

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK
EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ
VE HIZLI TÜKETİM MALLARINDA
BİR UYGULAMA

Mehmet Okan

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2012

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ VE HIZLI
TÜKETİM MALLARINDA BİR UYGULAMA

Mehmet OKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mehmet OKAN'ın, "Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi ve Hızlı Tüketim Mallarında Bir Uygulama" başlıklı tezi 10 Ağustos 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Uluslararası İşletmecilik) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

Üye : Doç.Dr.Medet YOLAL

Üye : Yard.Doç.Dr.Elif EROĞLU

.....
.....
.....

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN ANALİZİ VE HIZLI TÜKETİM MALLARINDA BİR UYGULAMA

Mehmet Okan

İşletme Anabilim Dalı - Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2012

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy

Bu çalışmanın amacı tüketici etnosentrizmi kavramını sosyal bilimler bütününde tekrar ele almak, etnosentrizme tüm tutum ve davranışları yönlendiren bir kavram gözüyle analiz eden bir teorik çerçeveden bakmak ve hızlı tüketim malları gibi farklı ürün sınıflarında uygulanabilirliğini ve sonuçlarını değerlendirmek ve belirleyebilmektir. Aynı zamanda Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede uygulanılabilirliğinin ve sonuçlarının tekrar denenmiş ve ne derece geçerli olabileceği görülmek istenmiştir.

Üniversite öğrencileri arasında yapılan anket çalışması sonucunda hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri demografik faktörlere göre kısmen farklılaşmakta iken; yurt dışı deneyimi ve yabancı kültürlerle bakış açısına göre ise tüketicilerin etnosentrik eğilimleri farklılaşmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri ile hızlı tüketim mallarında yerli marka tercih ve algısı arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, hızlı tüketim malları, etnosentrizm, tüketici davranışı, pazarlama, uluslararası pazarlama

Abstract

ANALYSIS OF CONSUMERS' ETHNOCENTRIC TENDENCIES AND AN APPLICATION ON FAST-MOVING CONSUMER GOODS

Mehmet OKAN

Department of International Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2012

Advisor: Assoc. Prof. Nezihe Figen Ersoy

The objective of this study is to treat once again the concept of consumer ethnocentrism within social sciences, to look into ethnocentrism in a theoretical framework, which is analyzing it as a concept directing all attitudes and behaviors, to evaluate and to determine its applicability and its results on different categories of products such as fast-moving consumer goods. It is also aimed to find out the applicability of it in a developing country like Turkey, re-testing its results and in what degree the results can be valid.

As a result of questionnaire study among university students, the ethnocentric tendencies for fast-moving consumer goods differentiate according to demographic factors whereas consumers' ethnocentric tendencies differentiate according to overseas experience and to aspect of foreign cultures. In addition to this, a linear relationship was observed in a positive way between university students ethnocentric tendencies and domestic brand choice and perception for fast-moving consumer goods.

Keywords: Consumer ethnocentrism, ethnocentrism, fast-moving goods, Consumer behavior, marketing, international marketing

27 08 2012
...../...../.....

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durum saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mehmet OKAN

Teşekkür

Bu çalışmanın ortaya çıkması için sabrını sonuna kadar zorlamama rağmen yardımını, desteğini, çabasını hiçbir zaman esirgemeyen, benim için her zaman örnek bir akademisyen ve insan olacak tez danışmanım Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy'a teşekkürü borç bilirim.

Mehmet OKAN

Özgeçmiş

Mehmet OKAN

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Yüksek Lisans (2009-)	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı
Lisans (2004 - 2009)	Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
Ortaokul Lise (1997 - 2004)	Antalya Metin-Nuran Çakallıklı Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Tarihi: Antalya 11.03.1986

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Tez Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Teşekkür.....	vi
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	xiii
Şekiller Listesi.....	xvi

Birinci Bölüm

Sosyal Bilimler Geneline ve İşletmecilik Bilimi Özelinde Etnosentrizm Kavramı

1. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi.....	1
2. Etnosentrizmin Tanımı ve Özellikleri.....	4
2.1. Etnosentrizmin Tanımı.....	4
2.2. Etnosentrizmin Özellikleri.....	7
3. Etnosentrizm ile İlgili Başlıca Kavramlar.....	13
3.1. Etnosentrizm ile Milliyetçilik İlişkisi.....	13
3.2. Etnosentrizm ile Vatanseverlik, Irkçılık ve Ksenofobi İlişkisi.....	17
3.3. Etnosentrizm ile Kalıp Yargı İlişkisi.....	20
3.4. Kapalı Fikirler ile Etnosentrizm İlişkisi.....	21
3.5. Kültürleşme ve Kültürlenme.....	22
4. Etnosentrizm Araştırmaları	23

4.1. Geliştirilen Etnosentrizm Ölçekleri ve Sonuçları.....	23
4.2. Yapılan Diğer Araştırmalar ve Sonuçları.....	26
5. Ekonomi Bilimi ile Etnosentrizm İlişkisi.....	30
6. İşletme Bilimi ile Etnosentrizm İlişkisi.....	33
6.1. Uluslararası İşletmecilik ve Etnosentrizm İlişkisi ve EPRG Modeli.....	34
6.2. İnsan Kaynakları Yönetimi ile Etnosentrizm İlişkisi.....	40
6.3. Pazarlama ile Etnosentrizm İlişkisi.....	43
6.3.1. Uluslararası pazarlama ve kültürlerarası pazarlama ile etnosentrizm ilişkisi.....	44
6.3.1.1. Uluslararası pazarlama stratejileri ile EPRG Modeli'nin uluslararası pazarlama faaliyetlerine Uygulanması.....	46
6.3.1.2. Psikolojik mesafe ve kültürel mesafe Kavramlarının etnosentrizm ile olan ilişkisi.....	48
6.3.1.3. Öz-referans kriteri ve etnosentrizm.....	49
6.3.2. Tüketici davranışı ve etnosentrizm ilişkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramı.....	51
6.3.3. Pazarlama iletişimi ile etnosentrizm ilişkisi.....	53
6.3.4. Marka kavramı ile etnosentrizm ilişkisi.....	57

İkinci Bölüm

Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi

1. Tüketici Davranışı Açısından Tutumlar, Satın Alma Davranışları ve Etnosentrizm ile İlişkisi.....	60
2. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Eğilim, Tutum	

ve Davranışları	62
3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Genel Özellikleri	65
3.1. Kavramın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	65
3.2. Tüketici Etnosentrizminin Tanımı	67
3.3. Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri	69
4. Tüketicilerde Etnosentrik Eğilimlerin Oluşum ve Gelişim Süreci	72
4.1. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkili Başlıca Faktörler	74
4.1.1. Sosyal Psikolojik Faktörler	74
4.1.2. Ekonomik Faktörler	79
4.1.3. Politik Faktörler	81
4.1.4. Demografik Faktörler	83
4.2. Etnosentrik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerinde Etkili Başlıca Değişkenler	88
5. Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkili Başlıca Kavramlar	98
5.1. Tüketici Vatanseverliği ve Tüketici Irkçılığı	98
5.2. Tüketici Boykotları	99
5.3. Tüketici Düşmanlığı	100
5.4. Tüketici Kozmopolitliği	101
5.5. Ülke Menşei Etkisi	102
5.6. Diğer Kavramlar	102
6. Tüketici Etnosentrizmi Araştırmaları	102
6.1. Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği (CETSCALE) ve Yapılan Araştırmalar	103
6.1.1. Dünyada yapılan tüketici etnosentrizmi araştırmaları ve sonuçları	105

Üçüncü Bölüm

Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik Etnosentrik Eğilimlerinin Araştırılması

1. Araştırmanın Öncülleri	124
1.1. Türkiye’deki Tüketici Etnosentrizmi Çalışmaları ve CETSCALE Uygulamaları	124
2. Araştırma Sorusu	129
3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	129
4. Araştırmanın Hipotezleri	130
5. Araştırmanın Yöntemi	133
5.1. Anketin Hazırlanması	134
5.2. Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi ve Sınırlamalar	138
5.3. Veri Toplama Yöntemi	139
5.4. Verilerin Kaydedilmesi, Değerlendirilmesi ve Analizi	139
6. Araştırma Bulguları	140
6.1. Giriş Bölümü Verileri	140
6.2. Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulguları	147
6.3. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Markalara Yönelik Algı ve Tercihler ile İlgili Bulgular	150
7. Araştırma Bulgularının Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi	153
7.1. Araştırma Verilerinin Güvenilirlik Analizi ve Parametrik Analizlere Uygunluğunun Belirlenmesi	154
7.2. Demografik Verilere Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H1 Hipotezinin Testi)	157
7.3. Yurt Dışı Deneyimlerine Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H2 Hipotezinin Testi)	164

7.4. Yabancı Kùltùrlere Açıklığa Gùre Hızlı Tùketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H3 Hipotezinin Testi).....	169
7.5. Hızlı Tùketim Mallarında Yerli Markalara Yùnelik Algı ve Tercihler ile Hızlı Tùketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H4 Hipotezinin Testi)	171
8. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler	176
8.1. Sonuç ve Değerlendirmeler.....	176
8.2. Öneriler.....	176
Ekler.....	187
Kaynakça.....	192

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Etnosentrizm, İç-grup ve Dış-grup'a Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi.....	8
Tablo 2. İşletmelerin Uluslararası Faaliyetlerine ve Şubeleriyle Olan İlişkilerine Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması ve EPRG Modeli.....	39
Tablo 3. Çokuluslu İşletmelerde Yönetici Kaynakları ve Üstünlükleri,.....	42
Tablo 4. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Eğilim, Tutum ve Davranışları ile İlgili Dünya'da Yapılan Çalışmalar.....	107
Tablo 5. Türkiye'de Yapılan Tüketici Etnosentrizmi Araştırmaları.....	125
Tablo 6. CETSCALE'nin Hızlı Tüketim Mallarına Uyarlanması.....	135
Tablo 7. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihine Yönelik Sorular....	136
Tablo 8. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercih Ölçeği.....	136
Tablo 9. Yerli Hızlı Tüketim Malı Ürün Grupları Tercih Ölçeği.....	137
Tablo 10. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihi ile Fiyat Karşılaştırması.....	138
Tablo 11. Bağlı Bulunan Fakülteye Göre Katılımcıların Dağılımı.....	143
Tablo 12. Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Uygulamasında Betimleyici Veriler.....	148
Tablo 13. Hızlı Tüketim Malları'na Yönelik CETSCALE Uygulaması Verilerinin Demografik Faktörlere Göre Sınıflandırılması.....	149
Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihlerine Yönelik Bulgular.....	151

Tablo 15. Farklı Hızlı Tüketim Malı Ürün Türlerinde Üniversite Öğrencilerinin Yerli Marka Tercihleri.....	152
Tablo 16. Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Uygulamasının Analizi İçin Ön Test Sonuçları.....	154
Tablo 17. Demografik Bağımsız Değişkenlere Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Uygulamasında Varyansların Homojenliğinin Testi.....	158
Tablo 18. Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Uygulamasında Cinsiyete Farklılıklarına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Uygulaması.....	159
Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	160
Tablo 20. Aylık Toplam Harcama Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	162
Tablo 21. Eğitim Görülen Fakülte Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	163
Tablo 22. Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Uygulamasında Yurtdışı Deneyiminin Bulunup Bulunmamasına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Uygulaması.....	165
Tablo 23. Yurt Dışında Bulunma Nedenleri Tanımlayıcı Verileri.....	167
Tablo 24. Yurt Dışında Bulunma Nedeni Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları.....	168

Tablo 25. Araştırma Sonuçlarına Göre Yabancı Kültürlere Açıklık Derecesi ile Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Uygulamasının Korelasyon Analizi İle Karşılaştırılması.....	170
Tablo 26. Yerli Hızlı Tüketim Malı Markalarına Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yargılar Değerinin Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Testi Sonuçları.....	172
Tablo 27. Araştırma Sonuçlarına Göre Yerli Markalara Yönelik Olumlu Kalite Algısı ile Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCORE Değeri'nin Korelasyon Analizi İle Karşılaştırılması.....	173
Tablo 28. Hızlı Tüketim Malı Kapsamında Farklı Ürün Gruplarında Yerli Marka Tercihleri Değişkeni Güvenilirlik Analizi.....	174
Tablo 29. Araştırma Sonuçlarına Göre Hızlı Tüketim Malları Kapsamında Yerli Marka Tercihleri ile CETSCALE Değeri'nin Korelasyon Analizi ile Karşılaştırılması.....	175

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Etnosentrizm Süreci.....	18
Şekil 2. Uluslararası İşletme Biçimleri.....	36
Şekil 3. Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Gelişimi.....	48
Şekil 4. Yabancı Menşeli Marka ve Reklamlara Yönelik Tüketici İşleme Süreci.....	56
Şekil 5. Ajzen/Fishbein Modeli: Tutum ve Davranış İlişkisi.....	61
Şekil 6. Tüketici Etnosentrizminin Gelişim Süreci.....	73
Şekil 7. Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili başlıca sosyal psikolojik faktörler	76
Şekil 8. Tüketici Etnosentrizmi ile Ülke Menşei arasındaki ilişki seviyeleri.....	95
Şekil 9. Yabancı Ürün Satın Almada Düşmanlık Modeli.....	101
Şekil 10. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	141
Şekil 11. Yaşlarına Göre Katılımcıların Dağılımı	142
Şekil 12. Aylık Toplam Harcamalarına Göre Katılımcıların Dağılımı ..	144
Şekil 13. Yurt Dışında Bulunma Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımı.....	145
Şekil 14. Yurt Dışına Çıkma Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımı	146
Şekil 15. Yabancı Kültüre Açıklık Durumuna Göre Katılımcıların Dağılımları.....	147
Şekil 16. Farklı Ürün Türlerinde Yerli Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması.....	152

Birinci Bölüm

Sosyal Bilimler Genelinde ve İşletmecilik Bilimi Özelinde Etnosentrizm Kavramı

1. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi

Etnosentrizm, 1900lerin ilk yıllarında literatüre giren; asıl olarak sosyoloji, antropoloji ve psikolojinin inceleme alanı içerisinde yer alan bir kavram olmuştur. Etnosentrizme yönelik araştırmalar, II. Dünya Savaşı sonrasında küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte artmıştır. Bu süreçte çalışmalar Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson, Sanford ve Nevitt'in (1950) kavramı ayrıntılı bir şekilde ele alan çalışma ve araştırmalarının (*The Authoritarian Personality*¹) ardından çoğalmıştır. 70'ler ve 80'ler ile birlikte kavramın; uluslararası işletmecilik, pazarlama, tüketici davranışı gibi birçok işletmecilik bilim dalı için de önemli bir araştırma konusu haline geldiği söylenebilir. İşletmecilik literatürüne ilk defa Howard V. Perlmutter'in yazdığı "*The tortuous evolution of the multinational corporation*" (1969) adlı makale ile girmiş; Terence A. Shimp'in "*Consumer ethnocentrism: a concept and a preliminary empirical test*" (1984) çalışmasıyla da pazarlama ve tüketici davranışı bilim dallarının önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir. Bugün ise çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı, makro boyutta da önemli etkileri olan psikolojik bir tutum veya eğilim olarak sosyal psikolojik bir olgu olduğu söylenebilir. Kavramın, özellikle disiplinlerarası nitelikteki birçok bilim dalı tarafından nedenleri,

¹ Çalışma boyunca ayrıntılı ele alınacak olan *The Authoritarian Personality*(1950) II. Dünya Savaşı sonrası dönemde A.B.D.'nde yayınlanmış *Studies In Prejudice (Önyargı Üzerine Çalışmalar)* serisinin ilk cildini oluşturmaktadır. Çalışmanın etnosentrizmi ile ilgili olan bölümünü Daniel J. Levinson yazmıştır.

gelişimi ve sonuçlarının incelendiği söylenebilir. Tüketici Etnosentrizmi de öne çıkanlardan biridir.

Kavramın öncülü sayılan ilk savı 1899 yılında Avusturyalı sosyolog Ludwig Gumplowicz *Outlines of Sociology* kitabında dile getirmiş; ayrık (heterojen) gruplar arası karşılıklı düşmanlığı incelemiştir² (Gumplowicz, 1899: 10).

Etnosentrizm terim olarak ise ilk defa *Folkways* adlı kitabında W.G. Sumner (1906: 13) tarafından kullanılmıştır. Sumner, gelenekleri ve töreleri açıklayan kavramlardan biri olarak gördüğü etnosentrizmin ilk tanımını yapmış ve örnekler vererek bazı özelliklerini açıklamıştır. Tüm bölüm boyunca ele alınacak olan Sumner'ın kavram ile ilgili öne sürdükleri günümüzde hala kullanılmaya devam etmektedir.

Sigmund Freud (1921: 56) *Group Psychology* kitabında etnosentrizm terimini kullanmasa da gruplardaki narsisizm olgusunu incelerken benzer noktalara değindiği söylenebilir. Freud'a göre insanlar içerisinde bulundukları grupları diğer gruplardan üstün bulma davranışı sergilerler.

1949 yılında ise Levinson bu kavramı ayrıntılı olarak ele alan "*An Approach To The Theory and Measurement of Ethnocentric Ideology*" makaleyi yayınlamıştır.³

² *Outlines Of Sociology* (Gumplowicz, 1899) kitabının İngilizce veya Türkçe orijinal baskısına ulaşmak mümkün olmadığı için elektronik kitap olarak edinildi. Anadolu Üniversitesi Kütüphanesinin e-kitap arşivinde bulunmaktadır. <http://site.ebrary.com/lib/anadolu/docDetail.action?docID=2001996> (Erişim tarihi: 22.02.2011)

³ D. J. Levinson (1949). An approach to the theory and measurement of ethnocentric ideology, *The Journal of Psychology*, 28, 19-39, Periodicals Archive Online: <http://pao.chadwyck.co.uk/PDF/1298384090962.pdf> (Erişim Tarihi: 22.02.2011).

