amaçlanmıştır (Toksarı ve Senir, 2015, s. 793). Ueltschy (1998)'e göre, bir firmanın müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer ya da bölge şeklinde tanımlanmıştır (Ueltschy, 1998, s. 12). Menşe ülke kavramı, bir firmaya ait marka ya da ürünün pazarlama faaliyetinde bulunduğu ana ülkedir, yani bir ürünün ya da markanın ana vatanıdır (Akın, Çiçek, Gürbüz & İnal, 2009, s. 491). Tüketiciler menşe ülke bilgisinden çeşitli şekillerde faydalanabilmektedir. Tüketici menşe ülkeye bakarak ürünün yerli ya da yabancı olduğu konusunda bilgi edebilecektir. Tüketici ürünün yerli ya da yabancı markalı ürün olduğu bilgisinin yanı sıra aynı zamanda yabancı menşeli bir ürün ise o ürünün hangi ülkede üretildiğinin bilgisini de buradan elde edebilecektir (Toksarı ve Senir, 2015, s. 794).

Günümüzde gerek küresel ölçekte gerek bölgesel bazda birbirleri ile iltisaklı periyodik finansal krizler, ekonomik darboğazlar baş gösterebilmektedir. Ülkemiz de pek çok farklı ülke gibi bu konjonktürel yapıdan etkilenebilmektedir. Özellikle 2018 yılının ortalarından itibaren gerek ekonomik gerek küresel politik olguların gölgesinde meydana gelen gelişmeler özellikle ithalata dayalı mamul, yarı mamul ve hammadde transferine konu ürün ya da hizmetlerin fiyatlarında hızlı artışlar meydana gelmeye başlamıştır.

Ekonomik zorlanmaların yaşandığı dönemler başta olmak üzere tarihsel süreç içerisinde pek çok kez tüketicileri yerli malı kullanımına özendiren ya da sevk eden çeşitli kampanyalar meydana gelmiştir. Özellikle 1945 sonrası dönemde sıklıkla görülmeye başlayan bu türden kampanyalar (Saridoğan, 2014, s. 203), 12 Eylül darbesinin ardından düşünce sistemimizde ve kültürel birikimlerimizde meydana gelen hızlı ve köklü değişikliklerin ardından azalmaya ve etkisini kaybetmeye başlamıştır (Tuncay, 2010, s. 7). 2018 yılı Eylül ayı içerisinde 30539 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan ve 3 Ekim 2018 tarihinde yürürlüğe giren Fiyat Etiketleri Yönetmeliği'nde ilgili maddeler düzenlenerek üretim yeri Türkiye olan mallar için

ilgili bakanlık tarafından belirlenen şekil, logo ya da işaretlerin bulundurulması zorunlu hale getirilmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2018). Bu bağlamda bakanlık tarafından hazırlanan 'Yerli Üretim' logosu fiyat etiketlerinde bulundurularak tüketicilerin bu ürünlere yönelmesi amaçlanmıştır. Ancak yerli üretim logosu sadece Türk malları ya da Türk markalarından ibaret olarak düşünülmemektedir. Buna göre Türkiye'de üretilen ürünler yerli üretim kapsamına alınırken Türkiye'de yalnızca ambalajlanan ya da ithal edilip piyasaya sunulan ürünler bu kapsama alınmamıştır (Bozacı, 2019, s. 145-146). Araştırmaya katılan tüketicilerin öncelikle etnosentrik eğilim düzeyleri CETSCORE puanlaması ile kategorize edilmiş ve hipotezler ile istatistiki yöntemler aracılığı ile analiz edilmiştir. Alanda yapılmış olan bazı çalışmalar aşağıda gösterilmiştir.

Ettenson vd. (1988), Amerika'da, Amerikan malı kampanyasından önce ve sonra yaptıkları çalışmalarında kampanya öncesi ve sonrası farkları test etmeye yönelmişlerdir. 105 öğrenci üzerinde yaptıkları saha çalışmasının sonuçlarına göre, etnosentrizm ve toplulukçuluk arasında pozitif ilişki bulmakla birlikte menşe ülke etkisinin kampanya öncesi ve sonrasında farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir.