Not: Konuyla ilgili Türkiye'de basılı makale olarak ulaşılabilen makalelerin önemli bir bölümü Anadolu Üniversitesinin anlaşmalı olduğu onaylı veritabanlarından sağlanmıştır. Bu

Sumner'dan sonra ayrıntılı bir şekilde incelenme ve araştırılma şansı bulamayan kavram, bu makale ile birlikte yoğun bir şekilde sosyal bilimlerin ilgi alanı içine girmiştir. Bir yıl sonra Adorno vd. (1950: 102 - 150) ile birlikte *The Authoritarian Personality* kitabında benzer birçok kavramla birlikte etnosentrizmi incelemiş ve araştırmışlardır. II. Dünya Savaşı ve Yahudi Soykırımı ile birlikte farklı bir boyut kazanan ayrımcılık çalışmaları içerisinde kavramı önemli ölçüde güncellemekle birlikte Etnosentrizm araştırmalarının çıkış noktası sayılan ilk etnosentrizm ölçeği (E-scale)'ni geliştirmişlerdir (Adorno vd. 1950: 142). Ayrıca ırkçılık, ekonomik-politik tutuculuk gibi bazı kavramlar ile olan yakın ilişkisini ortaya koymuşlardır.

Daha sonra etnosentrizmi araştırmak üzere birçok ölçek⁴ geliştirilmişse de E-scale'a göre daha spesifik bir kümeyi araştırmak üzere geliştirilen şu iki ölçek öne çıkmıştır: "Warr, Faust ve Harrison, 1967 yılında İngiliz nüfusunun bu konudaki eğilimlerini ölçmeye çalışmış, Chang ve Ritter ise 1976 da Amerika'daki siyahî öğrenciler üzerinden etnosentrizmi ölçmeye çalışmıştır" (Tharp, 1994: 8).

Ayrıca Adams (1951), Pearl (1954), Spilka ve Struening (1956), Allport (1958), Shinert ve Ford (1958), Levine ve Campell (1961, 1972), Swarts (1961), Hughes (1961), Palmore (1962), Catton ve Hong (1962), Gregor (1963), Knöpfelmacher ve Armstrong (1963), Rosenblatt (1964), Druckman (1968), Ray ve Doratis (1971), Smith (1972), Thomas (1973), Faucheux (1976), Lanternari (1980), Hofstede (1982), Erdentuğ (1988), Grant (1991), Scheepers, Felling ve Peters (1990, 1992), Stull ve Von Till (1994), Judd, Park, Brauer, Ryan ve Kraus (1995),

veritabanları ve bunun dışında sağlanan tüm internet tabanlı kaynaklar kaynakçada belirtilmektedir.

⁴ Bu ölçeklerden başlıcaları CETSCALE (Shimp ve Sharma, 1987), Dini Muhafazakarlık Ölçeği (Ray ve Doratis, 1971), USE ve GENE (Neuliep ve McCroskey, 1997) olduğu söylenebilir.

Neuliep ve McCroskey (1997), Perreault ve Bourhis (1999), Abdel-Nour (2000), Neuliep, Chaudior ve McCroskey (2001), Cashdan (2001), McEvoy (2002), Fluck (2003), Lin ve Rancer (2003), Teo ve Febbraro (2003), Özbek (2004), Cunningham, Nezlek ve Banaji (2004), van der Dennen (2005), Lane (2006), Axelrod ve Hammond (2006), Kam ve Kinder (2007), Bizumic ve Duckitt (2008), Bizumic, Duckitt, Popadic, Dru ve Krauss (2008), Chun-yan (2008), Hooghe (2008), Mora (2008), Abdulla (2008), Lalander (2010) başta olmak üzere birçok sosyal bilimci bu kavramı, farklı bakış açılarıyla ve farklı bölgelere uygulayarak bugüne kadar ele almıştır. Bu araştırma ve çalışmaların dışında işletme ve pazarlama alanında birçok kez incelenmiştir. İşletme ve pazarlama alanında yapılan çalışma ve araştırmalar çalışmanın ikinci bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2. Etnosentrizmin Tanımı ve Özellikleri

2.1 Etnosentrizmin Tanımı

Yunanca etnik grup anlamına gelen "*ethnos*" ve merkez anlamına gelen "*kentron*" kelimelerinin birleşiminden oluşan, İngilizcesi "*ethnocentrism*" olan bu kavram Türkçe'ye ödünç alma ile etnosentrizm veya etnosantrizm (Bilgin, 2003) olarak geçmiş durumdadır. Bununla birlikte "etno-merkezcilik" (Mora, 2008: 206), "etnik grup merkezciliği" (Peplau, Sears ve Taylor, 2010: 533) "ulus-merkezcilik" (Eryiğit, 2009: 9), "biz-merkezcilik" (Belge, 2001), "kültür bencilliği" (Erdentuğ, 1988), "kültür taassubu" (Özkalp, 2009: 77), "kültürel dar görüşlülük" (Düren, 2007: 92), "budunmerkezcilik" (Er, 2005: 9) şeklinde çeviriler de mevcuttur.

Etnosentrizm üzerine farklı tanımlar mevcuttur. Sumner'ın (1906: 13) ilk tanımında kavram, "Kişinin kendi grubunu her şeyin merkezi olarak gördüğü ve diğer grupları kendi grubuyla karşılaştırdığı ve değerlendirdiği bakış açısının teknik ismidir " şeklinde tanımlanmıştır. Sumner'a (1906: 13) göre bireyler içerisinde bulunduğu grubun üstünlüğüne inanır, onu geleneklerini doğru bulur ve yüceltir, diğer grupları ise küçük görür.

Adorno vd. (1950: 102) ise, Sumner'ın tanımından yola çıkarak etnosentrizmi "Bireylerin, etnik merkezli bir şekilde kültürel olarak benzerlerini onaylama, farklılaşmalarını ise reddetme eğilimi " şeklinde tanımlamaktadır. Adorno vd. (1950: 102-104) ten rengi ve ırkın; ayrımcılığı ve önyargıyı tanımlamada yeterli olmadığını dile getirmişler; etnosentrizmin bunları da içerisine alan ama özellikle kültürel öğelerin etkisinin ön plana çıktığı geniş çerçeveli bir tutum olarak görmüşlerdir.

Kavram ile ilgili diğer tanımlara da bakmak gerekirse; Axelrod ve Hammond (2006: 927), "En kısa ve genel tanımıyla etnosentrizm, iç grup kayırcılığı veya dış-grup düşmanlığıdır" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda sözü edilen İç-grup, dış-grup kavramlarına daha sonra değinilecektir. Kinder'e göre etnosentrizm; sadece etnik çatışma veya savaşla ilişkilendirilecek bir kavram değil; aynı zamanda bir tüketici tercihleriyle veya oy vermeye de ilişkili bir kavramdır (Axelrod ve Hammond, 2006: 3). LeVine ve Campell (1972'den aktaran Balıkcıoğlu, 2008) ise, kavramın evrensel niteliği olduğunu dile getirmişlerdir. Onlara göre;

Etnosentrizm neredeyse tüm gruplarda var olan tutum ve davranış belirtileridir. Tutumlar özellikle, kişinin kendi grubunu erdemli ve

üstün görmesi, dış grupları ise alçak ve hor görmesini içermektedir. Etnosentrizm sonucu oluşan davranışlar ise kendi grubuyla ortaklaşa hareket etme, dış grupla ortaklaşa hareket etmeyi reddetme şeklindedir.

Drever (1952: 86) ve Hofstede (1984: 25) ise “Kişinin kendi grubunun veya ırkının diğer tüm grup veya ırklardan daha üstün olduğunu düşünmesine yönelik abartılı eğilimdir” şeklinde tanımlamıştır.

Etnosentrizm üzerine birçok tanım yapılmışsa da genellikle benzer noktalar üzerinde durulmuştur. Bu noktalar 1990lı ve 2000li yıllarda ortaya konulan eserler ve literatürde de, ya benzer nitelikte tanımlar geliştirilmiş ya da bu tanım ve değerlendirmelere atıfta bulunulmuştur. Bu tanımlardan birine yer verecek olursak; “Etnosentrizm’den kastedilen, insanların kendi grubunu evrenin merkezinde görme ve diğer sosyal öğeleri bu çerçeveden yorumlama ve kültürel olarak benzemediklerini reddetme şeklindeki genel eğilimlerdir (Mowen ve Minor, 2001: 320)”.

Bu tanım ve yaklaşımlar ile birlikte; son yıllarda etnosentrizmin yeniden tanımlanmasının gerektiğini dile getiren çalışmalar da mevcuttur. Bizumic vd.’e göre etnosentrizm kişinin kendi etnik grubunu merkeze koyduğu (*ethnic group self-centeredness*) ve önemli gördüğü (*self-importance*) güçlü hissi kapsayan tutumsal bir yapıdır. Ayrıca çalışmaya göre iç grup kayırmacılığı ve dış-grup reddi bu kavramı tam açıklamamaktadır ve Authoritarian Personality’deki

etnosentrizm ve otoritaryen kişilik⁵ ilişkisi hatalıdır (Bizumic vd., 2008: 871-899).

Tüm bu tanımların, etnosentrizmin farklı niteliklerini ön plana çıkarmakta veya önceki tanımlara ekleme niteliğinde olduğu ve birinin diğerini zayıflatmadığı söylenilebilir. Hatta Bizumic vd. (2008) için de bunun geçerli olduğu belirtilebilir. Bu çalışmada belirli bir tanım benimsemek yerine etnosentrizm kavramının ve etnosentrik eğilimlerin ön plana çıkan ve belirleyici nitelikte olan özellikleri ortaya konmaya ve esas alınmaya çalışılacaktır.

2.2 Etnosentrizmin Özellikleri

Yapılan tanımlardan, teorik çalışmalardan ve araştırmalardan yola çıkılarak Etnosentrizm'in başlıca özelliklerini şunlar olduğu söylenilebilir⁶:

- **İç-grup ve dış-grup teorisi:** Sumner'ın tanımından hareketle Levinson (1949: 20) iç-grup ve dış-grup teorisini geliştirmiştir. Bu ayrım bugün de kullanılmaya devam etmektedir. "Bu teoriye göre kalıplaşmış(stereotipleşmiş) olumsuz ve düşmanca tutumlar dış-gruplara; kalıplaşmış olumlu ve onaylayıcı tutumlar ise iç-gruplara gösterilmektedir (Fluck, 2003: 26-27)". Bizumic vd. (2008) ise bu ayrıma karşı çıkıp grup-içi (*intragroup*) ve gruplararası (*intergroup*) etnosentrizm olarak ayırmanın doğru olduğunu söylemekteler. Etnosentrizmin iç-

⁵ T. W. Adorno'nun ortaya attığı bir kavram olarak Otoritaryen Kişilik; otoriter nitelikteki yönetim biçimlerini destekleyen bireylerin kişilik özelliklerini tanımlamaktadır(Adorno vd. 1950).

⁶ Bu çalışmalar "1. Etnosentrizm Kavramının Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi" bölümünde özetlenmiştir.

grup ve dış-grup algısına etkisi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (LeVine ve Campell, 1972: 12).

Tablo 1. Etnosentrizm, İç-grup ve Dış-grup'a Yönelik Tutum ve Davranışlara Etkisi

<u>İç-grup</u>	<u>Dış-grup</u>
• Üstün ve erdemli görme • Evrensel, doğru, özgün ve insan merkezli görülen değerler	• Alt, alçak ve ahlak dışı görme
• Güçlü görme	• Zayıf görme • Dış-grup ile arasına sosyal bir mesafe koyma
• Grup içi hırsızlık ve cinayete karşı yaptırım	• Dış-gruplara yönelik hırsızlık ve cinayeti destekleyici yaptırım
	• Dış-gruba karşı nefret
• İç-grup üyeleriyle birlikte hareket etme	• Dış-grup üyeleriyle birlikte hareket etmekten kaçınma
• İç-grup otoritesine itaat	• Dış-grup otoritesine karşı olma
• İç-grupta kalmaya çalışma	• Dış-grup üyesine dönüşmekten kaçınma
• İç-grup için savaşma ve ölme	• Savaş sırasında dış-grup üyesini öldürmeyi erdemlilik sayma
	• Çocuklarını eğitirken dış-grup ile ilgili olumsuz örnekler verme
	• İç-grup sorunlarında dış-grup'u suçlu görme
	• Dış-gruplardan korkma ve onlara güvensizlik

Kaynak: LeVine ve Campell (1972): 12.

Tablo 1’den de anlaşılaçağı üzere bireylerin kendi iç-grubuna yönelttiğı olumlu, dış-gruplara yönelttiğı olumsuz fikir ve yargıların altında etnosentrik eğilimler yatabilmektedir. Bu fikirler öldürme, hırsızlık gibi konularda temel ahlaki değerler üzerinde bile etkili olabilmektedir. Dış-gruplara karşı korku ve güvensizliğin tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkili olduğı belirtilebilir.

- **Eğilim, tutum ve davranış özelliğı:** Kavramı ele alan kaynaklar özellikle de psikoloji, sosyal psikoloji ve tüketici davranış kaynakları; etnosentrizmin bir eğilim olduğunu söylemektedir (Adorno vd, 1950: 102; Drever, 1952; Hofstede 1984: 25; Mowen ve Minor, 2001: 320; Solomon, 2009: 375). Kişilerin bu eğilimlerinin şiddeti etnosentrik ve etnosentrik olmayan tutum ve davranışlara sebep olmaktadır. Bu tutum ve davranışlar Neuliep’in (2006: 200, Tablo 5.11) “etnosentrizm süreci” tablosuna göre düşük boyutta yurtseverlikten başlayıp yüksek boyutta etnik temizliğe kadar ilerleyebilmektedir.⁷

Levine ve Campell (1972: 8-9) ise etnosentrizmi eğilim olarak görmek yerine, tutum ve davranışlara sebep olan bir tür “belirti (sendrom)” olarak görmektedirler. Feucheux (1976: 309) da etnosentrizmin bir “bakış açısı” olduğunu dile getirmektedir.

Psikolog Donald Campell’in araştırmaları tüm insanlarda etnosentrizm ile ilişkilendirilebilecek şu eğilimlerin olduğunu göstermiştir (Sinkovics and Holzmüller, 1994: 3-4):

⁷ Etnosentrizm süreci tablosu “Etnosentrizm ile vatanseverlik, ırkçılık ve ksenefobi” isimli bölümde incelenecektir (bakınız: Şekil 1).

- Kendi kültüründeki doğru ve doğal olan ile diğer kültürlerdeki yanlış ve suni olanın tanımlanması,
 - İç-grup adetlerinin evrensel nitelikte algılanması, bizim için iyi olan herkes için iyidir düşüncesi,
 - İç grup norm, rol ve değerleri kesinlikle doğrudur düşüncesi,
 - Kişinin kendi grubunun üyesi birine yardım etmesi ve ortaklaşa hareket etmesinin normal olduğuna inanılması,
 - Grubun doğru bulduğu şekilde hareket edilmesi,
 - İç-gruptan gurur duyulması,
 - Dış-gruplara karşı düşmanlık besleme.
- **Grup özelliği:** Daha önce de ifade edildiği gibi, etnosentrizm gruplar arası farklılaşmanın doğurduğu bir kavramdır. Ancak özellikle Adorno vd.'nin (1950) yaptığı çalışmalar ile birlikte kavramın ırkçılık, anti-semitizm gibi daha makro ölçüdeki kavramlar ile yakın ilişkisi ortaya konulunca iç-grup ve dış-grup konularının alanı genişlemiştir. Günümüzde grup kavramı din, etnik kimlik, ırk, mahalle, memleket, kabile, aileler gibi sosyal oluşumları içerisine alabilmektedir. Bu çalışmada da grup kavramı bahsedilen sosyal oluşumları içerisine alan bir kavram olarak incelenecektir.
- **Kültürün önemi:** Etnosentrizmin en ayırt edici özelliklerinden biri gruplararası ayırmada kültürün ön plana çıkmış olmasıdır. Sumner'dan bu yana yapılan tanımlardan büyük bir çoğunluğunda etnosentrik tutum ve davranışların doğmasının en önemli nedeninin kültürel farklılıklar

olduğu dile getirilmektedir.⁸ Daha önce de ifade edildiği gibi, etnosentrik tutumlarda ırk, ten rengi, soy, kalıtım gibi somut unsurların etkisi olsa da asıl önemli olan dil, din, gelenekler, kurumlar gibi daha soyut unsurlar olduğu, etnik grup kavramını oluşturan esas unsurların bunlar olduğu belirtilebilir. Etnosentrik eğilimlerin gruplar arasında doğru-yanlış; iyi-kötü gibi değerlendirmelerde de daha çok kültürel değerlendirmeler üzerinden hareket ettiği de söylenilebilir.

- **Doğallık ve evrensellik özelliği:** Etnosentrizme yönelik genel bulgular, etnosentrizmin doğal ve evrensel bir niteliği olduğunu ortaya koymaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi dünyadaki tüm insanların belirli ortak etnosentrik tutum ve davranışlara sahip olduğunu araştırmalar ortaya koymuştur. Özellikle Avustralyalı aborjinler üzerinde yapılan etnosentrizm araştırmaları (Gregor, 1963) bu iddiayı önemli ölçüde destekleyecek sonuçlar ortaya koymuştur. Bunun yanında tüketicinin etnosentrik tutumlarına yönelik geliştirilen (Shimp ve Sharma, 1987) CETSCALE ölçeğinin farklı ülkelerde destekleyici sonuçlar vermesi örnek gösterilebilir. Etnosentrizmi doğal bir süreç olarak gören Düren (2007: 92) kavramı, bireylerin diğer kültürleri anlama süreci olarak yorumlamıştır. Bu süreç genişletilirse diğer kültürler ile karşılaşma, çatışma ve kabullenme süreci olarak ele alınabilir. Toplumların ve toplulukların varlıklarını sürdürmesi için içerisinde etnosentrik eğilimlerin bulunması normaldir; normal olmayan bu eğilimlerin toplumsal düşmanlık derecesinde çatışma yaratabilecek biçimde olmasıdır (Özbek: 2004).

⁸ Bu tanımlamalara örnek vermek gerekirse, "Etnosentrizmin tanımı" başlığında ele alınan Adorno vd.'nin ve Mowen ve Minor'un tanımları gösterilebilir (Adorno vd. 1950: 102; Mowen ve Minor, 2001: 320)

- **İdeolojik (bilinçli) ve davranışsal (tepkisel, bilinçsiz) ayrımı:** Etnosentrik tutum ve davranışlara baktığımızda bunun kimi zaman ideolojik boyutu olan bilinçli bir tutum olduğu kimi zaman da bilinçsiz bir şekilde tepkisel geliştiği görülmektedir. Lanternari (1980: 61) bu ayrımı ideolojik etnosentrizm ve davranışsal etnosentrizm olarak yapmıştır. Ona göre bu iki tutumun ortak noktası ikisinin de psikolojik bir fenomen olmasıdır. Ama ideolojik etnosentrizm psikolojik boyutu zayıf görünmekle birlikte; bunu “*fikrin hisse ihtiyacı*” (*need-feeling of identity*) olarak yorumlamakta ve özellikle iktidar seçkinleri⁹ tarafından kullanıldığını vurgulamaktadır. Ayrıca davranışsal etnosentrizmin, ideolojik etnosentrizmi doğurduğuna dikkat çekmektedir. Çünkü bilinçsiz naif bir etnosentrizm ile organize olmuş saldırgan bir etnosentrizm arasında sıkı bir bağ vardır (Lanternari, 1980: 56-57). Etnosentrizm ile fazlasıyla karıştırılabilen milliyetçilik, ırkçılık ve vatanseverlik kavramlarının etnosentrizmle olan ilişkisi de; etnosentrik eğilimlerin ideolojiye dönüşmesi ve iktidar seçkinleri tarafından kullanılması ile yakından ilişkili olduğu belirtilebilir.¹⁰
- **Sembol ve nesnelerin önemi:** Etnosentrizm, entelektüel yorumlarla sınırlı kalmamakla birlikte iç-grubun sembol ve nesnelere ilişkin duygularını da kapsar. Toplumlar ve gruplar iç-grubu temsil eden ürünlerle, müzik, bayrak ve dinsel sembollere karşı duygusal olarak bağlıdırlar ve buna yönelik sevgileri ile gurur duymaya şartlandırılmışlardır. Buna karşın grup dışındakilerin sembollerinden de nefret ederler (LeVine ve Campell, 1972).

⁹ İktidar seçkinleri (power elites) olarak birtakım sorumluluklardan yoksun bir şekilde toplumları yöneten küçük azınlık kitle kastedilmektedir (Mills, 2000).

¹⁰ Etnosentrizmin, bu kavramlarla olan ilişkisi sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

- **Disiplinlerarası özelliği:** Etnosentrizm kavramı sosyal bilimlerin birçok bilim dalı tarafından inceleme konusu olmuş bir olgudur. Özellikle son 60 yılda Adorno vd. araştırmalarıyla birlikte Psikoloji, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Antropoloji başta olmak üzere birçok bilim dalı bu konuyla özellikle ilgilenmişlerdir. Esas olarak sosyal psikoloji altında incelenen bir konudur. Campell ve Levine'e (1961) göre bu kavram bilişsel, duygusal, kültürel, ideolojik, sosyal ve kurumsal kavramlar ile birlikte araştırılmalıdır.

3. Etnosentrizm ile İlişkili Başlıca Kavramlar

Etnosentrizm disiplinlerarası özelliğinin de etkisiyle sosyal bilimlerin son yüzyılda sürekli olarak araştırdığı birçok kavramla yakın ilişki içerisinde. Kavramın günümüze kadar genel bir çerçeveye oturmuş olduğu söylenebilir. Fakat etnosentrizm ile çok yakın benzerlikler taşıyan milliyetçilik, ırkçılık, yurtseverlik gibi kavramlar veya etnosentrizm ile yoğun bir şekilde ilişkili küreselleşme gibi bazı kavramları tanımlamada yaşanan problemler etnosentrizm açısından da karışıklık yaratmaktadır.

3.1 Etnosentrizm ile Milliyetçilik İlişkisi

Etnosentrizm ile milliyetçilik; birbirlerine çok yakın anlamlar içeren, çoğu zaman karıştırılabilen veya birbirlerinin yerine kullanılabilen terimlerdir. Yorumlar farklı olmakla beraber teorik çalışmalar ve araştırmalar bu iki kavramın birbirinden bazı noktalarda ayrıldığını; bununla birlikte aralarında çok önemli bağlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Milliyetçilik de etnosentrizmde olduğu gibi 1900lü yılların başları ile birlikte akademik çerçevede incelenilmeye başlanmış; ancak siyasi niteliğinin de etkisiyle daha ön plana çıkmış bir kavramdır. Bununla birlikte etnosentrizmden farklı olarak çalışmalar çoğu zaman bir ortak noktaya ulaşamamıştır. Oran'a (1997: 22-26) göre milliyetçiliği inceleyen yazarların bu kavramı ele almada yaptıkları temel yanlışlıklar, milliyetçilik kavramının sosyo-ekonomik gereksinmeler doğrultusunda ülkeye ve zamana göre nitelik değiştirmesi, yaklaşımların yanlışlığı ve benzer kavramlarla karıştırılması sınıflama ve tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Günümüzde de milliyetçilik üzerine yaygın olarak kabul edilmiş ortak bir tanım olmadığı söylenilebilir.

Milliyetçilik terimi hem akademik olarak hem de günlük yaşamda farklı anlamlarda kullanılabilmektedir. Smith (2010: 5-6), milliyetçilik teriminin son yüzyıldaki kullanımları arasındaki en önemlilerini şöyle sıralamıştır: Milletlerin oluşumu ve gelişimi, milli aidiyet fikri veya bilinci, milletin dili ve sembolü, millet adına sosyal ve politik hareket, millet ideolojisi ve/veya doktrini.

Oran'a (1997: 33-43) göre milliyetçiliğin üçlü yapısı vardır. Bu yapıdan hareketle de üç farklı nitelikte kullanılmaktadır. *Duygu olarak milliyetçilik*, daha çok halk arasında kullanılmakta, insanın üyesi olduğu millete duyduğu derin bağlılık duygusunu anlatmaktadır. *İdeolojik olarak milliyetçilik*, milleti "ulusal" devlet birimi içinde toplumsal sadakat odağı olarak göstererek tutunum sağlamaya yönelmiş bir ideolojidir. *Toplumsal bir hareket olarak milliyetçilik* ise milliyetçi duygular ile milliyetçi ideolojinin birleştiği noktada oluşan siyasi ve ekonomik bağımsızlık hareketidir.

Smith'e (1972) göre milliyetçilik kavramı üzerine yapılan yorumlar *psikolojik bakış açısı* (psychologism) ile *tarihselci bakış açısı* (historicism) arasına sıkışmış vaziyettedir. Psikolojik bakış açısı kavramı çok genel biçimde ele almaktadır. Milliyetçiliği esas olarak evrensel nitelikte bir gruba ait olma, iletişim kurma, güvenlik ve dayanışma ihtiyacı olarak açıklamaktadır. Bu bakış açısı milliyetçiliği bir iç grup bilinci veya duyarlılığı olarak görmekte fakat millet ve milliyetçilik kavramlarına dair bir açıklama getirmemektedir. Tarihselci bakış açısına göre ise milliyetçilik Avrupa tarihinin kritik bir noktasında (genel olarak kabul gören Fransız Devrimi ile birlikte) doğmuş, önce Avrupa toplumu içerisinde hızla kabul görmüş; daha sonra da doğuya doğru yayılmış bir çeşit dindir. Bu görüşe göre antik çağ ve orta çağda milliyetçilik diye bir şey yoktur, Avrupa dışı ülkelerde bunun yerel temelleri yoktur ve esas milliyetçilik doktrininden türemiştir. Bununla birlikte tarihselci bakış açısı, milliyetçiliğin geçmişe dayanan (autochthonous) kökenlerini önemli ölçüde hafife almaktadır. Günümüz milliyetçiliğiyle (20. yy) önemli benzerliklere sahip antik çağdaki çeşitli gelişmeleri açıklayamamaktadır. Bu yüzden psikolojik bakış açısı çok genel, tarihselci bakış açısı ise yüzeyseldir. Bu noktada Smith, antik çağdaki bu milliyetçilik benzeri gelişmelerin çeşitli özelliklerinden dolayı günümüz modern milliyetçiliğinden ayırmıştır. Çünkü antik çağdaki bu gelişmelerde de millet kavramı zayıftır. Oradaki sadakat odağı *ethnie* (kavim, budun)'dir. Bu yüzden antik çağdaki bu gelişmelerin milliyetçilikten çok "etnosentrizm" olarak adlandırılmasını önerir (Smith, 1972: 1-20).

Bu tanımlardan hareketle milliyetçilik kavramının da aynı etnosentrizmde olduğu gibi psikolojik veya duygusal nitelikleri olduğu söylenebilir. Bireyler etnosentrizm ile benzer şekilde iç-gruba olumlu; dış gruplara karşı da olumsuz tutum geliştirmektedir. Milliyetçilikte daha spesifik olarak grubu "millet"

kavramı üzerinden kodlanmaktadır. Yani bir duygu olarak milliyetçiliğin, etnosentrik eğilimlerin “millet” kavramı üzerine yoğunlaşmasıyla ortaya çıktığı belirtilebilir. Bu, sosyal psikolojik bir kavram olarak milliyetçiliği etnosentrik eğilimlerin yol açtığı bir sonuç olarak görülmesini sağlayabilir.

Milliyetçilik, Fransız Devriminden bu yana birçok toplumsal harekete yol açmış siyasal bir düşüncedir. Etnosentrizmin de zaman zaman ideolojik veya bilinçli denilebilecek eğilimler de içerdiği görülmekle beraber bunun siyasal niteliğinden bahsedilmesi zordur. “Milliyetçilik, etnosentrizmden çok daha fazla, siyasi kurumlara bağlılığın; özenle organize olmuş, geniş katılımlı gruplara üyeliğin; resmi ideolojiye bağlılığın ve bu bağlılığı ortaya koyan görece kalıplaşmış davranışların ortaya konmasını içermektedir (Rosenblatt, 1964: 131)”.

Milliyetçilik ile etnosentrizmin birbirlerine büyük oranda benzer bir hal almasının bir diğer nedeni de milliyetçi düşüncenin günümüzdeki durumunda bireysel tepkilerin öne çıkması olarak görülebilir. Bu durumun da milliyetçiliği sosyal psikolojik ve kültürel bir yöne çevirmekte ve etnosentrizme yaklaştırmakta olduğu söylenebilir. Castells’e göre “çağdaş milliyetçilik etkin eylemci olmaktan çok tepkisel olduğundan, siyasi olmaktan çok kültürel olma eğilimindedir ve bu yüzden de bir devletin kurulması ya da savunulmasından çok, kurumsallaşmış, yerleşik bir kültürün savunulmasına odaklıdır (Castells, 2006: 45-46; İnce, 2009: 265)”.

3.2 Etnosentrizm ile Vatanseverlik, Irkçılık ve Ksenofobi İlişkisi

Milliyetçilik dışında *Vatanseverlik* (veya yurtseverlik) ve *ırkçılık* da etnosentrizmle yakın ilişkili kavramlardır. Etnosentrizm ile olduğu gibi milliyetçilik ile de iç içe niteliktedirler ve karıştırılabilmektedir.

En genel tanımıyla Vatanseverlik “Bir kişinin ülkesini çok sevmesi, kendisini ülkesiyle tanımlaması ve ülkesinin ve vatandaşlarının refahıyla ilgili kaygı duymasıdır (Primoratz, Pavkovic, 2007: 18)”. Bu tanıma bakarak vatanseverliğin, milliyetçilik ile yoğun bir şekilde benzeştiği söylenebilir. Billig (1995: 50-9) bu terimlerin farklılığının gösterilen tutumlarda olduğunu söylemektedir. Ona göre vatanseverler, vatanına (*patria*) ve vatandaşlarını bağlılığını ortaya koyarken sağlıklı, anlaşılabilir ve doğal tutumlarla gösterirken, milliyetçiler millete (*nation*) olan bağlılıklarını mantıkdışı, kırıncı ve saldırgan bir biçimde göstermektedir.

Vatanseverliğin etnosentrik eğilimlerin etkisiyle oluşan tutum ve davranışlardan oluştuğunu ve bu eğilimlerin ortaya konmasındaki en naif tutum olduğu düşünülebilir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere vatanseverlik etnosentrizm sürecinin en düşük seviyesinde (*low-ethnocentrism*) yer almaktadır. Etnosentrizm üzerinden yorumlanacak olursa, vatanseverliğin daha çok iç-grup sevgisi ile ilgili olduğu, daha ileri düzey etnosentrik sonuçlara (ırkçılık gibi) nazaran dış grup reddinin ve önyargısının etkisinin zayıf olduğu söylenilebilir.



Şekil 1. Etnosentrizm Süreci

Kaynak: Neuliep, 2006: 200

Şekil 1'e bakıldığında da anlaşılacağı gibi Neuliep'e (2006: 200) göre etnosentrizm süreci çeşitli seviyelerde vatanseverlik ve milliyetçilik gibi ortaya çıkabileceği gibi önyargı ve ayrımcılığa doğru ilerleyebilir, hatta etnik temizlik gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

İrk kavramı, dikkate değer derecede sosyal ve kültürel benzerliklerin yanında, aynı fiziksel karakteristiklere sahip insan gruplarını açıklamaktadır. İrkçılık ise çeşitli ırksal gruplar arasındaki önyargı, taraflılık ve tahammülsüzlük tutumları olarak tanımlanabilir (Vorster, 2002: 297). Yani ırkçılıkta ayrımın asıl olarak şekilci olduğu söylenebilir. Bu sebeple ırkçılık, bireylerin ayrımcı vurgularının fazlasıyla arttığı ve değerlendirme ve empati yeteneklerinin zayıfladığı tutum ve davranışlar bütünü olarak görülebilir.

İrkçılık ile etnosentrizm arasındaki ortak payda, iç-grup ile dış-grup arasındaki ayrımın ve gerilimin farkındalığıdır (Vorster, 2002, 297). Bununla birlikte ırkçılık daha çok fiziksel benzerlikler ve kalıtım gibi somut nitelikler üzerinden yapılan ayırım ile ilgiliyken; etnosentrizm bunu da içerisine alan ancak ilk incelenmeye başlandığından bu yana daha çok soyut nitelikler ile ilgilenen bir kavram olmuştur. Aynen yurtseverlikte ve milliyetçilikte olduğu gibi ırkçı

tutum ve davranışların, bireylerin etnosentrik eğilimlerinin sonucu olduğu söylenebilir.

Son olarak ele alınacak olan *ksenefobi* kavramının Yunanca yabancı anlamına gelen “xenos” kelimesi ile korku anlamına gelen “phobos” kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşması kavramla ilgili en uygun tanımı ortaya çıkarmaktadır: “Ksenefobi, yabancılara karşı olan mantıkdışı korkudur¹¹ (Bordeau, 2010: 4).”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ksenefobi bir korkuyu ya da bu korku temelli ortaya çıkan nefreti ya da düşmanlığı anlatmaktadır. Ksenefobi’yi diğer etnosentrizm ile etkileşimli kavramlardan en önemli ayrılma noktası da burasıdır. Milliyetçilik, yurtseverlik ve ırkçılık, fikir ve düşünce temelli iken, ksenefobi korku temelli bir kavramdır. Bununla birlikte iç-grup üstünlüğüne inanmaktan çok dış-grup reddi ve önyargısı ön plana çıkmaktadır.

McEvoy (2007: 44-45), ksenefobi’yi, etnosentrizmin etkin davranışsal bir uzantısı olarak görülebileceğini belirtmektedir. McEvoy, ksenefobinin tamamen mantık dışı olmadığını dile getirmekte ve bu korkuların genetik temellerinin olduğunu söylemekte ve hayatta kalma güdüsünden doğan bu korkunun insanlık tarihinde gayet mantıklı nedenlerin bir kalıntısı olabileceğini dile getirmektedir.

Bununla birlikte vatanseverlik, ırkçılık, ksenefobi gibi kavramlara salt bir şekilde etnosentrizm kaynaklı, sadece etnosentrik eğilimlerden doğmuş tutum,

¹¹ Türkçe literatürde “yabancı düşmanlığı” olarak kullanılan iki farklı terim bulunmaktadır. Birincisi bu bölümde ksenefobi olarak ele alınan “xenophobia” iken, diğeri de “animosity” kavramıdır. Bu iki kavram farklı anlamlar taşımaktadır. “Animosity” kavramı tüketici düşmanlığı olarak ikinci bölümde ele alınacaktır.

fikir ve davranışlar bütünü olarak bakmanın hatalı olduğu da söylenmelidir. Etnosentrizm bu tip fikir, tutum ve davranışlar, hatta ideolojiler üzerinde etkili olan önemli bir faktör ve değişken olmakla beraber; esas nitelikte olduğunu söylemek mümkün değildir.

3.3 Etnosentrizm ile Kalıp Yargı İlişkisi

*Kalıp yargılar (stereotipler)*¹² da etnosentrizm gibi 20. yy başlarından itibaren literatüre girmiştir (ilk defa kullanan Public Opinion kitabıyla Walter Lipmann'dır (1992: 59)). Bugüne kadar da sosyal bilimlerin önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir.

Kısaca Lipmann, kalıp yargıların kişinin etrafını saran çevredeki anlamakta zorlandıklarına dair oluşturduğu “kafasındaki resim” olduğunu ileri sürmüştür (Hüsnü, 2006:1).

Nesnelere, olaylara ve olgulara yönelik yapılan genellemeler ve basit kalıplarla değerlendirmeleri içeren kalıp yargı kavramını anlamada McGarty, Yzerbyt ve Spears (2002: 2-7) yol gösterici şu üç özelliği vurgulamışlardır.

- (a) Kalıp yargılar açıklamaya, anlatmaya yardımcı olur.
- (b) Kalıp yargılar fazla zaman ve güç harcanmasını azaltır.
- (c) Kalıp yargılar grup fikir ve inançlarında paylaşılır.

¹² Kavramın İngilizce aslı stereotype'dır. Türkçe kaynaklarda hem ödünç alınarak stereotip; hem de Türkçeleştirilmiş olarak “kalıp yargı” şeklinde kullanımları mevcuttur.

Kalıp yargılar da aynı etnosentrizm gibi doğruluğu veya yanlışlığı tartışmalı olan ama doğallığı kabul edilen sosyal psikolojik bir olgudur. Kalıp yargıların insan hayatını kolaylaştırıcı, basitleştirici, hayat kurtarıcı yanını kabul etmekle birlikte; genelleme yapılmasının önyargı ve ayrımcılık doğurduğu söylenebilir. Etnosentrik eğilimlerin kalıp yargılar üzerindeki etkisi de en çok bu noktada ortaya çıkmaktadır. Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar’a (2001: 160) göre dış-gruplara karşı olumsuz, iç-gruplara karşı da olumlu kalıp yargıların oluşumunda etnosentrizm etkilidir. Özellikle etnik temelli gruplar tarafından paylaşılan “ulusal kalıp yargılar” etnosentrik eğilimlerin etkisiyle kendi etnik kimliğine olumlu nitelikte kalıp yargılar geliştirme eğilimliyken; diğer etnik kimliklere karşı ise olumsuz kalıp yargılar geliştirmektedir. Bununla birlikte bazı araştırmalar etnik kimliklerin kalıp yargılar oluşturma konusunda da farklılık meydana geldiğini ortaya koymuştur. Belirli bir etnik kimliğe sahip bireyler diğer etnik kimliklere karşı kalıplaştırıcı davranış içerisinde olmasına rağmen kendi etnik kimliğine karşı çeşitli kalıp yargılar kullanmaktan kaçınmaktadır. Örneğin Judd vd.’nin (1995) Beyaz Amerikalılar ile Afro-Amerikanlar üzerinde yaptığı araştırmada her iki kimliğin de kendi kimliklerini tarif ederken daha az kalıplaştırıcı bir eğilim içerisinde oldukları görülmektedir.