Herche (1992), Amerika'da 300'ü otomobil, 220'si bilgisayar sahibi olan 520 kişi üzerinde yaptıkları çalışmalarında CETSCALE ölçeğinin geçerliliğini test etmişlerdir. Buna göre, yerli ürün satın alma ve etnosentrizm arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğu tespit edilmiştir. Farklı ürün gruplarında da etnosentrik eğilim düzeyleri farklı olarak tespit edilmiştir.

Güdüm ve Kavas (1996), Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 500 Türk markasında çalışan 105 personel ile sanayi için masif alıcıların yabancı tedarikçilere karşı olan tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, Almanya, Japonya ve Amerika gibi ülkelere karşı gelişmiş bir kalite anlayışının olduğunu belirlemişlerdir. Shankarmahesh (2006), tüketici etnosentrizminin faktörleri ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sağlamak amacıyla tüketici etnosentrizmi üzerine önemli ve kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Sarıçam (2009), çalışmasında; Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yabancı ve yerli ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını

tahmin etmek; bu hedefe uygun pazarlama stratejisi geliştirerek uygun pazarlama karmaşı oluşturmaya amaçladığı çalışması pazar bölümlendirme çalışmaları açısından özgün değer taşımaktadır.

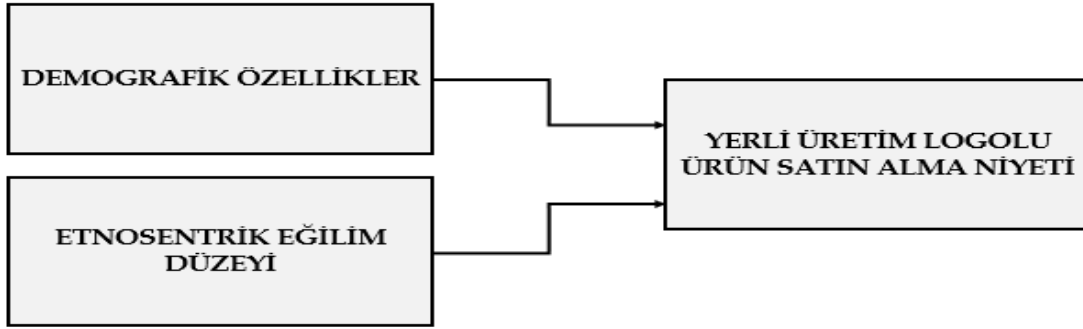
Arı ve Madran (2011), çalışmalarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülkesinin etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi ve katılımcıların demografik değişkenleri arasında literatürü de destekleyen pozitif yönlü sonuçlara ulaşılmıştır. Uyar ve Dursun (2015), yaptıkları çalışmada farklı ürün kategorileri üzerinde yabancı markalama ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Kayseri ilinde yaşayan Türk vatandaşı tüketiciler üzerinde yapılan saha çalışmasının sonuçlarına göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde en etkili demografik faktörlerin gelir grupları ve eğitim durumlarının olduğu tespit edilmiştir.

Güngör (2016), yaptığı çalışmada marka kişiliği algısı ve menşe ülke etkenlerinin tüketici etnosentrizmi kavramı üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yüz yüze anket metodu ile 323 kişi üzerinde yapılan çalışmada korelasyon ve regresyon analizleri ile veriler analiz edilmiş olup çalışmadan menşe ülke etkisinin tüketici tercihleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Onurlubaş ve Altunışık (2019), tüketici etnosentrizmi ve marka imajının satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini gıda tüketicileri üzerinde yaptıkları bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda İstanbul ilinde yaşayan 18 yaşından büyük 450 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre etnosentrizm ve marka imajının tüketicilerin satın alma karar aksiyonları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Özbek ve Çatak (2019), kültür kavramının yerli üretim logolu ürünlerin satın alma davranışı üzerine olan etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında Erzurum ilinde 325 kişi üzerinde bir alan araştırması yapmıştır. Kolayda örnekleme metodunun benimsendiği araştırmanın yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çeşitli kültür alt boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü etkiler olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde bu alanda yapılmış olan çalışmalara bakıldığında genellikle tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörler, tüketici etnosentrizmi yüksek ya da düşük olan