3.4 Kapalı Fikirler ile Etnosentrizm İlişkisi

İnakçılık (veya dogmatizm), muhafazakârlık (veya konservatizm) gibi değişime ve kültürlerarası iletişime karşı kapalı veya önyargılı siyasi, dini, ekonomik, sosyal fikirler ile etnosentrizm arasında çift taraflı bir ilişki olduğu söylenebilir. Bu kapalı fikirlerin, -özellikle de toplumsal hareketlerle birleştiklerinde- etnosentrik tutum ve davranışlara yol açtığı veya tetiklediği söylenebilir. Çoğu zaman da bu kapalı fikirleri destekleyen toplumsal ve siyasi hareketler tarafından desteklenebilmektedir. Dışa kapalı siyasi politikaları savunmak,

yabancılarla evlenmemek ve evlenenleri dışlamak, tüketici boykotlarına katılmak gibi çeşitli etnosentrik tutum ve davranışlar, bu kapalı fikirlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında etnosentrik eğilimler bireylerde bu tip kapalı fikirlerin oluşmasında önemli bir etkindir. Etnosentrik eğilimleri yüksek bireyler, bu kapalı fikirleri daha kolay tercih edebilmektedir.

Bu konuda yapılan araştırmalar da genellikle kapalı fikirler ile etnosentrizm arasında olumlu ilişki bulmuşlardır. Adorno vd. (1950: 264) antisemitizm, faşizm ve ekonomik politik muhafazakârlık ile etnosentrizm arasında önemli ilişkinin olduğuna yönelik sonuçlar elde etmişlerdir.

Rokeach (1960), ise geliştirdiği dogmatizm ölçeği ile etnosentrizm ölçeğini üniversite öğrenciler üzerinde uygulamış ve olumlu ilişki olduğunu elde etmiştir (Stull ve Von Till 1994: 9). Stull ve Von Till (1994: 10). Düşük etnosentrik eğilimlere sahip üniversite öğrencilerinin sosyal olarak daha kolay ıslah olduğunu söylemektedir.

3.5 Kültürleşme ve Kültürlenme

Kültürleşme (*Acculturation*) ve Kültürlenme (*Enculturation*) kavramları küreselleşme sürecinin hızlanması ile birlikte ön plana çıkmış kavramlardır. Sınır ötesi insan hareketlerinin hızlanması, ulaşım ve iletişim olanaklarının artması, bireylerin farklı kültürler ile karşılaşma ve bu kültürlerin içerisine girme imkânını arttırmıştır.

Kültürleşme, yabancı bir ülkede bulunan bir kimsenin, içinde bulunduğu kültürü de değiştirecek biçimde kendi kültürel tutumlarını ve davranışlarını

yeni kültüre (istekli olarak) uyumlu hale getirme süreci olarak tanımlanabilir (Gülnar ve Balcı, 2010, 452). Bunun yanında kültürlenme ise, genç bireylerin, kendi toplum veya alt-gruplarının kültürünü, o toplum ve alt-kültürün diliyle, değerleriyle, ritüelleriyle, yöntem ve usulleriyle edinmesi sürecidir (Ferrari, 1998: 117). Kültürlenme bireyin doğumundan itibaren gelişmekteyken, kültürleşmenin bireyin farklı kültürlerin içerisine girmesiyle birlikte gelişen bir süreçtir.

Etnosentrizmin bu iki kavram ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Feather'ın Avustralya Etnosentrizm  l eğinde (1969-1972)  ocukların, yetişkinlere göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olması kültürlenme sürecinin etnosentrik eğilimlerin gelişmesinde bir etken olduğu söylenilebilir.

4. Etnosentrizm Araştırmaları

4.1 Geliştirilen Etnosentrizm  l ekleri ve Sonuçları

Daha önce de belirtildiği gibi, etnosentrizm'in salt bir tanım olmaktan çıkıp bir araştırma konusu olması 1950 yılında Adorno vd.'nin (1950) otoriter kişilik üzerine yaptığı araştırma ile başlamış, günümüze kadar da sosyal bilimlerin birçok disiplinine yayılarak devam etmiş ve etnosentrizmin ölçülmesi için birçok ölçek geliştirilmiştir. Tüketiciler etnosentrizmini ölçmek için geliştirilen CETSCALE  l eği de bunlardan biridir.

Adorno vd.'nin (1950) yaptığı bu araştırma ve kullandığı ölçekler birçok defa eleştirilmesine rağmen halen en çok kullanılan ve atıfta bulunulan araştırma ve ölçeklerdir. Adorno vd. (1950) bireyin otoritaryen kişilikler içerisinde

etnosentrik olup olmadıklarını ortaya koymak için dört ayrı ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekler antisemitizm ölçeği (A-S Scale), etnosentrizm ölçeği (E Scale), ekonomik politik tutuculuk ölçeği (PEC) ve faşizm ölçeği (F-Scale, diğer adıyla antidemokratiklik ölçeği)dir.

Ayrıca oluşturulan E-scale, önyargı ile ilgili bütüncül bir değerlendirme yapmak amacıyla oluşturulmuştur. E-scale altında gelen etnosentrik eğilimleri yansıtan üç alt ölçek geliştirilmiştir. Bunlar: Zenci (Negro¹³), Azınlık (Minority) ve Vatanseverlik (Patriotism) alt ölçekleridir. Bütün bu altölçeklerin, A-S Scale'nin altölçekleri ile yüksek derecede ilişkili olduğu görülmüştür (Thelen, 2002: 52).

Adorno vd. (1950: 264) göre E-scale ile esas ilişkili olan ölçek ise F-Scale'dir. Bu ikisinin tam olarak aynı kavramlar olduğu söylenemez fakat araştırma sonuçları aynı noktaya işaret etmektedir. Bir ölçekte yüksek sonuçlar veren diğerinde de yüksek sonuç vermekte; bir ölçekte düşük sonuç veren diğerinde de düşük sonuç vermektir.

Bu araştırmadan sonra birçok etnosentrizm araştırması gerçekleştirilmiş; yeni ölçekler geçiştirilmiştir. Warr vd. (1967) kavramı ABD dışına çıkararak İngiltere'ye uyarlamış ve "İngiliz Etnosentrizmi Ölçeği"ni geliştirmiştir. Bu ölçeğin farklı topluluklara uyarlanabileceğini göstermiştir. Chang ve Ritter ise siyahîlere yönelik etnosentrizm araştırmasını derinleştirerek "Siyahî

¹³ Etik açıdan doğru bulunmadığı için Afrika kökenli Amerikalılar için günümüzde "zenci"(Negro-nigger) ve "siyahî"(Black) sözcükleri yerine Afro-American veya African American terimleri kullanılmakta ve kabul görmektedir. Fakat geçmişte yapılan araştırmalardan alınan atıf ve çeviriler olduğu için o dönem kullanılan hali ile çalışmada yer almıştır.

Etnosentrizm Ölçeği"ni geliştirmiştir. Alt ölçeklerde siyahîlerin beyazlara karşı etnosentrik eğilimleri ölçmeye çabalamışlardır (Thelen 2002: 52-53).

Beswick ve Hills (1969-1972) Avustralya Etnosentrizm Ölçeği geliştirmişler ve ülkelerinde uygulamışlardır. Beyaz Avustralyalılar üzerinde uygulanan etnosentrizm ölçeğinde; Beyaz Avustralyalıların %53'ünün göçmenlere karşı olumsuz tutumları olduğunu ortaya koymuşlardır (aktaran Schweitzer, Shelly, Sandra ve Christopher, 2005).

Ray ve Doratis ise 1971(s. 173-176) yılında din temelli etnosentrik eğilimleri ölçmek amacıyla üç ölçek geliştirmişlerdir. Bunlardan birincisi dini muhafazakârlık ölçeği (The Religious Conservatism Scale), ikincisi etnosentrizm ölçeği, üçüncüsü ise din merkezli etnosentrik eğilimleri tanımlamak için geliştirdikleri religiosentrizm ölçeğidir. Bu araştırmada etnosentrik eğilimler ile religiosentrik eğilimler arası ilişkinin önemli ölçüde yüksek olması kavramın genellenebilmesine ve genişlemesine yönelik önemli bulgular olduğu söylenebilir

Son yılların önemli etnosentrizm araştırmacılarından Neuliep ve McCroskey (1997: 391-392); 1997 yılında ABD Etnosentrizm Ölçeği (USE) ve Genelleştirilmiş Etnosentrizm Ölçeği (GENE) geliştirmişlerdir. USE ve GENE'nin uygulandığı Japon ve ABD'li öğrenciler kültürel olarak çok farklı olmalarına rağmen şaşırtıcı biçimde birbirine önemli ölçüde benzer sonuçlar vermiştir. Farklılık olarak sadece ABD'li öğrencilerin dış-gruplarla etkileşimi arttıka etnosentrik eğilimlerinin azaldığı görölmekteyken; Japon öğrencilerde bu tip etkileşimlerin çok fazla farklılık yaratmadığı görölmüştür. Ayrıca iki ölçek de erkeklerin kadınlara oranla daha fazla etnosentrik eğilimlere sahip

olduklarını göstermiştir. Neuliep vd. GENE (2001: 142-144) ölçeğini tekrar ABD’Lİ ve Japon öğrenciler üzerinde denemiş; bu sefer ise Japon öğrencilerin etnosentrik eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun yanında bu sefer dış-gruplarla etkileşimin ve yurtdışı seyahatlerin etnosentrizme yönelik sonuçlar vermediği görülmüştür. Son olarak Lin ve Rancer (2003) GENE ölçeğini biraz daha geliştirerek etnosentrizm ile kültürlerarası iletişim arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Neuliep ve McCroskey’nin etnosentrizmin kültürlerarası iletişim becerisi kazanmaya engel olduğu yönündeki teorilerini destekleyici sonuçlar elde etmişlerdir.

4.2 Yapılan Diğer Araştırmalar ve Sonuçları

Etnosentrizm ile ilgili ölçek geliştirmek dışında görüşme ve gözlem yoluyla çeşitli nitel araştırmalar yapılmış; deneysel denilebilecek çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan en önemlileri görüşme tarzında (LeVine ve Campell, 1961; Judd vd., 1995; Kam ve Kinder, 2007), simülasyon yöntemiyle (Druckman, 1968); gözlem yoluyla (Brewer ve Campell, 1976; Segall, 1979) yapılan araştırmalar gösterilebilir.

LeVine ve Campell (1961: 83-108) ise sokak çetelerinden üniversite departmanlarına kadar birçok grup ile görüşme yoluyla yaptıkları araştırmaları ile etnosentrizm ile ilgili önemli bulgular elde etmiş; kalıp yargılar ile etnosentrizm ilişkisi, etnosentrik eğilimlerin evrenselliği gibi birçok konuda kavramın farklı bir boyut kazanmasını sağlamışlardır. Araştırma yaptıkları 36 grup arasından 35’inin etnosentrik eğilimlerinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Daniel Druckman 1968 yılında çeşitli milli kimlikler arasında etnosentrik eğilimleri ortaya koymak amacıyla simülasyon (Inter-nation Simulation) çalışma düzenlemiştir. Milletleri izomorfik¹⁴ olarak karşılayabilecek şekilde oluşturulan 5 ayrı grup ve çevre unsurları çerçevesinde örnek bir olay ortaya konulmuştur. Bu simülasyonda etnosentrizmin etkisi ölçülmüş ve gruplar arasındaki çeşitli tutum ve davranışlara göre etnosentrizme yönelik çeşitli hipotezler (etnosentrizmin evrensel niteliği, karar verme veya onaylamadaki rolü gibi) kanıtlanmaya çalışılmıştır. Sonucunda da etnosentrizmin genel hipotezlerini destekleyici sonuçlar ortaya konulmuştur.

Etnosentrizmin evrensel nitelikteki sosyal psikolojik bir olgu olduğu farklı bir araştırma yöntemiyle de ortaya konulmuştur. Etnosentrizm ile güç kavramı arasındaki ilişkiye yönelik de gözlemler vardır. Araştırmaya göre milletlerin, zayıf düşmanlarına ve güçlü düşmanlarına karşı davranışları ve beğenileri önemli ölçüde değişmektedir. Güçlü düşmanlarına daha çok saygı gösterirken, zayıf rakiplerine ise daha çok beğeni göstermektedir. Simülasyonda yönetici rollerinde dışişleri bakanı en az etnosentrik eğilimleri gösteren bakan simülasyonuyken; başbakan (veya devlet başkanı) en yüksek etnosentrik eğilimleri gösteren yöneticiler halindedir. Bu araştırma ile etnosentrizm ile ilgili teoriler deneysel sayılabilecek bir araştırma yöntemiyle desteklenmiştir. Deneyde simülasyon rollerini gerçekleştiren bireyler, diğer araştırma yöntemlerindeki anketlerde veya görüşmelerde kolay kolay ortaya konulamayacak, söze dökülemeyecek veya kâğıda aktarılamayacak birçok veriyi araştırmacılara sunabilmiştir. Bu verilerle de etnosentrizm teorisi desteklenmiştir (Druckman, 1968).

¹⁴ İzomorfik, eşdeğerli veya eşbiçimli anlamına gelmektedir. Aslen bir matematik terimi olmakla beraber; burada farklı grupların birebir aynı çevresel etkilere maruz bırakılarak tepkilerinin ölçülmesi kastedilmektedir.

Brewer ve Campell (1976)'ın 30 Afrika kabilesi üzerinde yaptığı çalışmayı Segall (1979) yenilemiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır (Stull ve Von Till 1994: 7):

- İnsanların kendi gruplarını iyi görme eğilimi vardır.
- Dış-grupların insanlara çekici gelmesinin nedeni bireyseldir.
- Gruplararası çekicilik karşılıklıdır.
- Gruplararası çekicilik iletişime, benzerliğe ve yakınlığa bağlıdır.
- Geri kalmış dış-gruplar, gelişmiş dış-gruplar kadar çekici değildir. Böyle durumlarda da çekicilik gruplararası benzerliğe dayanmaktadır.
- Dış-grup algılarının çekiciliği sadece bu grupların çekiciliği ile değerlendirilemez.
- İletişim olanakları algılamayla alakalıdır.

Modernizm ile hiçbir zaman karşılaşmadığı düşünülen bu kabileler üzerinde yapılan bu iki araştırma etnosentrizmin insan doğasına ait özelliklerini ortaya koyma çabasındadır. Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan etnosentrik eğilimlerin niteliği, modern toplumlardaki araştırmalar ile benzerlik taşımaktadır. Bu da etnosentrizm teorisindeki evrensellik ve doğallık özelliklerini destekleyici niteliktedir. Benzer amaçlarla Gregor (1963)'un Afrika kabilelerinde ve Avustralyalı Ablorjinler üzerine de yapılan araştırma da genellikle destekleyici sonuçlar ortaya koymuştur.

Çocuklar üzerinde yapılan etnosentrizm araştırmalarında ise farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Siyah ve Beyaz ABD'li çocuklar üzerinde "*doll technique*"¹⁵ ile yapılan ırka dayalı etnosentrizm (racial ethnocentrism) araştırmasında (Hraba, 1972: 526-527); yüksek etnosentrik eğilimlere sahip beyaz çocukların yarısından çoğunun (%60) hiç siyah arkadaşı olmadığı görülmüştür. Bu oran düşük

¹⁵ Çocukların önlerine konulan oyuncakların hangilerini tercih ettiği gözlenerek hipotezlerin doğrulanmaya çalışıldığı deneysel bir metoddur.

etnosentrik eğilimlerde çok daha azdır (%28). Siyahî çocuklarda ise bu durum tam tersinedir. Yüksek etnosentrik eğilimlere sahip siyah çocukların, düşük etnosentrik eğilimlere sahip olanlara göre daha fazla beyaz arkadaşı vardır. Frenkel-Brunswik ise yüksek etnosentrik çocukların aileleri çocuklarını konuşmak yerine dayak ve katı kurallarla disipline etmekte olduğunu ortaya koymuştur (Frenkel-Brunswik, 1948: 302'den aktaran Mosher ve Scodel, 1960: 369-376).

Sektörel çalışmalarda özellikle işe almada ve satın alma davranışlarında önemli ölçüde etnosentrik eğilimlerin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Etnosentrik politikalar izleyen işletmeler işe almada ve diğer ülkelere yönetici atamada kendi ülke vatandaşlarını tercih edebilmektedirler (Güven, 1996: 27—28). Etnosentrik tüketiciler ise ahlaki olarak doğru buldukları için yerli malı ürünler kullanmak isteyebilirler (Shimp ve Sharma, 1987: 280). Bu çalışmalar ilerideki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Yakın zamanda yapılan araştırmalara bakıldığında da ise etnosentrizm teorisini desteklendiği ama boyutlarının farklılaştığı görülebilmektedir. Kam ve Kinder'in (2007), ABD'deki siyahlar, beyazlar, hispanikler ve Asyalılar üzerine 2000 ve 2002 yılında yapılan araştırmaları karşılaştırarak yaptığı çalışmada, terörün etnosentrik eğilimlere etkisi; 9/11 gibi olağandışı bir olayın etnosentrik eğilimleri nasıl etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak 9/11'in etnosentrik eğilimleri önemli ölçüde arttırdığı ortaya konulmuştur. Örneğin sınır güvenliği harcamaları ve güvenlik harcamalarının artmasına yönelik, sınır ötesi yardımların düşürülmesine yönelik etnosentrik eğilimler önemli ölçüde artmıştır.