ürün ya da ürün gruplarının yanı sıra benzer ürünlere ilişkin farklı ülkelerdeki tüketicilerin entosentrik eğilim düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışma ise tüketicileri etnosentrik eğilim düzeylerine göre gruplandırmakta ve her bir eğilim grubunda bulunan tüketicilerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti ile ilişkisini konu edinmektedir. Bu çalışma, 1987 yılında geliştirilmiş olan “Etnosentrik Eğilimler Ölçeği” aracılığı ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirleyerek yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Kavramsal model kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir:

H₁: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H₂: Tüketicilerin sosyo-demografik değişkenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.

3. YÖNTEM

Uluslararası pazarlarda bir ürünün kalitesi, tasarımı ve fiyatı kadar hangi ülkeye ait olduğu da önemli bir kavramdır. Etnosentrizm, yabancı ülke ürünlerini kullanmanın ahlakiliğini sorgulayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, 1987 yılında geliştirilmiş olan “Etnosentrik Eğilimler Ölçeği” aracılığı ile tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirleyerek yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 18 yaş ve üzeri 374 katılımcı ile anket metodu ile 25 Eylül 2019 - 25 Ekim 2019 tarihleri arasında bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak geçersiz anketlerin çalışmadan çıkarılmasının sonrasında 358 geçerli anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın anketi demografik bilgiler bölümü, Etnosentrizm Ölçeği (CETSCALE) ve satın alma davranışı ölçeği olmak üzere üç ana bölüm ve toplam 27 ifadeden oluşmaktadır. Demografik bilgiler bölümünün dışında bulunan tüm ölçekler en olumsuzdan en olumluya doğru sıralanarak tasarlanmış ve 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Shimp ve Sharma (1987)’nin geliştirmiş oldukları CETSCALE Ölçeği Türkçeleştirilerek kullanılmış; elde edilen veriler SPSS paket program ile test edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeği ise Baş (2018)’in çalışmasından alınmıştır

3.1. Veri Setine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 358 tüketicinin 188’i kadın (%52,5), 170’i ise erkektir (%47,5). Çalışmaya katılan bireylerin yaş bilgisini ölçmeye yönelik soru, anket formunda metrik olarak tasarlanmıştır. Böylece çalışmanın sonunda yaş grupları arasında verilerin normal dağılım gösterebilmesi için paket program yardımıyla kategorik olarak düzenlenmiştir. Buna göre katılımcıların %35,75’i 18-25 yaş aralığında, %50,55’i 26-35 yaş aralığında ve %13,7’si ise 36-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumları ve gelir aralıkları dağılımı ise; üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olan bireylerin toplam katılımcılar içindeki

oranı %83,2, üniversite altı düzeydeki bireylerin ise %16,7 olarak hesaplanmıştır. Aylık geliri 2.000 TL ve üzeri olan bireylerin oranı %52,2 iken 2.000 TL'den az geliri olan bireylerin oranı %47,8 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca katılımcıların %38,3'ü özel sektör çalışanı, %20,1'i kamu personeli, %3,4'ü ise akademisyen olarak çalışırken kalan %38,3 ise herhangi bir işte çalışmamaktadır.

Katılımcıların kendilerini milliyetçi olarak görüp görmediklerine dair yöneltilen soruya, toplam katılımcıların %59,2'si 'evet'; %34,2'si ise 'hayır' cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan 188 kadın katılımcının %54,2'si kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak tanımlarken %40,95'i tüketimde kısmen milliyetçi olarak tanımlamıştır. %4,7'si ise kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak görmemektedir. 170 erkek katılımcının %64,7'si kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak tanımlarken %27'si tüketimde kısmen milliyetçi, %8,25'i ise kendisini tüketim davranışlarında milliyetçi olarak görmemektedir.

Araştırmada "CETSCALE Ölçeği" ve "Satın Alma Niyeti Ölçeği" olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Çalışmanın amacı kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri; CETSCALE Ölçeği'nin Cronbach's Alpha test sonucu 0.939 (%93,9) yani yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ölçek olan satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa Testi sonucu 0,895 (%89,5) olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin de yeterli güvenlik aralığını sağladığı tespit edilmiştir.

CETSCALE ölçeği toplam 17 ifadeden oluşmakta ve her bir ifade en olumsuzdan en olumluya doğru kategorize edilen 5'li Likert tipi ifadeler ile değerlendirilmiştir. İlgili ölçeğe dair literatür incelendiğinde katılımcıların verdikleri yanıtlara göre sınıflandırılması CETSCORE puanlaması metodu ile mümkün olabilmektedir. Ana kütlenin tamamı için hesaplanan CETSCORE puanı 53,24'tür. Erkek katılımcıların CETSCORE puanı 53,34 olarak gerçekleşirken, kadın katılımcıların CETSCORE puan ortalaması 53,22 olarak hesaplanmıştır.

CETSCORE puanlamasının ardından, etnosentrik eğilim düzeyine göre katılımcıların skorları kategorize edilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan

tüketicilerin %42'si Düşük Etnosentrik Düzey (DED), %22,3'ü Orta Etnosentrik Düzey (OED) ve %35,5'i de Yüksek Etnosentrik Düzey (YED) olarak tespit edilmiştir.

3.2. CETSCALE Ölçeği ve Cetscore Puanlaması

Globalleşmenin getirmiş olduğu etkilerin neticesinde, yerel ve çok uluslu işletmeler arasındaki rekabetin düzeyi yükselmiştir. Yabancı ürün ve markalara daha kolay ulaşılmasıyla birlikte, tüketicilerin özellik, tasarım, fiyat gibi önemli olarak gördükleri seçim alternatiflerinin sayısı oldukça artmıştır. Tam da bu yüzden, pazarlamacılar için yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüketicilerin tutum ve tercihlerinin değerlendirilmesinde kullanabilecekleri ölçeklerin geliştirilmesi oldukça önemlidir (Netemeyer vd., 1991, s. 320). Kendi kökenine ait yaklaşımları merkezine alan Tüketici Etnosentrizmi, yabancı ülkelerde yapılan pazarlama faaliyetlerini geri planda değerlendirirken kendi ülkesinde yapılan ya da yapılacak olan faaliyetleri üstün görmektedir (Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 69).

Shimp ve Sharma (1987), yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin yerli ya da etnik ürün tüketme eğilimlerini saptamak amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Oluşturulan ilk ölçek beklenen verimi vermediği için bazı sorular geliştirilme yoluna gidilmiş ve 100 sorudan oluşan anket sadeleştirilerek 25 maddeye indirgenmiş; son düzenlemeler ile birlikte ise 17 maddeden oluşan halini vermişlerdir. Shimp ve Sharma (1987), CETSCALE ölçeği, tüketicilerin etnik eğilimlerine göre satın almanın uygunluğunu ve ahlakiliğini sorgulayan felsefe kapsamında geliştirilen bilgileri istatistiki olarak test etmeye yönelik olarak geliştirilmiştir. CETSCALE ölçeğinde en uygun kategorize etme yöntemi Likert Ölçeği olarak kabul edilmektedir.