Daha önce de ifade edildiği gibi Judd vd. (1995)'nin Colorado Üniversitesindeki Beyaz ve Siyahî öğrenciler üzerinde yaptığı etnosentrizm ve kalıp yargı araştırmasında, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ortaya koyan destekleyici bulgular elde edilmesinin yanında; kavramlar arasındaki ilişkinin farklı boyutunu ortaya koyan bulgular da elde etmişlerdir. Örneğin etnosentrik bireylerin kendi gruplarına karşı stereotipleşmeden kaçındıkları araştırmanın sonucunda ortaya konulmuştur.

5. Ekonomi Bilimi ile Etnosentrizm İlişkisi

Bireylerin tutum ve davranışlarına yön veren sosyal psikolojik bir olgu olarak etnosentrizmin; dış çevresel faktörler veya makro düzeydeki değişkenler ile karşılıklı etkileşiminin olduğu söylenebilir. Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi, etnosentrik eğilimlerin ve etnosentrik eğilimlerin tetiklediği milliyetçilik, yurtseverlik gibi çeşitli kavramların makro düzeyde etkileri vardır. Bu etkiler, siyasal ve kültürel sonuçlarının yanı sıra önemli ölçüde ekonomik sonuçlar doğurabilecek nitelikte olabilmektedir.

Tüketici Boykotları¹⁶ gibi ekonomik sonuçlar doğuran toplumsal hareketler, özellikle üçüncü dünya ülkelerinde görülen dışa kapalı ekonomi politikalarının izlenmesi, üst düzey yöneticilerin ekonomik kararlar alırken etnosentrik tutum ve davranışlar sergilemesi gibi birçok etkisinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte makro ekonomik değişimlerin de bireylerin göstereceği etnosentrik nitelikteki tutum ve davranışlar üzerinde azaltıcı veya arttırıcı etkisinin olduğu söylenilebilir.

¹⁶ Tüketici Boykotu, tüketicilerin toplu bir şekilde bir ülkenin ürünlerini veya markalarını protesto etme ve satın almama davranışı sergilemeleridir. İleri bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Adorno vd.'nin (1950: 167) geliştirdikleri Politik-Ekonomik Tutuculuk Ölçeği (PEC-Scale) ile Etnosentrizm Ölçeğini karşılaştırarak bireylerin politik ekonomik tutuculukları ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Etnosentrizm Ölçeği içerisinde etnosentrik eğilimli olan bireylerin, PEC Ölçeği'nde politik ekonomik olarak tutucu oldukları; anti-etnosentrik eğilimli bireylerin ise PEC Ölçeğinde politik ekonomik olarak özgürlükçü (liberal) görüşleri savunduğu görülmüştür (Adorno vd. 1950: 151-207). Ayrıca bu ilişkinin bireylerin içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik sınıfa göre de farklılaştığı görülmüştür. Örneğin orta Sınıfın politik-ekonomik tutuculuğu etnosentrik eğilimlerine nazaran daha yüksek iken; işçi sınıfında politik-ekonomik tutuculuğun etnosentrik eğilimlere nazaran daha düşük kaldığı görülmektedir (Adorno vd. 1950: 173).

LeVine ve Campell(1961) ise ekonomik çatışmaların dış-grup nefretinin sebeplerinden biri olduğunu söylemiştir. LeVine ve Campell'a göre birbirine coğrafi olarak yakın grupların birbirlerine karşı nefretlerinin yüksek olmasının sebebi kıt kaynaklardır. Kıt kaynaklar yüzünden birbirleriyle iletişim halinde bulunmak zorunda olan gruplar yine bu kaynaklar yüzünden direkt olarak ekonomik çatışma yaşayabilmekteler (LeVine ve Campell, 1960: 93).

Pek yaygın olmasa da literatürde "ekonomik etnosentrizm" kavramına yer verilmiştir ancak bir fikir birliğine varılmamıştır. Dmitrovic ve Vida (2007), ekonomik etnosentrizmi, Shimp ve Sharma (1987)¹⁷'den yola çıkarak tüketici etnosentrizmiyle benzer anlamda kullanmıştır. Hooghe (2008: 4) etnosentrizm kavramını kültürel ve ekonomik olarak ikiye ayırmış; ekonomik etnosentrizmin

¹⁷ Tüketici etnosentrizmi kavramının ortaya atıldığın ilk makalede, Shimp ve Sharma, kavramı "etnosentrizmin ekonomik formu" olarak tanımlamışlardır (Shimp ve Sharma, 1987).

de grupların diğer grupları ekonomik birer rakibi olarak görme, bu nedenle de onların ekonomik kapasitelerini kısıtlama şeklinde ortaya çıktığını dile getirmiştir. Lee (1998: 338) ise ekonomik etnosentrizmi tüccar veya iş adamlarının (marketers) kendi yerel pazarlarına, dış pazarlara kıyasla öncelik vermesi olarak görmektedir.

Bu tanımlara bakarak ekonomik etnosentrizm ile tüketici etnosentrizminin benzer nitelikte kullanıldığı görülebilir fakat bu doğru bir tanımlama olmadığı belirtilebilir. Çünkü “ekonomi” kavramı bireylerin etnosentrik satın alma eğilim, tutum ve davranışlarını açıklamak için kapsamlı olabilmektedir. Bu eğilim, tutum ve davranışları açıklamak için daha spesifik bir tanımlama gerektiği bunun da tüketici etnosentrizmi ile karşılandığı söylenebilir. Bu sebeple ekonomi ile etnosentrizm arasındaki ilişki makro boyutta literatürde tam anlamıyla ortaya konulamadığı; daha çok işletmeler ve tüketiciler düzeyinde inceleme konusu olduğu görülebilmektedir.

Bununla birlikte ekonomi politikaları üzerinde asıl olarak etkili olan kavramlardan biri milliyetçiliktir. Ekonomik milliyetçilik kavramı ülkelerin ekonomik gelişmeleri kendi sınırları içerisinde tutmayı; diğer ülkelerin de ekonomik faaliyetlerini sınırları dışında tutmasını amaçlayan ekonomi politikaları bütünüdür (Heilperrin, 1960: 27). Ekonomik milliyetçiliğin, ülkelerin ve yönetimlerinin izlediği milliyetçi politikaların devamı olarak görülebilir. Önceden belirtildiği gibi etnosentrizm, milliyetçiliği harekete geçiren sosyal psikolojik bir olgudur. Bu yüzden ülkelerin ekonomik milliyetçi

politikalarında dolaylı olarak, hem de ekonomik milliyetçi kararları alan ülke yöneticileri üzerinden direkt olarak etkili olduğu söylenebilir¹⁸.

6. İşletme Bilimi ile Etnosentrizm İlişkisi

Bir sosyal bilim dalı olarak işletmecilik sürekli olarak insanlar ile ilgilenmektedir. İşletmelerin hem kendisi hem de sorumlu olduğu tüm paydaşlar insanlardan ve insanların oluşturduğu gruplardan, örgütlerden veya topluluklardan oluşmaktadır. Yöneticisini, çalışanını, ortaklarını, tüketiciyi, rakiplerini, toplumu, kültürü anlamaya çalışır. Bu nedenle de sosyal psikolojik bir olgu olan etnosentrizm kavramıyla yakından ilişkili olması kaçınılmazdır. İşletmeciliğin birçok alt bilim dalı, özellikle de uluslararası faaliyetler ile ilgilenen bilim dalları etnosentrizm ile ilgilenmiş; kendi içerisinde yer vermiştir. Bu bilim dallarından en önemlilerine yer verilecektir.

İşletmecilik literatürüne bakıldığında kavramın tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerine yoğunlaştığını görsek de¹⁹, sosyal psikolojik bir olgu olması yöneticiler, işçiler gibi işletme bilminde insan kavramının yoğunlaştığı diğer paydaşlar açısından da incelenmeye uygun olduğu söylenebilir.

Örneğin, işçiler arasında etnosentrik eğilimlerin yüksek seviyede olması işletmeleri niteliksel özelliklere bakılmaksızın yabancı işgücüne nazaran yerli işgücü tercih etmeye zorlayabilir, eski çalışanlar yabancıların yeni iş rutinleri ile karşılaştıklarında kabullenmelerini zorlaştırabilir, yeni çalışanlar bu yüksek etnosentrik eğilimlerden rahatsız olabilir. Bu da işletmeleri farklı işe alma

¹⁸ Daha önce de ele alınan Druckman'ın (1968) simülasyon çalışması bu durumu destekleyici sonuçlar ortaya koymuştur.

¹⁹ Bu çalışmalar ikinci bölümde Tablo 5'de sıralanmış ve incelenmiştir.

teknikleri ve eğitim programları geliştirmeye zorlayabilir (Sinkovics ve Holzmüller, 1994: 7).

Yönetim seviyesinde ise yerel personelin etnosentrik eğilimleri, şube merkez arası iletişimi şekillendirir veya ithal edilen yönetim tekniklerinin kabulünü zorlaştırabilir (Sinkovic ve Holzmüller, 1994, 7). Diğer etnosentrizm ölçekleri yöneticilere uyarlanırsa etnosentrik eğilimi yüksek olan yöneticilerin zorunlu olarak yabancı şirketlerde yöneticilik yaptığı, yabancı yönetim tekniklerini kabullenmekte zorluk yaşadığı, ülkesine yarar sağlamayan kar odaklı yönetim anlayışını sevmediği gibi hipotezler ortaya atılabilir (Sinkovic ve Holzmüller, 1994: 9).

6.1 Uluslararası İşletmecilik ile Etnosentrizmin İlişkisi ve EPRG Modeli

Günümüz küreselleşen dünya koşullarında işletmelerin sınır dışı faaliyetleri hızla artmakta; işletme yöneticileri kendi ait olduklarından çok farklı niteliklere (kültürel, ekonomik, etnik, hukuki, politik vs.) sahip paydaşlar ile iş yapabilmektedir. Yerel işletmeler de bu koşulların dışında çoğunlukla kalamamakta ve kendi ülkelerinde faaliyet gösteren çokuluslu işletmeler ile rekabet etmek durumuna gelebilmektedir. Bu tür durumlarda etnosentrik eğilimler devreye girebilmekte hem yöneticileri hem de bir bütün olarak kurumu etnosentrik tutum ve davranışlar sergilemeye itebilmektedir. Bu durum sadece yöneticiler veya kurum kültüründen kaynaklanmayabilir. Birçok durumda çevresel koşullar ve gereklilikler de uluslararası faaliyet gösteren işletmeleri etnosentrik tutum ve davranışlar sergilemeye itebilir. Aynı bireylerde olduğu gibi işletmelerde (veya örgütlerde) de etnosentrik eğilimler bilinçsiz şekilde ortaya çıkabildiği gibi bilinçli ve örgütsel bir yaklaşım da

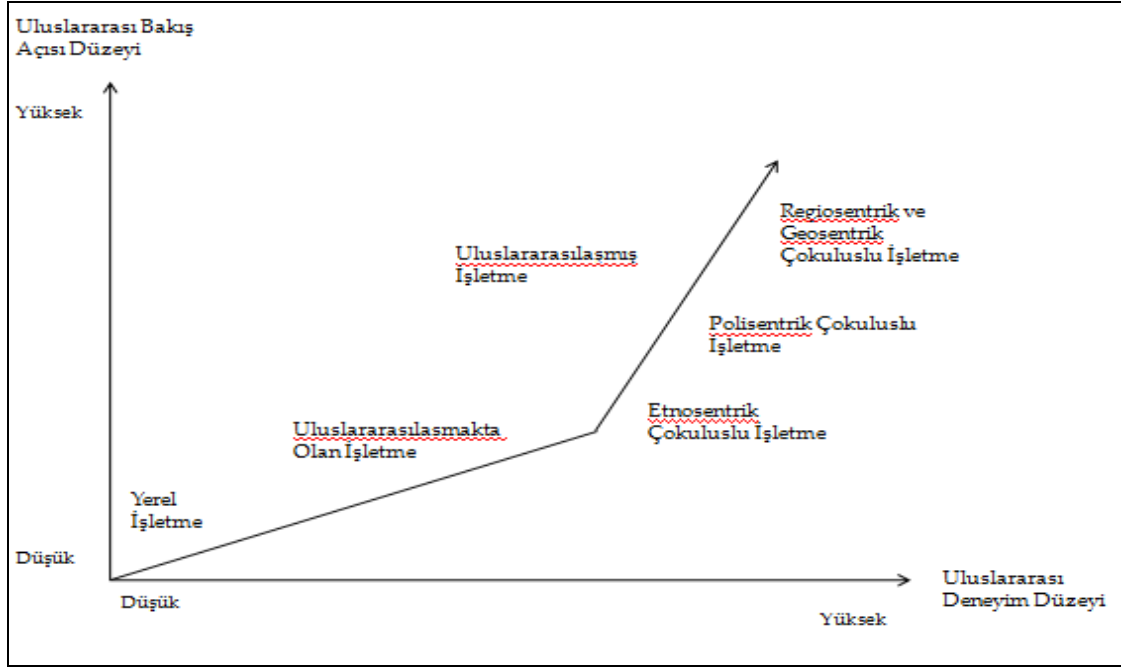
olabilmektedir. Bununla birlikte işletmelerde bilinçli yaklaşımların çok daha ön plana çıktığı söylenebilir.

“Etnosentrizmin derecesi, işletmelerin işletme faaliyetlerini yürütürken belirli ülkelerde veya o ülkelere yönelik nasıl hareket edeceği belirler (Tony, 2002: 16)”. İşletmelerin etnosentrizm derecesi farklı seviyede olan ülkelere yönelik strateji, politika ve faaliyetleri de farklı bir şekilde ortaya konulması ve gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilebilir.

İlk olarak H. V. Perlmutter 1969 yılındaki makalesinde uluslararası faaliyet gösteren işletmeleri, yönetim modellerine göre, özellikle de bu işletmelerin şubelere karşı tutumlarını dikkate alarak etnosentrik, polisentrik, geosentrik olarak üçe sınıflandırmaya tabi tutmuştur (Perlmutter, 1969: 11). Daha sonra, 1979 yılında, Heenan ile birlikte dördüncü olarak regiosentrik tutumlar gösteren işletmeleri eklemiştir (Heenan ve Perlmutter, 1979: 3). Bu sınıflandırmaya Perlmutter’in Sınıflandırması (Perlmutter Typology) (Harrison, 2008: 3) veya “EPRG Modeli”(Heenan ve Perlmutter, 1979: 3) denilmektedir.²⁰

Bununla birlikte bu ayırım genellikle uluslararasılaşmış çokuluslu işletmeler için kullanılmaktadır. Çünkü yerel işletmeler uluslararasılaşma sürecinde doğal bir biçimde etnosentrik yönelimli olmaktadır. Daha çok yerel işletmeler uluslararasılaştıktan sonra bu ayırım önem kazanmaktadır. Bu durum Şekil 2’de ortaya konulmaktadır (Jansson, 2007: 168).

²⁰ Bu ayırım günümüzde de uluslararası işletmelerin sınıflandırılmasında en çok dikkate alınan iki modelden birisidir. Bir diğeri için: Bartlett ve Ghoshal Modeli(Bartlett ve Ghoshal, 1986)



Şekil 2. Uluslararası İşletme Biçimleri

Kaynak: Jansson J. (2007: 168)

Perlmutter (1969: 11-12)'e göre etnosentrik eğilimli işletmeler genellikle merkez ülke(ev sahibi ülke) öncelikli ve temelli faaliyetler gösteren ve ülke dışı şubelere yaklaşımı bu yönde olan işletmelerdir. Bu işletmeler zaman zaman kapsamlı denizaşırı faaliyetler yürüten büyük holdingler de olabilmektedir. Bu işletmeler genellikle yetki ve sorumluluğun merkez ülkede olduğu, işe alımlarda ve yönetici atamalarında genellikle merkez ülke vatandaşlarının tercih edildiği, değerlendirme ve kontrollerde merkez ülke standartlarının kullanıldığı işletmelerdir. Yöneticiler işletmelerini tanımlarken ve ifade ederken işletmenin milli kimliğini vurgulayabilirler. Türk İşletmesi, İsveç Şirketi gibi... Faaliyet gösterdikleri ülke vatandaşlarına çoğunlukla güvenmedikleri veya yetersiz buldukları için önemli noktalara merkez ülkeden, genel olarak da merkez işletme içerisinde yönetici atarlar. Merkez işletmenin şubeler ile çoğunlukla iletişimi emirler, komutlar ve tavsiyeler şeklinde olmaktadır.

Polisentrik eğilimli işletmeler ise faaliyetlerinde ve şubelere yaklaşımında çoğunlukla faaliyet gösterilen ülkeye uyum sağlama gerekliliği olduğunu düşünmekte ve yabancıların farklı ülke kültürünü anlamasının çok zor olduğunu varsaymaktadır. Genelde merkezin şube üzerinde otorite kurmak gibi bir eğilimi yoktur. Şube içi kontrol ve değerlendirmeyi şube yöneticileri yapabilmektedir. Şube – merkez ve şube – şube arası iletişimler kuvvetli olmayabilir. İşe almalarda ve önemli noktalara atanan yöneticilerde kendi ülkesini daha iyi tanıyacağı varsayımıyla hareket edildiği için çoğunlukla yerel kişilere öncelik verilir (Perlmutter, 1969: 12-13).

Geosentrik eğilimli işletmelere gelindiğinde milliyet kavramının öneminin azaldığı görülmektedir. Hem merkeze hem de şubelere küresel açıdan yaklaşılmaktadır. Çoğunlukla atanacak yöneticinin yasal sınırlar ve imkânlar çerçevesinde ülke fark etmeksizin dünyanın herhangi bir yerinde olabileceği varsayılır. Kontrol ve değerlendirmeden hem yerel hem de küresel standartlar geliştirilmeye çalışıldığı görülebilmektedir. İşletme kendisini yerel ihtiyaçlara da karşılık veren gerçek küresel işletme olarak tanımlamaya çalışabilir. Şube ile merkez arası iletişim çift yönlüdür (Perlmutter, 1969: 12-14).

EPRG Modeli'ne daha sonra eklenen regiosentrik eğilimli işletmelerde ise geliştirmelerde, işçi alımlarında, yönetici atamalarında vs. bölgesel veya politik-ekonomik birlik çerçeveli olarak hareket edildiği görülebilir (Heenan ve Perlmutter, 1979: 20). Örneğin Avrupa merkezli tutumlar (Eurocentrism) sergileyen işletmeler bölgesel bir bakış açısıyla faaliyetlerini Avrupa ülkeleri arasındaki çevresel faktörlerin benzerliği ve avantajları olduğu varsayımıyla hareket edebilir. Ya da politik-ekonomik birlikler üzerinden hareket edip

Avrupa Birliğinin ülkelere sağladığı ekonomik ve ticari üstünlüklerden faydalanmak isteyebilir.