Temelde sosyolojinin ilgi alanına giren bir kavram olan etnosentrizmin pazarlamacıların ilgi alanı ile kesişmesinden sonra, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarının boyutları açısından çokça incelenmeye başlamıştır. Etnosentrizmi ölçmek için geliştirilen bazı ölçekler bulunmaktadır. Bu amaca yönelik olarak 1950 yılında Amerikalı bireylerin etnosentrik özelliklerini ölçmek için "California E-Scale" geliştirilmiş ancak pazarlama alanında yetersiz görülmüştür. Ardından "Consumer Ethnocentrism Tendency Scale - CETSCALE" geliştirilmiştir (Yılday, 2017:16). CETSCALE ölçeğinin hesaplanmasında ve ölçeğe yanıtlar veren tüketicilerin sahip

oldukları etnosentrik eğilim düzeylerine göre kategorize edilmesinde CETSCORE adı verilen puanlama algoritması kullanılmaktadır. Buna göre 17 ifadeden ölçeğin tamamına Kesinlikle Katılmıyorum cevabı veren katılımcının CETSCORE puanı $17 \times 1 = 17$ Puan, Katılmıyorum yönünde yanıt veren katılımcının puanı ise $17 \times 2 = 34$ puan olarak hesaplanacaktır. CETSCORE puanlamasına göre CETSCALE ölçeğinden alınabilecek puanlar 17 ve 85 arasında yer alacaktır. Çalışmanın CETSCORE puanları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. CETSCALE Ölçeği Toplam Cetscore Puanları

Ölçek	1	2	3	4	5	df	Cetscore
İfade 1	25	230	219	336	305	1.227	53.24
İfade 2	36	232	138	376	330	1.311	
İfade 3	67	288	153	244	175	1.244	
İfade 4	63	296	132	272	175	1.248	
İfade 5	27	254	234	356	185	1.148	
İfade 6	31	134	138	548	385	1.255	
İfade 7	13	98	147	584	505	1.113	
İfade 8	56	314	150	212	4.242	1.244	
İfade 9	57	294	162	252	185	1.233	
İfade 10	20	230	183	436	265	1.190	
İfade 11	19	144	207	564	285	1.132	
İfade 12	27	180	141	444	415	1.287	
İfade 13	34	280	174	280	280	1.261	
İfade 14	22	138	171	540	375	1.194	
İfade 15	86	280	120	212	195	1.298	
İfade 16	8	48	123	696	555	0.946	
İfade 17	21	148	135	536	420	1.220	

4. BULGULAR

Çalışmada 18 yaş ve üzeri 358 tüketici ile yapılan saha çalışmasından elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri, çalışmada veri toplamada kullanılan anket ve ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ile Etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemede kullanılan CETSCALE ölçeğine ilişkin CETSCORE puanlaması ve çalışmanın hipotezlerine ilişkin hipotez testlerinin istatistiksel sonuç ve yorumları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre, 17 sorudan oluşan CETSCALE Ölçeği'nin (Consumer Ethnocentrism Tendency Scale-Tüketici Etnosentrizm Eğilimi Ölçeği) Cronbach's Alpha test sonucu 0.939 (%93,9) yani yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ölçek olan satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach Alfa Testi sonucu 0,895 (%89,5) olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin de yeterli güvenlik aralığını sağladığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler		
Ölçekler	İfade Sayısı	Alfa Katsayısı
CETSCALE Ölçeği	17	0,939
Satın Alma Niyeti Ölçeği	3	0,895

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Etnosentrik eğilimlerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında iki ana hipotez ve 4 alt hipotez geliştirilmiştir. Araştırmanın birinci hipotezi olan 'H₁: Tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' hipotezi Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. H₁ hipotezi p<0.05 varsayımını sağladığı için kabul edilmiştir.

Tablo 3. H₁ Hipotezi ANOVA Testi Sonuçları

	Ort. Kare	df	F	Sig.	Sonuç
Etnosentrik Eğilim Düzeyi*Satın Alma Niyeti	305,4	2	175,9	0,019	Kabul

Katılımcıların kategorize edilen etnosentrik eğilim gruplarının ortalamasına bakıldığında bu farkın büyük ölçüde Yüksek Etnosentrik Eğilim Düzeyi (YED) ortalamasından ileri geldiği ifade edilebilecektir.

Çalışmanın ikinci hipotezi tüketicilerin sosyo-demografik değişkenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiştir. H₂ ana hipotezi, araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş grubu, gelir grubu ve tüketim davranışlarında milliyetçilik alt hipotezlerinden oluşmaktadır. İlgili hipotezin istatistikî analizlerine ilişkin sonuçlar Tablo 8 ve 9'da gösterilecektir.

Tablo 4. H_{2a} Alt Hipotezi Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Ort.	t	df	S. Sapma	Sig.	Sonuç
Cinsiyet * Satın Alma Niyeti	Kadın	3,607	2,475	356	0,128	0,03	Kabul
	Erkek	3,335	2,460	339	0,128	0,03	

Tablo 4'te 'H_{2a}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.' Alt hipotezinin Bağımsız Örneklem T Testi analizinin sonuçları gösterilmiştir. Tablo 4'e göre, katılımcıların cinsiyetleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiş, $p < 0,05$ varsayımı kapsamında H_{2a} alt hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalamasının daha yüksek olduğu, kadın katılımcıların yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyetinin erkek katılımcılara oranla daha yüksek olduğu yorumu yapılabilecektir.

Tablo 5'de, 'H_{2b}: Tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır', 'H_{2c}: Tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır' ve 'H_{2d}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır' alt hipotezlerinin ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı fark tespit edilememiş olup $p < 0,05$ varsayımını sağlayamadığından hipotez reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşlarının yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti üzerine etkisinin olmadığı yorumu yapılabilecektir.

Tablo 5. H_{2b}, H_{2c}, H_{2d} Alt Hipotezleri ANOVA Testi Sonuçları

	Ort. Kare	df	F	Sig.	Sonuç
Tüketici Yaş Grupları* Satın Alma Niyeti	531,363	2	175,9	0,353	Red
Tüketici Gelir Grupları *Satın Alma Niyeti	515,100	3	3,726	0,012	Kabul
Tüketimde Milliyetçilik*Satın Alma Niyeti	506,681	2	8,647	0,030	Kabul

Tablo 5’de gösterilen H_{2c} alt hipotezinin ANOVA testi sonuçlarına göre tüketicilerin gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerine etkisi arasında anlamlı fark tespit edilmiş ve $p < 0,05$ varsayımını sağladığı için hipotez kabul edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık olduğu, bu durumun da ortalaması en yüksek olan 1.001-2.000 TL gelir grubunun ortalamasından ileri geldiği yorumu yapılabilecektir. Tablo 5’te gösterilen ‘H_{2d}: Tüketicilerin milliyetçilik düzeyleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında farklılık vardır.’ alt hipotezi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin ‘tüketim davranışlarında milliyetçilik’ durumları ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı fark tespit edilmiş, alt hipotez $p < 0,05$ varsayımını sağladığı için kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin tüketim davranışlarında kendilerini milliyetçi olarak tanımladıkları grubun ortalamasının yüksek olmasından ileri geldiği ifade edilebilecektir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Etnosentrizm daha çok insan ve insan gruplarını inceleyen, irdeleyen ve araştıran disiplin ya da bilimlerin konusu olmasına karşın son dönemde pazarlama gibi farklı alanlarda da konu alınarak multi disiplinler bir alan haline gelmiştir. 2018 yılının ikinci çeyreğinden itibaren ülkemizde, geçmiş yıllara oranla da yüksek bir hız ile artış yönünde seyreden döviz kurları, özellikle yurt dışından ithal edilen ürün ya da hammadde ilişkili malların fiyatlarında yükselişleri beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, 2018 yılı Eylül ayında Türk markaları ve Türkiye’de üretilen malların tamamı ‘Yerli Üretim’ logolu etiketler ile ayırt edilerek yerli ürün kullanılması noktasında bireylerin özendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada tüketici etnosentrizmi ve yerli üretim logosuna ilişkin literatür kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen 2 ana 4 alt hipotez çeşitli istatistiki yöntemler ile analiz edilmiş ve sonuçlar tablolanmıştır. Buna göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık tespit edilmiş ve bu farkın etnosentrik eğilimi yüksek olan katılımcılardan kaynaklı olabileceği yorumu yapılmıştır.