Tablo 2’de ise EPRG Modelinin işletme ve yönetim fonksiyonlarının bazı unsurlarında nasıl ortaya çıktığını, etkilediğini göstermekte ve karşılaştırmaktadır (Gordon, 2007: 4). Bu fonksiyonlardan çokuluslu işletmelerdeki insan kaynakları yönetimin ile ilgili personel uygulamaları sonraki bölümlerde bu model çerçevesinde ele alınacaktır.

Tablo 2. İşletmelerin Uluslararası Faaliyetlerine ve Şubeleriyle Olan İlişkilerine Yönelik Yaklaşımların Karşılaştırılması ve EPRG Modeli

	ETNOSENTRİK	POLİSENTRİK	REGİOSENTRİK	GEOSENTRİK
MİSYON	Karlılık	Halkın Kabulü	Karlılık ve Halkın Kabulü	Karlılık ve Halkın Kabulü
YÖNETİM	Yukarıdan aşağıya	Aşağıdan yukarıya	Bölge kuruluşların anlaşmaları	Şirkette bulunan her düzeydekilerin anlaşması
STRATEJİ	Global bütünleşme	Ulusal Karşılık	Global Bütünleşme Bölgesel Karşılık	Global Bütünleşme Ulusal Karşılık
YAPI	Hiyerarşik Ürün Bölümleri	Hiyerarşik Bölge Bölümleri	Ürün ve bölgesel örgütlenme matriksi	Şebeke Organizasyonlar
KÜLTÜR	Ana ülke	Faaliyet gösterilen ülke	Bölgesel	Global
Teknoloji	Kitle Üretim	Grup Üretim	Esnek İmalat	Esnek İmalat
Pazarlama	İnsan İhtiyaçları	Faaliyet gösterilen ülke karlılığı	Bölgesel standartlaşma	Global dağıtım
Finansman	Ana ülkeye kar sağlama	Faaliyet gösterilen ülkede karı tutmak	Bölgeye Dağıtmak	Global Dağıtmak
Personel Uygulaması	Ana ülkede yaşayan insanları geliştirip dünyanın her yerinde önemli pozisyonlara getirmek	Faaliyet gösterilen ülkede yaşayan insanları kendi ülkelerinde önemli konumlara getirmek	Bölgesel ülkelerde yaşayan insanları kendi ülkelerinde önemli konumlara getirmek	Dünyadaki en iyi insanları dünyada önemli pozisyonlara getirmek

Kaynak: Gordon L. A. (2007: 4) tarafından Chakravarthy ve Perlmutter (1985: 5-6) ve Pearce ve Robinson (2002: 125)'den uyarlanarak hazırlanmıştır

Tablo 2'ye göre etnosentrik eğilimlerin ve yaklaşımın sadece üst yönetimdeki kişilere ait olmadığı; işletmenin bütününde çeşitli tutum ve davranışlara neden

olduğu söylenebilir. Bu eğilimler ve onun sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranışlar tüm işletme ve yönetim fonksiyonlarını etkilemektedir. Etnosentrizm her ne kadar duygusal bir eğilim olsa da tablodaki çeşitli nitelik ve fonksiyonlardaki amaçlarına bakıldığında bu yaklaşıma sahip işletmelerde son derece bilinçli ve rasyonel işletme politikalarına kaynaklık edebileceği görülebilir. İşletmelerin uluslararası pazarlarda etnosentrik politikalar sergilemesini doğru veya yanlış diye genelleştirmek mümkün değildir. Zira dünyanın en büyük işletmelerinin önemli bir bölümünü oluşturan ABD ve Japonya işletmeleri Keegan (1989: 704)'a göre etnosentrik yönelimlidirler.

6.2 İnsan Kaynakları Yönetimi ile Etnosentrizm İlişkisi

İşletmelerde, özellikle de çokuluslu işletmelerde, etnosentrizm yönetici ve çalışan işe alımlarında, atamalarında, bir eğilimden veya tutumdan öteye geçip bir personel politikası haline geldiği söylenebilir. Çokuluslu işletmelerin personel politikalarında uygulanan modeller de aynı şekilde başlıca etnosentrik, polisentrik, regiosentrik ve geosentrik olarak dörde ayrılmaktadır (Heenan ve Perlmutter, 1974: 121).

Etnosentrik personel politikası uluslararası faaliyetlerde, faaliyet gösteren işletmenin kendi ülkesinden yönetici sağlamasıdır (Heenan ve Perlmutter, 1974: 121). Özalp'e (2005) göre çokuluslu işletmelerde en çok kullanılan personel politikası modeli etnosentrizmdir. Bunun başlıca sebebi çokuluslu işletmeler için etnosentrik modelin bazı temel hedeflerde önemli yararlarının olduğunun düşünülmesidir. Çokuluslu işletmeler ülke dışına açılırken kar elde etmek, ülke dışı pazarları en iyi şekilde değerlendirmek; bunun için de bu faaliyetlerde riski en alt düzeyde tutmak temel ilkedir. Bunu sağlamanın yollarından biri de ülke

dışı faaliyetlerde, özellikle de önemli yönetim basamaklarına kendi ülkelerinden yönetici sağlamaktır. Geçiş döneminde teknoloji ve yönetim know-how'ının başarılı bir şekilde aktarımında, denetimde, şube merkez arası haberleşmede, merkez işletme yönetim ve muhasebe sistemini anlamada daha başarılı oldukları ileri sürülmektedir (Özalp, 2005, 213). Bununla birlikte ülke dışına kendi ülkesinden yönetici atamanın bir takım sakıncaları da mevcuttur. Yöneticilerin alışma ve ihtiyaçlarını giderme sorunları ve kültür şoku yaşama ihtimali, birçok ülkede yabancı yöneticilere karşı olan önyargı ve düşmanlık, dil sorunu ve astlarla iletişimde sorun yaşayabilme, yöneticilerin ailelerinin çıkarabileceği sorunlar, ülkelerin yabancı ülke yöneticisi atanmasını hukuki olarak engellemesi gibi çeşitli sakıncalar da işletmelerin etnosentrik personel politikaları tercih etmesinde engeldir (Özalp, 2005: 226-236).

Etnosentrik politika izleyen işletmelerde yapılan araştırmalardan en önemlisi Tung tarafından yapılmıştır. Etnosentrik politika uygulanırken yöneticilerde önem sırasıyla şu özelliklerin bulunması gerektiği ortaya çıkmıştır: İletişim yeteneği, Yönetim yeteneği, olgunluk ve duygusal denge, eğitim, girişkenlik ve yaratıcılık, uyum sağlayabilme, ana işletmedeki deneyimi, teknik bilgi, kültürel uyum, yabancı ülkede çalışma isteği, ailenin uyumu, evsahibi ülke dilini bilme, cinsiyet ve yaşır (Tung, 1982: 39'dan aktaran Güven, 1996: 27-28). Konuyla ilgili yapılan araştırmaların tümünde benzer sonuçlar elde edilmiştir (Güven, 1996: 28).

Etnosentrik politikaları benimseyerek ana ülkeden yönetici sağlayan çokuluslu işletmeler ayrıca yerel yönetici veya üçüncü ülke yöneticisi tercihlerinden de yararlanabilmektedir. Polisentrik modeli benimseyerek yerel yönetici bulabilir,

regiosentrik modeli benimseyerek ülkenin içerisinde bulunduğu coğrafi bölge veya ekonomik birlik içerisindeki başka bir ülkeden yönetici atayabilir veya geosentrik modeli benimseyerek üçüncü bir ülkeden yönetici sağlayabilir. Çokuluslu işletmeler için her bir modelin kendi içerisinde ve şartlara göre bazı üstünlük ve sakıncaları mevcuttur. Çokuluslu işletmelerin yönetici seçerken kullandığı bu dört politikanın kaynaklarının başlıca avantajlarına göre karşılaştırılması Tablo 3’de kısaca belirtilmiştir (Güven, 1996: 22).

Çokuluslu işletmelerin kendileri ve faaliyet gösterdikleri çevre koşulları için en uygun olan politikayı bulmaya çalıştıkları söylenebilir. Tablo 3’de etnosentrik eğilimli işletmelerin yönetici sağlamadaki üstünlükleri ve zayıflıkları diğer modeller ile karşılaştırılmalı olarak özet şeklinde verilmiştir (Shenman ve Bohlander, 1992:638’den aktaran Güven, 1996: 22).

Tablo 3. Çokuluslu İşletmelerde Yönetici Kaynakları ve Üstünlükleri

Yönetici Kaynakları	Ana Ülke (Etnosentrizm)	Evsahibi Ülke (Polisentrizm)	Üçüncü Ülke (Regiosentrizm ve Geosentrizm)
Üstünlükleri	• Merkezdeki kullanılabilir yetenekler • Çok fazla kontrol • İşletme deneyimi • Hareketlilik	• Düşük maliyet • Evsahibi ülke hükümetlerini n tercihi • Çevreyi anlama yeteneği • Aynı ana dile sahip olma	• Sınırsız deneyim • Uluslararası bakış açısı • Çok dillilik

Kaynak: Shenman ve Bohlander (1992)’den aktaran Güven H. S. (1996: 22)

6.3 Pazarlama ile Etnosentrizm İlişkisi

İşletmelerde tüketicilerin (veya insanların) tutum ve davranışlarını anlamakla asıl olarak ilgilenen fonksiyonu olarak pazarlama, etnosentrizm kavramıyla yakından ilgilenmektedir. Günümüz dünya ekonomisinin sürekli olarak küreselleşmesi; bu küreselleşmeyle doğru orantılı bir şekilde gelişen *yerelleşme* eğilimleri ve *küre-yerelleşme (glokalleşme – glocalisation)*²¹ faaliyetleri, uluslararası işletme pazarlama yöneticilerinin önüne yeni fırsatları çıkarabildiği gibi faaliyetlerini de gün geçtikçe daha zor ve karmaşık hale getirebilmektedir. Artan küresel rekabetle orantılı olarak, pazarlamacılar için artık sadece farklı kültürleri tanımak yetmemekte; o kültürler içerisindeki bireyler gibi düşünmeyi gerektirmektedir. Bu da pazarlama literatürüne; öz-referans kriteri, etnik tüketim, tüketici etnosentrizmi, psikolojik ve kültürel mesafe gibi kavramların girmesini sağlamıştır. Bu yüzden küresel düzeyde tam bir standartlaşmanın neredeyse imkânsız hale geldiği ve yerel farklılıklara, içerisinde bulunduğu gruplara ve kültürel kimliklere işletmeler tarafından daha fazla saygı gösterildiği, uyum sağlandığı söylenebilir. Tüketicinin etnik kimliğinin önemi pazarlamacılar için daha fazla anlaşılmaya çalışılmakta olduğu görülebilir. Bunun sonucunda;

²¹ *Yerelleşme*; küreselleşen dünya ekonomik düzeni içerisinde veya karşısında bireylerin ve ülkelerin kendi kültür, ekonomi ve siyasetlerini ayakta tutma çabasını içerdiği söylenebilir. *Küre-yerelleşme* ise günümüzde çoğunlukla “küresel düşün, yerel hareket et” sloganıyla özdeşleşen, küresel faaliyet yürüten kurumların(çoğunlukla çokuluslu işletmelerin) yerel sistem ve kültür ile uyumlaşma çabalarını ifade etmektedir. Castells(2006: 86) süreci şu şekilde özetlemektedir: “Küreselleşme ironik bir şekilde, hem modernliğin homojenleştirici evrenselliğini hem de postmodernizmin parçalı yerelliğini içeren janus yüzlü(bir paranın iki yüzü gibi) bir olgudur. Kapitalist pazar ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte dünya bir yandan küçülerek daha homojen hale gelmekte öte yandan yerel olana, mikro kimliklere yapılan vurgular daha önce hiç olmadığı kadar öne çıkmaktadır”.

“Günümüzde etnik tüketici anlayışına dayalı hedef pazarlama stratejileri giderek popüler olmakta ve fast-food sektörü başta olmak üzere birçok uluslararası sektörde etnik vurgulara yapılan yatırımlar artmaktadır (Taylan, 2008: 103)”.

Curi ve Choudhury’e göre (1998: 354) günümüzde “etnik pazar bölümlmesine dayalı hedef pazarlama stratejileri” giderek popüler olmakta ve etnik pazarlamaya yapılan harcamalar artmaktadır. Yapılan tahminlere göre Çinli, siyah ve İspanyol kökenli başta olmak üzere Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin yarısından fazlası bir etnik pazarlama programına sahiptir (aktaran Erem vd., 2000).

Pazarlamanın alt bilim dalları olarak Uluslararası Pazarlama ve Tüketici Davranışı, etnosentrizm kavramı ile yakından ilgilenmiştir. Uluslararası Pazarlama literatürüne ilk defa Wind, Douglas ve Perlmutter(1973)’in; Tüketici Davranışı literatürüne de ilk defa Shimp (1984)’ın makaleleriyle girmiştir.

6.3.1 Uluslararası pazarlama ve kültürlerarası pazarlama ile etnosentrizm ilişkisi

İki veya daha fazla ülkedeki insan grupları (veya hedef pazarlar) arası kültürel, sosyal, ekonomik, hukuki, politik, demografik farklılıkların günümüzde çok daha fazla derinleştiği söylenebilir. Bu gibi unsurlarda farklılaşan insan grupları ve ülkeler arasında yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerini anlamaya çalışan Uluslararası Pazarlama, Kültürlerarası Pazarlama, Sınırlararası Pazarlama (Cross-border Marketing) gibi pazarlama alt bilim dalları gelişmiştir. Ülkeler arasında sadece yapısal sistemin işleyişi arasında farklılık bulunmamakta; bu ülkelerdeki insanlar ve insan grupları arasında da önemli sosyal (özellikle kültürel) ve psikolojik farklılıklar bulunabilmektedir.

Kültürün, uluslararası pazarlama faaliyetleri yürütülürken dikkat edilmesi gereken en önemli çevresel etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Usunier'e göre kültür bir kimlik, bir çeşit kolektif parmak izidir (2000: 9), ayrıca içerisinde bulunan grup (veya etnik kimlik) ve milliyet de kültürün oluşmasına yol açan kaynaklardan biridir (2000: 12). Bu da bireyin etnik kimliği ve milliyetini; tüketim ve satın alma davranışlarında bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde etkilendiği bir referans kaynağı haline getirebilmektedir. Özellikle küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlamacılar için "*etnik tüketim*" kavramı daha karmaşık bir hal aldığı söylenebilir.²²

İki ülkedeki bireylerin etnosentrik eğilim seviyeleri ve nitelikleri arasında da önemli farklılıklar oluşabilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde faaliyet gösteren işletme pazarlamacıları, az gelişmiş ülkelere yönelmek isterlerse etnosentrik eğilimlerin önemli ölçüde farklılaşabildiğini göz önünde bulundurmaları gerekir.

Tian (2010)'a göre 21. yy'da sadece kültür, pazarlamayı etkilememekte; pazarlama da kültür üzerinde etkili olabilmektedir. Etnosentrik eğilimler gösterenler sadece tüketiciler değil, pazarlama yöneticileri de olabilmektedir. Etnosentrik pazarlama yöneticileri, diğer kültürlerle, kendi kültürünü kabul ettirmeye çalışabilir (Tony, 2010). Tian (2010), 21. yy pazarlama faaliyetlerinde etnosentrik tavırlara yer olmadığını söylese de, günümüzde hala pazarlama yöneticilerinin etnosentrik tavır sergilediği söylenebilir.

²² Etnik tüketim, genel olarak belirli bir yerel (etnik veya ulusal) kimliğe ait bir metayı, o kimliğe sahip bireylerin tüketmesi veya satın alması olarak görülebilir.

6.3.1.1 Uluslararası pazarlama stratejileri ve EPRG Modeli'nin uluslararası pazarlama faaliyetlerine uygulanması

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde daha üst seviyelere çıktıkça artık küresel stratejiler ve bakış açıları geliştirmeye başladıkları görülebilir (Şekil 2'de bu süreç gösterilmektedir). İşletmelerde de pazarlama yönetiminin, üst yönetimin stratejik yaklaşımıyla bütünleşik bir şekilde ilerlemesi gerektiği söylenebilir. Bu nedenle uluslararası pazarlara yönelen işletmelerin EPRG Modeline göre uluslararasılaşma dereceleri ve yaklaşımları pazarlama faaliyetlerini de aynı yönde etkilemektedir. Carter (1997: 4)'a göre bu işletmeler pazarlama stratejilerini de bu yönde planlayarak girecekleri pazara yönelik uyum sağlayıcı ya da yayılmacı şekilde oluşturabilirler.

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde veya uluslararası hale gelmiş işletmelerin faaliyetlerinde, uluslararası pazarlama stratejileri ve pazarlama karması kararları işletmelerin etnosentrik, polisentrik, regiosentrik veya polisentrik eğilim (veya yönelim) ve tutumlarına göre farklılaşabilmektedir.

Etnosentrik yönelimli şirketler, deniz aşırı faaliyetleri genellikle eldeki fazla ürünü elden çıkarma amaçlı ikincil faaliyet olarak görülmektedir. Denizaşırı pazarlar için yapılan planlar ve pazarlama karması kararları ana ülkede yapılır, denizaşırı pazarlama genellikle ihracat bölümü tarafından yönetilir. Ürünler ülke dışında satılsa da asıl olarak ana ülke tüketicilerinin ihtiyaçları doğrultusunda planlanır. Fiyatlar çoğunlukla ana ülke pazarı esas alınarak hesaplanır. Satış ekibi, ana ülke işletmesi tarafından işe alınır ve ana ülkede eğitilir. Tutundurma ve dağıtım stratejileri de imkânlar el verdiği ölçüde merkez tarafından görevlendirilir (Wind vd., 1973: 15; Chakravarthy ve Perlmutter: 1985: 6; Özalp, 1995: 153).

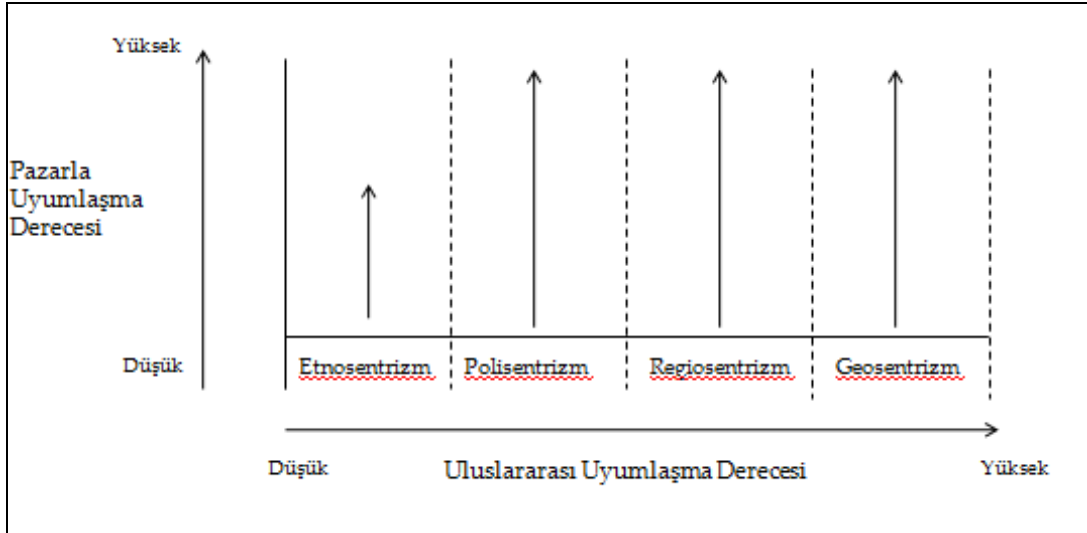
Etnosentrik fiyatlandırma stratejilerinde, ölçümü ve hesaplaması kolay ancak yerel tepkilere cevap vermesi güç olan bir yöntemle, ürünlerin fabrika bedeli ve nakliye, sigorta, gümrük maliyetleri üzerinden küresel çapta tek bir fiyat belirlenebilir (Keegan, 1989: 418; Usunier, 2000: 364).

Polisentrik yönelimde de şubeler dış pazarlara kurulur. Her şube kendi pazarlama amaç ve planlarını bağımsız olarak belirleyebilmektedir. Her ülkede pazarlama araştırmaları ayrı olarak gerçekleştirilip yürütülebilir. Her ülke için ayrı ürün hattı geliştirilir. Bu ürünler yerel ihtiyaçlar doğrultusunda planlanır. Her şube kendi fiyat ve tutundurma politikalarını kendisi belirleyebilir. Satış gücü yerel olarak oluşturulur, dağıtım kanalları ise her ülkede yerleşik olan dağıtım kanalları üzerinden gerçekleştirilir (Wind vd., 1973: 15; Chakravarthy ve Perlmutter: 1985: 6; Özalp, 1995: 153).

Regiosentrik ve Geosentrik yönelimde ise uluslararası işletmeler bölgeyi ya da bütün dünyayı tek bir pazar olarak görür, ona yönelik olarak hareket eder. Tüm bölge veya dünya için standartlaştırılmış ürün hatları oluşturulur. Bu ürünler bazı değişikliklerle yerel pazarlara uyarlanabilir. Ürünler ve işletme için geliştirilmiş standart imaj tüm ülkelerde uygulanmaya çalışılır. Bununla birlikte bölge veya dünya çapında dağıtım hatları geliştirilmeye çalışılır (Wind vd. 1973: 15-16; Chakravarthy ve Perlmutter: 1985: 6; Özalp, 1995: 153).

Ayrıca uluslararası pazarlama faaliyetlerinde EPRG Modeli, pazarlama faaliyetlerinin uluslararasılaşma seviyesi veya aşaması ile de ilgilidir. Uluslararasılaşma sürecinde pazarlama faaliyetleri de etnosentrizmden geosentrizme giderken, yerel bir pazara hitap eden bir bakış açısından tüm dünyayı bir pazar olarak gören ülkelerüstü (transnational) bir bakış açısına

doğru evrilir. Etnosentrizmin pazarla uyumlaşma isteği diğer üç yöneline göre daha zayıftır. Bu durum Şekil 3’de gösterilmiştir (Wind vd. 1973: 22).



Şekil 3. Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin Gelişimi

Kaynak: Wind ve Perlmutter (1973, 2: 22)

Şekil 3’de de görüldüğü gibi işletmeler uluslararası pazar ile uyumlaştıkça, pazarlama stratejileri de etnosentrik bir boyuttan çıkıp geosentrizme doğru evrilmektedir. Bununla birlikte etnosentrik işletmeler, diğer üç modeldeki işletmelere nazaran pazarla uyumlaşmak istememekte, daha çok yayılmacı eğilimler göstermektedir.

6.3.1.2 Psikolojik mesafe ve kültürel mesafe kavramlarının etnosentrizm ile olan ilişkisi

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde son yıllarda farklı toplumlardaki bireyler ve kültürler arası farklılıkların derecesini ortaya koyma amacıyla iki kavram önem kazanmıştır: “psikolojik (veya ruhsal) mesafe” ve “kültürel mesafe”. Bu iki kavram uluslararası pazarlara giriş yolunun seçilmesinde, pazarlama

stratejisinde uyumlaşmanın derecesinin belirlenmesinde, yapılacak yatırım tercihleri gibi önemli yapılanmalar ile alakalı olabilmektedir (Sousa ve Bradley, 2006: 51). Psikolojik mesafe ana ülke ile faaliyet gösterilen ülke vatandaşlarının bakış açıları arasındaki farklılığın derecesini ifade ederken (Sousa ve Bradley, 2005: 44); kültürel mesafe ise iki ülke arasındaki kültürel değerler arasındaki farklılığın derecesini ifade etmektedir (Sousa ve Bradley, 2006: 52). Önceden de belirtildiği gibi bireylerin dış-gruplara yönelik gösterdiği etnosentrik eğilimlerin derecesini gruplar arası benzerlik ve yakınlık değiştirebilmektedir. Henüz bu konuyla ilgili bir çalışma yapılmadıysa da uluslararası pazarlama faaliyeti yürütenlerin kendi ülkeleri ile faaliyet gösterdikleri ülke pazarı arasındaki psikolojik ve kültürel mesafeyi anlamaya çalışırken etnosentrizm faktörünü de ele almaları gerekebileceği söylenebilir. Kültürel mesafe kavramı kullanılmasa da Watson ve Wright (1999)'ın çalışmalarında etnosentrizm-kültürel benzerlik arasındaki ilişkiyi ortaya koyma çabaları yol gösterici olabilir. Etnosentrik eğilimleri yüksek olan tüketicilerin yabancı ürün ve markalara yönelik tutum ve davranışları; o ülkenin kültürel olarak benzerliğiyle ters orantılı olarak farklılaştığı görülmüştür. Yani kültürel benzerlik yükseldikçe, o ülkeye yönelik etnosentrik tutum ve davranışlar azalmaktadır.

6.3.1.3 Öz-referans kriteri ve etnosentrizm

Uluslararası pazarlama alanının önemli araştırma konularından “öz-referans kriteri” (self-reference criterion) de bireylerin etnosentrik eğilimlerinden etkilenen bir kavramdır.

“Öz referanslama, bireyin karar almada temel aldığı kültürel değerlerine ve deneyimlerine ve bilgilerine yönelik referanslardır (Cateora ve Graham, 2007)”.

“Öz-referanslama tüketicinin bilgiyi kendi tarafından ilişki kurarak değerlendirmesidir. Mesela geçmiş deneyimlerinden yola çıkabilir. Örneğin kişi bir reklamı, geçen sene geçirdiği tatili hatırlatan bir reklam olarak görebilir. Ya da reklamdaki bir modelin etnik kimliği, aynı etnik kimliğe sahip bir bireye öz-referanslama yapmasıyla sonuçlanabilir (Lee, Fernandez ve Martin., 2002: 367)”.

Hem etnosentrizm hem de öz-referans kriteri psikolojik temelli kavramlardır. Hatta Tian (2010)’a göre tüketici etnosentrizmi bir öz-referanslama kriteridir. Cateora ve Graham (2007)’e göre uluslararası pazarlamada farklı pazarlardaki çevresel değişikliklere uyum sağlamayı başarmanın önündeki en önemli iki engel öz-referans kriteri ve etnosentrizmdir. Bu iki kavram yerel olarak geliştirilmiş bir pazarlama karmasının başka bir ülke pazarına uyarlanmasında sorun oluşturabilir. Uluslararası pazarlama yöneticileri için bu kavramların etkilerini kontrol etmenin en iyi yolu küresel farkındalık ve kişinin kendi davranışlarının sonuçlarının farkına varmasıdır.

Lee vd. (2002: 373 - 374), yaptığı araştırmada, öz referansla bireylerin sahip olduğu etnik kimliğe göre değişebildiğini ortaya koymuştur. Bir etnik olarak azınlık bir gruba mensup bir tüketici, aynı toplumdaki etnik olarak çoğunluk gruba mensup bir tüketiciye oranla, kendi etnik grubuna yapılan bir vurgudan daha fazla etkilenebilmektedir. Çalışmada Yeni Zelanda’da Asyalılar, kendi etnik kimliklerinden modelleri reklamlarda gördüklerinde Beyaz Zelandalılara oranla daha fazla etkilenebilmektedir.

Usunier (2000: 432)’e göre çoğunlukla etnosentrizm ile şekillenen öz-referans kriteri, sadece tüketiciler için değil pazarlama yöneticileri için de problem oluşturabilmektedir. Pazarlamacılar (ister yerli, ister yabancı olsun) karar

alırken, sorunu daha da karmaşık hale getiren öz referanslama’dan kendilerini arındıramamaktadır.

6.3.2 Tüketici davranışı ile etnosentrizm ilişkisi ve tüketici etnosentrizmi kavramı

En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Barış ve Odabaşı, 2002: 16). Tüketicilerin, yani insanların, satın alma tutum ve davranışlarını inceleyen bir bilim olarak Tüketici Davranışı, etnosentrizm kavramıyla da doğal olarak ilişkilidir. Kişiler etnosentrik eğilimlerinin en etkin şekilde ekonomik kararlarını etkilediği, yani satın alma davranışlarını değiştirdiği söylenebilir. Shimp (1984) tarafından ortaya atılan “tüketici etnosentrizmi” kavramı ve Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen “CETSCALE” (Consumers’ Ethnocentric Tendencies Scale) ölçeğiyle araştırılan bir kavram olarak etnosentrizm, kaçınılmaz olarak tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Kavram ve ölçek sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Küreselleşme sürecinin sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan ülkelerarası insan hareketleri, “etnik tüketim” kavramını daha karmaşık hale getirmiş; bununla birlikte pazarlama faaliyetleri için önemli fırsatlar doğurmuştur. “Etnik tüketim gerçeği; modern tüketim kültürünün güçlü bir bileşenidir.” (Usunier, 2000: 118).

Ülkelerarası göç eden insanlar ve bunun doğurduğu yeni tüketim fırsatları; onların hayat tarzlarının (özellikle de yeme içme alışkanlıklarının) farklı ülkelere yayılmasına ve o ülkedeki baskın tüketim kültürü ile bütünleşmesine

yol açabilmektedir. Bu noktada önceki bölümlerde etnosentrizm ile ilişkili olarak ele alınan kültürlenme kavramı ön plana çıkmakta; bireyin kültürlenme düzeyi; baskın kültür ile göç eden insanların kendi kültürleri arasında etkileşim olabileceği belirtilebilir. “Daha yaşlı ve az kültürlenmiş bireylerin etnik tüketici olarak daha güçlü tutumlar sergileme eğilimindedirler (Usunier, 2000: 120).” Bireylerin etnosentrizm seviyeleri ile onun diğer kültürleri kabul edip etmemesi arasında veya bir göçmenin gittiği ülkede kendi kültürünü muhafaza etmesi arasında yakından ilişki olduğu söylenebilir.

Etnik tüketim, hem uluslararası işletmeler için hem de yerel işletmeler için, fırsatlar veya tehditler oluşturabilecek gelişmeler ortaya çıkarabilir. Dünyanın birçok ülkesinde Amerikan kültürüne ait hot dog, hamburger gibi fast-food yiyecekler, o ülkenin yeme-içme alışkanlıklarını değiştirip yerel (veya etnik) yiyeceklerine rakip olduğu gibi; bu iki kültürü birleştirip yeni ürünler yaratmak için de fırsatlar yaratabilir. Örneğin,

Türkiye’de fast food işletmeleri dikkate değer bir şekilde yer edinmiş, McDonalds, Whimpy, Burger King gibi uluslararası zincirler özellikle büyük şehirlerde kitlelere hitap edecek düzeye ulaşmıştır. Diğer taraftan fast food pazarından pay almak isteyen ve geleneksel tarzda çalışan yerli restoranlar, Türk halkının alışık olduğu yemek tarzlarını (döner, kebab, lahmacun, pide vb.) daha hızlı ve pratik pişirme teknikleri ile tüketicilere sunmaya başlamışlardır (Tayfun ve Tokmak, 2007: 172).

Bunun yanında isimleri küresel düzeyde standartlaşma ile anılan, küreselleşme karşıtları tarafından kültür emperyalizminin en önemli silahlarından biri olarak görülen bu fast-food zincirleri ve Coca-Cola bile yerelleşmeye karşı duramamaktadır. Fast-food zincirleri ürünlerini faaliyet gösterdikleri ülkenin

beklentilerine göre değiştirmekte; Sultan Menü (Burger King'in Türkiye'deki ramazan menüsü), Pathingsoo (Kore'ye özgü Burger King hamburgeri), McTurko, Indianmac (McDonalds) gibi o ülkeye özel ürünler ve menüler geliştirmektedir. Küreselleşme - yerelleşme ikileminde kültürler birbirleriyle çatışmakta ve uzlaşma yolu aramakta iken pazarlama faaliyetleri bu orta yolu bulma çabalarından bir haline gelebilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kültürel etkenler, damak tadı, ekonomik nedenler, tüketicinin etnosentrik eğilimleri gibi birçok neden sayılabilir. Fakat etnosentrik eğilimlerin etkisinin ne derece olduğunu kestirmek güçtür. Bazı bilim adamları bunun temelde etnosentrizm ile bağdaştırılabilecek etnik kimliğini savunmacı bir anlayışın (etnik canlanma, ırkçı tepkiler, dinsen tutuculuk gibi) sonucu olduğunu dile getirirken (Smith, 2005: 311; Taylan 2008: 82); araştırmalarda bunu tam destekleyen sonuçlara her zaman ulaşılamadığı söylenilebilir. Örneğin tüketicilerin, Türk usulü fast food zincirlerin neden tercih ettiklerine yönelik araştırmasında; damak tadı gibi kültürel nedenler veya ikamet edilen yere yakınlık gibi rasyonel nedenler ön plana çıkarken, etnosentrik eğilimler ile ilintili şıkların değerleri ortalama ve ortalama altı çıkmıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007: 175).

6.3.3 Pazarlama iletişimi ile etnosentrizm ilişkisi

Etnosentrizmin pazarlama karmasının dört elemanı üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Özellikle uluslararası pazarlama karması oluşturulurken, hem yöneticilerin hem de tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ve bu eğilimler doğrultusunda ortaya çıkabilen etnosentrik fikir ve tutumları (vatanseverlik, milliyetçilik gibi), alınan kararları etkileyebilmektedir. Ancak etnosentrizmin, esas olarak pazarlama iletişimi veya tutundurma ile ilgili kararları etkilediği söylenebilir. Çünkü şletmelerin tüketici ile iletişim kurmaya çalıştığı, mal ve

hizmetlerini satın alması için ikna etmeye çalıştığı pazarlama karması elemanı pazarlama iletişimidir.

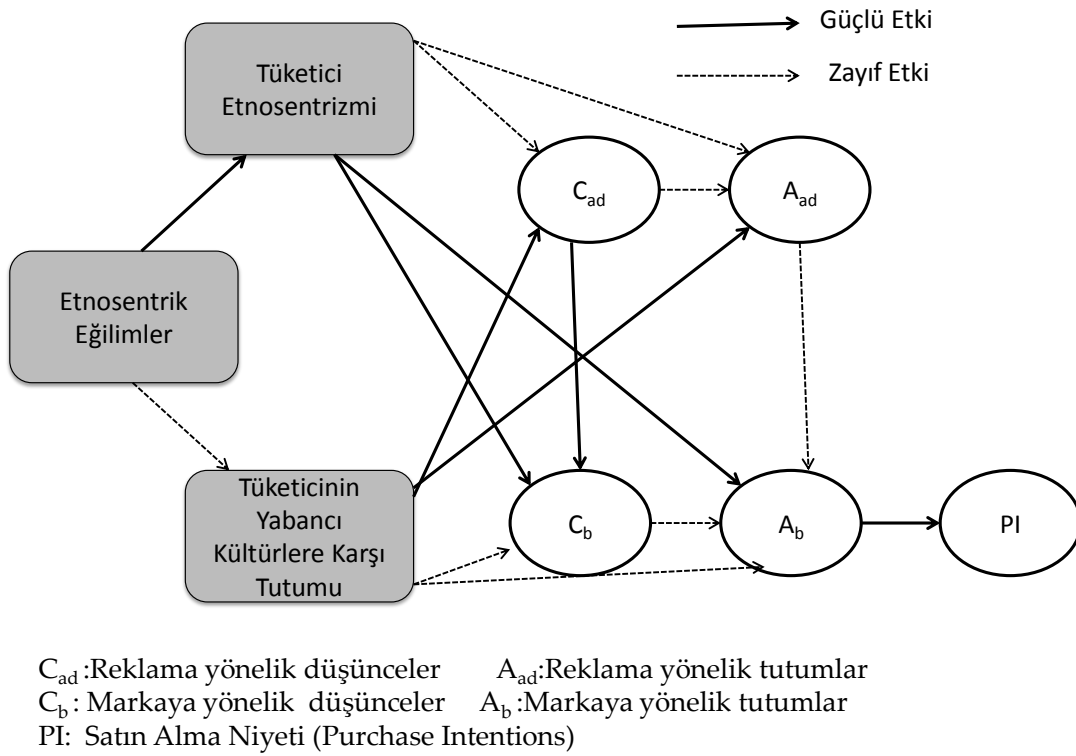
Yapılan bazı çalışmalar da özellikle milliyetçilik ve vatanseverliğin uluslararası tutundurma stratejilerini etkilediğini vurgulanmaktadır. Erem, Tek, Gegez ve Börü (2000)'ye. göre pazarlamacılar, belirli bir etnik kökene sahip tüketiciler ile iletişimi kolaylaştırmak için hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşterileriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi yöntemlere başvurabilmektedir. Dunn (1976)'a göre Doğu Avrupa'da milliyetçiliğin yükselmesiyle birlikte milli düşüncüyü ürünlerinin reklamlarına yansıtan firmalar başarılı olmuştur. Han (1988)'a göre ise tüketicilerin vatansever duyguları yerli veya yabancı ürün seçimini etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin vatansever duygularını tahrik etmeyi amaçlayan televizyon reklamları, tüketicilerin yerel ürünlere yönelmesini sağlayacak davranışsal sorumluluğun oluşturulmasında çok başarılı olduğunu öne sürmektedir (Moon, 1997: 14). Örneğin Torlak ve Özmen'in (2006: 370) gençlerin kola markası tercihleri ile ilgili yaptığı araştırma sonucunda; milliyetçi ve muhafazakâr değerler ve imgeler üzerinden tutundurma stratejisini yürüten Cola Turka'nın genç alıcı kitlesinin önemli bir bölümü kendisini muhafazakâr olarak tanımlamıştır. 2002 yılındaki Irak Savaşı sırasında artan ABD karşıtlığı ve doğrultusunda İslam ülkelerinde milliyetçiliğin yükselmesi ile önce Fransa'da "Mecca Cola" ardından İngiltere'de "Quibla Cola" son olarak da Türkiye'de "Cola Turka" markalı ürünler piyasaya sürülmüştür (Özellikle Mecca Cola Fransa'da piyasaya sürüldükten hemen sonra 54 ülkede birden satışa sunulmuştur). Batı-Emperyalizm-Siyonizm karşıtı, milliyetçi, muhafazakâr, dindar değerler