Çalışma kapsamında geliştirilen H₂ hipotezi tüketicilerin sosyo-demografik değişenleri ile yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak geliştirilmiş ve 4 alt hipotez ile derinlik kazandırılması amaçlanmıştır. Buna göre cinsiyet, yaş grupları, gelir aralıkları ve kendilerini tüketimde milliyetçi olarak tanımlama ya da tanımlamama durumlarına göre geliştirilmiş olan alt hipotezler ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir. Buna göre; cinsiyet ile yerli üretim logolu ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi hipotezi istatistiki olarak farklılık olduğu yönünde sonuçlanmış, ortalamaları itibariyle kadın tüketicilerin yerli üretim logolu ürünleri satın alma niyeti noktasında daha etkili olabileceği yorumu yapılmıştır. Literatürdeki diğer çalışmalarda da cinsiyet noktasında benzer sonuçlara ulaşılsa da kadın katılımcı sayısının bu araştırma kapsamında sayıca fazla olmasının da etkili olduğu, bu sonucun genellenebilir olmayabileceği yorumunun yapılmasına dayanak olabilecektir.

Yaş grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde bir etkisi istatistiki olarak tespit edilemezken; gelir grupları ile yerli üretim logolu ürünlerin satın alma niyeti üstünde bir etkisi olduğu bu farkın da ortalaması en yüksek gelir grubu olan 1.001-2.000 TL gelir aralığı grubundan ileri geldiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

H_{2d} alt hipotezi ise araştırmaya katılan tüketicilere yöneltilen ve onların tüketimdeki tutumlarını öğrenmeye yönelik olan 'tüketim davranışında kendinizi milliyetçi olarak tanımlar mısınız?' sorusu çerçevesinde geliştirilmiştir. Bu ifadenin eklenmesi ve hipoteze dönüştürülmesi ile amaçlanan H₁ hipotezine ilişkin 17 soruluk ölçekten elde edilecek sonuç ile kişilerin kendilerini tanımlayacakları tüketici profilinin birbiri ile benzerlik gösterip göstermeyeceğinin tespitidir. Bu bağlamda hem

H₁ hipotezi hem de H_{2d} alt hipotezi istatistiki olarak kabul edilmiştir. Yapılan taramada literatürde bu kapsamda karşılaştırma içeren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde bu alanda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı gelir grupları ya da farklı meslek grupları üzerinde benzer çalışmaların yapılabileceği önerilebilecektir. Aynı zamanda, Yerli Üretim logosunun zorunluluk arz etmesinden önce yapılmış olan benzer konulu araştırmalar ile Yerli Üretim logosu kullanımının zorunlu olmasından sonra yapılmış çalışmaların karşılaştırmalı analizi kavramsal olarak işlenebilecektir. Ayrıca, yapılan çalışmaların sonucuna göre tüketicilerin gelir aralıkları yükseldikçe etnosentrik eğilim düzeylerinin ve aynı zamanda yerli üretim logolu ürünleri tercih etme eğilimlerinin diğer gruplara kıyasla daha düşük seyrettiği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. Çiçek, R. Gürbüz, E. ve İnal M. E. (2009). Tüketici Etnosentrizmi Ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), S. 489-512. <https://doi.org/10.21121/eab.2009219711>.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15 - 33. <https://doi.org/10.14783/od.v9i35.1012000248>.
- Armağan, E.A. ve Gürsoy, Ö. (2011), Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi Ve Menşe Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16338/171050>
- Aysuna, C., (2006). Tüketici Etnosentrizmini Ölçmede CETSCALE Ölçeği Ve Türkiye Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul).
- Balabanis, G., and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-Of-Origin Effects And Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal Of Marine Science*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Baş, M. (2018), Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Muğla)
- Bozacı, E. (2019). Yerli Üretim Etiketinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yüksek Ve Düşük İlgilenimli Ürünler Üzerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya).
- Ettenson, R., Wagner, J., and Gaeth, G., (1988). Evaluating The Effect Of Country Of Origin And The "Made In The USA" Campaign: A Conjoint Approach. *Journal Of Retailing*, 64(1), 85-100.
- Güdüm, A. G. and Kavas, A. (1996). Turkish Industrial Purchasing Managers' Perceptions Of Foreign And National Industrial Suppliers. *European Journal of Marketing*, 30(8), 10-21.
- Güngör, Y. (2016), Marka Kişiliği Algısı Ve Menşe Ülke Etkenlerinin Tüketici Etnosentrizmi Üzerindeki Etkisi: Starbucks Ve Kahve Dünyası Örneği Uygulama (Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin).
- Güvenç, B. (1991). *İnsan Ve Kültür* (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Herche, J., (1992), A Note On The Predictive Validity Of The CETSCALE, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 20(3), 261-264. <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Kutlu, M. B. ve Kağncıoğlu, H., (2016). Algılanan Risk Ve Tüketici Etnosentrizm Eğiliminin Yerli Marka Cep Telefonlarına Yönelik Tutum Üzerinde Etkisi. *Pazarlama Teorisi Ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1), 23-52.
- Netemeyer, R.G., Durvasula, S. and Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National Assessment Of The Reliability And Validity Of The Cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 1(10). <https://doi.org/10.2307/3172867>
- Onurlubaş E., ve Altunışık R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi Ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 277-307. <https://doi.org/10.26466/opus.515217>
- Özbek, V., ve Çatak, G. (2019), Kültürün Yerli Üretim Logolu Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, II. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi, 280-297.
- Özkalp, E., (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş* (3. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1355 Ve Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 722.

- Paylan, M. A., Çetinkaya, C., Özceylan, E., ve Dabbaa, A. (2017)., Tüketici Etnosentrizmi: Suriyeli Göçmenler Üzerinde Cetscale Ölçeği İle Bir Uygulama. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, 16(4), P. 937-949. <https://doi.org/10.21547/jss.314096>.
- Sarıçam, T., (2009). Türkiye’de Yabancı Markalara İlişkin Alguların Tüketici Etnosentrizmi Kavramı İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara)
- Sarıdoğan, Ö. (2014). *Tasarruf Ve Yerli Malı Haftası Kutlamaları (1929-1949)*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul).
- Shankarmahesh, M., (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review Of Its Antecedents And Consequences”, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Shimp, T.A. and Sharma S., (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction And Validation Of The Cetscale. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Toksarı, M. ve Senir, G., (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi, *Journal Of International Social Research*, 40(8), 793-805.
- Tuncay, S., (2010). Marka, Moda Ve Müzik Kültürünün Türk Gençliğine Etkilerinin Ulusal Çıkar Ve Ulusal Bilinç Açısından İrdelenmesi. *Türkbilim*, 3, 1-21.
- Ueltschy, C. L., (1998). Brand Perceptions As Influenced By Consumer Ethnocentrism And Coo Effects. *The Journal Of Marketing Management*, 8(1).
- Uyar, K. ve Dursun, Y., (2015). Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama Ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 363-382.
- Uzkurt, C., ve Özmen, M., (2004). Tüketici Etnosentrizmi Ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli Ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 262-274.
- Yapraklı, Ş.T. ve Keser, E., (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya Ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28409/302293>
- Yıltay, S., (2017). *Tüketici Etnosentrizmi: Satın Alma Davranışlarının Ülkelerarası Farklılığa Göre Etnosentrik Eğilimleri Açısından İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş).
- Yu, J. H. and Albaum, G., (2002). Sovereignty Change Influences On Consumer Ethnocentrism And Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal Of Business Research*, 55(11), 891-899. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00208-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00208-9)
- Ticaret Bakanlığı, (2018, 18 Eylül), *Fiyat Etiketinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Tebliğ Yayımlanarak Yürürlüğe Girdi*. Erişim Adresi <https://Tuketici.Gtb.Gov.Tr/Belgelendirme-Islemleri/Yerliuretim-Logosu> Erişim Tarihi: 14.02.2020.