üzerinden kendilerini tanımlayan bu markalar tutundurma faaliyetlerini de bu değerler üzerinden yapmışlardır (Özkan ve Foster, 2005). Cola Turka'nın ilk piyasaya sürülüşünde yürütülen reklam kampanyasının yaratıcısı Serdar Erener reklam kampanyasında "pozitif milliyetçilik" duygusunu verdiklerini söylemiş, işletme yöneticileri "Cola Turka'yı içtikçe daha da Türkleşeceksiniz" gibi etnosentrik vurgular ile ürünün lansmanını yapmışlardır (Özge, 2003). Bunun dışında Türkiye'de Mavi Jeans'in "Çok Oluyoruz"(1997) isimli reklam kampanyalarında da etnosentrik eğilimler üzerinden milliyetçi duygulara seslenildiği görülebilmektedir. Benzer bir durum 11 Eylül saldırısından sonraki ABD'de gerçekleşmiş; General Motors, Miller gibi birçok işletme yükselen vatanseverlik dalgasından yararlanmak için vatanseverlik temalı reklamlar ile medyada yer almışlardır. Aynı dönemde ABD'li firmalar ülke içerisinde yurttaş-tüketici yaratmak için reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmışlardır (Tsai, 2010: 77-78).

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka ve reklamlar üzerindeki etkisi farklılaşabilmektedir. Moon (1996: 437-438) yabancı markaların reklamları üzerinde yaptığı araştırmada tüketici etnosentrizminin reklam ve markaya yönelik tutum ve davranışlarda farklı düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Bu araştırmaya göre etnosentrik eğilimlerin marka üzerinde güçlü seviyede etkisi varken; reklam üzerindeki etkisi daha zayıftır. Satın alma niyeti üzerinde de marka ve reklam üzerinden dolaylı bir etkisi vardır.

Etnosentrik eğilimlerin ve tüketicilerin etnosentrizminin reklama yönelik düşünce ve tutumlar üzerindeki ve bir sonraki başlıkta ele alınacak olan markaya yönelik düşünce ve tutumlar üzerindeki etkisi aşağıdaki Şekil 4'de görülebilir. Şekil 4'e bakıldığında etnosentrik eğilimler markaya ve reklama

yönelik düşünce ve tutumları etkileyen tutumların temelini oluşturmaktadır. Tüketici etnosentrizmi güçlü bir şekilde markaya yönelik tutum ve düşünceleri etkilerken; reklama yönelik tutum ve düşünceler daha zayıf bir şekilde etkilemektedir. Reklamı üzerinde güçlü bir etki sahibi olan yabancı kültürlere karşı tutum üzerinde de yine etnosentrik eğilimlerin etkisi bulunmaktadır (Moon, 1996 437):



Şekil 4. Yabancı Menşeli Marka ve Reklamlara Yönelik Tüketici İşleme Süreci

Kaynakça: Moon, B-J. (1996: 437) 'den uyarlanarak hazırlanmıştır.

Sadece uluslararası değil; yerel firmalar da tutundurma stratejilerinde bu eğilimlerden yararlanarak rakiplerine üstünlük kurmayı amaçlamakta olduğu belirtilebilir. Özellikle finansal ve entelektüel sermaye bakımından rekabet etmelerinin çok zor olduğu küresel düzeydeki çokuluslu işletmelere karşı, yerel işletmeler tutundurma stratejilerinde vatan, millet, ana dil, bayrak gibi imgeler

üzerinden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinden yararlanmak isteyebilmektedirler. Uygulamada etnosentrizm, en azından bazı tüketici segmentlerinde, “Made in America”, “Buy American” gibi mesajlar ile önemli bir pazarlama iletişimi aracı olabilmektedir. Bölgesel bakış açısı yerleştirilmiş pazarlama kampanyalarında kullanıldığında verimli olabilmektedir (Burton: 2009, 82). Örneğin Derby tıraş bıçağı markası “Ali Desidero” isimli karakteri içeren reklamlarında Türk kültüründeki erkek figürü üzerine gitmekte, reklamda Türk Bayrağı’nı kullanmaktadır.

6.3.4 Marka kavramı ile etnosentrizm ilişkisi

Marka, bir işletmenin veya ürünün tüketici (veya endüstriyel pazarları da düşünürsek, alıcı) ile arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir. Ürünün veya işletmenin (ya da kurumun veya örgütün) ismi, kimliği, ona ait bütün algıların toplamı, bütün bunları çağrıştıran bir sembol olduğu söylenebilir. Usunier’e göre Etnosentrizm tüm sembolik düşüncelerin içerisinde içgüdüsel olarak yer almaktadır (Usunier, 2000: 299). Bu nedenle yöneticiler marka üzerinde aldıkları kararlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini de düşünmelidir.

Firma ve ürün markalamada Cola Turka, McTurco, Turkcell gibi milli vurgulu isimlerin tercih edilmesinin etnosentrik eğilimlerden faydalanma amaçlı olduğu belirtilebilir. Marka isimleri tercih edilirken yapılan ülke menşesine yönelik vurgular tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini lehine çevirebildiği gibi aleyhine de olabilmektedir.

Marka logosunda kullanılan renkler ve barındırdığı sembollerde de etnosentrik eğilimlere yönelik bolca vurgu yapıldığı söylenebilir. Türk markalarında

yüksek oranda kırmızı ve beyaz renklerinin bir arada kullanılmakta, özellikle Türkler için önem arz eden kırmızı rengine tanıtımlarda bolca yer verilmektedir. ABD menşeli markaların birçoğunun logosunda ise ABD bayrağının renkleri, yıldız şekli ve yatay şeritler bulunmaktadır. Marka logosunun belirlenmesinde benzeri vurguların olması; diğer birçok sosyal ve psikolojik faktörün yanı sıra etnosentrik eğilimleri etkileme amaçlı olduğu da söylenebilir.

Marka ile ilgili olarak tüketicinin satın alma karar ve davranışlarını etkileyen bir diğer kavram ise marka kişiliği kavramıdır. “Marka kişiliği, marka ile ilişkilendiren insani karakteristikler olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997: 347)”. Markaların bir bütün olarak insanların gözünde bir kimlik oluşturduğu söylenebilir. Bu kimlik markayı olduğu kadar, o markayı kullanan tüketicileri de yansıtabilmektedir. “Marka kimliği tüketicilere, sosyal kimliğin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde aracılık yapmakta (Fiske, 1989); mevcut kimliğini, ideal kimliğini ve sosyal kimliğini dışa vurmasında kullanacağı mekanizmayı temin etmektedir (Belk,1988; Malhotra, 1988) (Wang ve Yang, 2008: 460).” Bu nedenle etnosentrik eğilimleri yüksek bireylerin, etnosentrik tutum ve davranışlara vurgu yapan bir markaya yönelebilirler. Özçelik (2010: 65) marka kişiliği ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalıştığı çalışmada etnosentrik eğilimler arttıkça yabancı marka algısı düşerken, yerli ürünlerde marka kişiliği algısı arttığı sonucuna ulaşmıştır. Geçmişte pazarlama iletişimi çabalarını etnosentrik eğilimlere hitap ederek yapan Mavi Jeans markası, aynı çalışmada yüksek etnosentrik eğilimlere sahip bireyler tarafından marka kişiliği algısı yüksek çıkmış; düşük etnosentrik eğilimlilere nazaran markayı daha genç, daha yetkin ve daha geleneksel bulmuşlardır (Özçelik, 2010: 64). Yeşiltaş (2008: 89-90, 92) ise yaptığı

araştırmada Mavi Jeans'in Türk kimliğinin yüksek olduğuna ve Mavi Jeans'in bir Türk markası olmasının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine dair yüksek oranda bulgular elde etmiştir. Likert tipi anketten "Mavi Jeans'in hangi ülkeye ait olduğu tercihim olumlu yönde etkiler" sorusuna katılımcıların %41'i Katılıyorum; %17'si de Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerini işaretlemişlerdir. Yani araştırmaya göre tüketiciler Mavi Jeans markasına iten önemli etkenlerden biri de bu markanın menşeidir. Bu da markanın pazarlama iletişimi çabalarında ve oluşturduğu marka kişiliğinde kullandığı "yerli marka" vurgusu tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini harekete geçirmiştir.

İkinci Bölüm

Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Analizi

1. Tüketici Davranışı Açısından Tutumlar, Satın Alma Davranışları ve Etnosentrizm ile İlişkisi

Satın alma davranışını etkileyen psikolojik etkilerden biri olarak tutumların, tüketici davranışının başlıca konularından biridir (Odabaşı ve Barış, 2005: 50). “Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk, 2007: 76)”. “Tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumudur (Allport, 1967: 4’dan aktaran Tavşancıl, 2006: 65)”.

Tutumlar doğuştan gelmemekte, tutumların kökeni çocukluğa dayanmakta; deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme ile edinilmekte ve değişime direnç göstermekle birlikte değişebilmektedir (Tavşancıl: 2006: 81-82).

Tüketici davranışı bilimi içerisinde, tutumları oluşturan temel bileşenler²³ ve temel bilgi kaynakları²⁴, satın alma karar süreci kapsamında incelenmekte ve pazarlama açısından nasıl faydalanabileceğinin araştırılmakta olduğu söylenilebilir. .

²³ Bu temel bileşenler Odabaşı ve Barış (2005: 159) ve Tavşancıl (2006: 72) tarafından bilişsel bileşenler, duygusal bileşenler ve davranışsal bileşenler olarak üçe ayrılmaktadır.

²⁴ Tutumların oluşmasında etkili temel bilgi kaynakları kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Shiffman ve Kanuk, 1991: 248).

Davranış – Tutum ilişkisi ise Fishbein ve Ajzen tarafından Şekil 5’de modellenmiştir. Fishbein ve Ajzen’e göre tutumlar davranışların olası sonuçlarına yönelik “etkili değerlendirmeler”dir. Öznel normlar ise bireye yönelik davranışsal beklentileridir. Bu modele göre davranış, davranışsal isteklerin; davranışsal istekler ise bireyin tutumu ve öznel normlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Davranışsal istekler, tutum ile davranışlar arasında aracılık görevi üstlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1975’den aktaran Kavak ve Gümüsoğlu, 2007: 73):



Şekil 5. Ajzen/Fishbein Modeli: Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynakça: Ajzen ve Fishbein, 1975’den aktaran Kavak ve Gümüsoğlu, 2007: 73

Pazarlama açısından eğilimlerin, tutumların ve davranışların ortaya konulması ve anlaşılması önemlidir. Odabaşı ve Barış (2005: 79)’a göre pazarlama stratejileri eğilimlere etkide bulunarak tutumların geliştirilmesini ve istenen davranışın sergilenmesini ve bunun sonunda tatmin olmasını amaçlarlar.

Bir eğilim olarak etnosentrizm, tutum ve davranışlara etki ettiği ve bunun (duygusal, bilişsel ve davranışsal) temel bileşenler üzerinde sosyal psikolojik etkisinden kaynaklanmakta olduğu dile getirilebilir. Tutum ve davranış olarak tüketici etnosentrizmi ise bu eğilimlerin de etkisiyle oluşan yerli ve yabancı ürün ve markalara yönelik satın alma tutum ve davranışları açıklama çabasıdan ileri geldiği belirtilebilir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı (veya ithal) ürün ve markalara yönelik tutum ve davranışlarının işletme ve pazarlama bilimi içerisinde incelenmesi yaklaşık yarım asırlık bir sürece dayanmaktadır. Bu konuda ulaşılan en eski çalışma Curtis Reiersen'un "*Are Foreign Product Seen as Traditional Stereotypes?*"(1966) "*Attitudes Changes toward Foreign Products*"(1967) makaleleridir.

2. Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Eğilim, Tutum ve Davranışları

Küreselleşme süreci ve bu süreçte ortaya çıkan ekonomik, politik, sosyal gelişmeler ve buna eşlik eden teknolojik ilerlemelerin tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişimlere yol açtığı söylenebilir. "Ticaret engellerinin kaldırılması, iletişim teknolojilerindeki gelişme, gelişmiş ödeme sistemleri, günümüzde işletmelere ürünlerini çok sayıda dış pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler hem yerli hem de yabancı çok sayıda ve çeşitte ürünle karşı karşıya gelmektedir (Eryiğit, 2009: 1)." İşletmelerin, insanların ve ürünlerin giderek daha kolay ve hızlı bir şekilde ülkelerarasında hareket edebilme imkânı olabilmektedir. Günümüzde, bunun sonucu olarak, ülkelerarası ticari rekabetin tüketici düzeyine de taşınmış olduğu görülebilir. Tüketiciler artık ürünleri satın alırken hangi ülkede üretildiğine; bir markayı tercih ederken, o markanın hangi ülkeye ait olduğuna dikkat edebilmekte, bu durum da tercihlerini etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Birçok tüketicide bu faktörlerden olan etnosentrik eğilimlerin ve bu eğilimlerin de etkisiyle ortaya çıkan çeşitli siyasal görüşlerin (muhafazakârlık, milliyetçilik

vd.) satın alma davranışlarını etkilediği söylenilebilir. Eroğlu ve Bayraktar'ın yaptığı araştırmada milliyetçi ve muhafazakâr siyasi görüşlere sahip bireyler alışverişlerinde siyasi görüşlerinin önemli olmadığını söyleseler de; marka tercihlerinde diğer siyasi görüşlere kıyasla daha dikkatli oldukları gözlenmiştir (Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 198).

Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketiciyi kimi zaman yerli kimi zaman yabancı ürün almaya ittiği söylenebilir. “Bazı durumlarda tüketicilerin veya ülkelerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir (Aysuna, 2006: 85)”. Tüketiciler yerli ürün satın alma eğiliminde olmakla beraber fiyat, kalite, menşei ülke imajı gibi çeşitli nedenler ile yabancı ürünlere yönelebildiği söylenilebilir.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin nasıl gerçekleştiğini açıklamaya çalışan başlıca dört model bulunmaktadır: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabulü Modeli'dir²⁵. Tüm bu modellere göre satın alma süreci bilişsel, duygusal ve davranışsal faaliyetlerin birleşiminden oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 331 - 332). Ürünün veya markanın yerli veya yabancı menşeli olması, bazı tüketiciler için hem bilişsel hem de duygusal faaliyetlere etki eden bir durum olarak satın alma davranışına etki edebilmektedir. Önceki bölümlerde ele alınan birçok sosyal ve psikolojik kavram (milliyetçilik, düşmanlık, kültürlenme vs.) tüketicinin yerli ve yabancı ürün tercihine etki etmekle beraber Tüketici Davranışı literatüründe ele alınan

²⁵ Tüketicinin satın alma karar süreci; *Sorun Çözme Modeline* göre: sorunun belirlenmesi, arama, değerlendirme, karar, satın alma sonrası davranış olarak; *AIDA Modeli*'ne göre: dikkat, ilgi, arzu ve eylem olarak; *Etkilerin Hiyerarşisi Modeli*'ne göre: farkına varma, bilgi, benimseme, tercih, ikna ve satın alma olarak; *Yenilik kabul modeli*'ne göre ise: farkına varma, ilgi, değerlendirme, deneme ve kabul olarak işlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332).

başlıca iki kavram ön plana çıkmıştır: Tüketici Etnosentrizmi (Consumer Ethnocentrism) ve Ülke Menşei Etkisi (Country-of-Origin Effect).

Ülke menşei, birçok tüketicinin satın alma tutum ve davranışlarında dikkat ettiği unsurlardan biridir. Nart (2008, 156)'a göre ülke menşei aidiyet bağının bulunduğu ana vatan veya üretiminin veya montajının yapıldığı ülke olarak değerlendirilebileceğini gibi asıl olarak şirketin anavatanı veya tüketicinin zihninde markayı eşleştirdiği ülkedir. Ülke menşei, tüketicinin satın alma davranışını hem genel ülke imajıyla hem de endüstriyel faaliyetlerdeki imajıyla etkileyebileceği söylenebilir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici Japon menşei bir ürüne; hem Japonları kendisine yakın bulmasının etkisiyle, hem de Japonların endüstriyel olarak kaliteli ve ucuz ürün üreten ülke imajının etkisiyle yönelebileceği görülebilmektedir. Kavram sonraki bölümlerde tekrar ele alınacaktır.

Etnosentrizm kavramı ise Tüketici Davranışı biliminde asıl olarak tüketicilerin ülke menşei dikkate alarak yerli ve yabancı ürünleri birbirinden ayırt etmesi ve tercihlerine etki etmesiyle alakalı bir kavramdır. Önceden de dile getirildiği gibi etnosentrizm, sadece etnik çatışma veya savaşla ilişkilendirilecek bir kavram değil; aynı zamanda bir tüketici tercihleriyle ilişkili bir kavramdır (Axelrod ve Hammond, 2003: 3).

Tüketiciler ideolojik veya tepkisel olarak kendi ülkesi ile ilişkilendirdiği ürüne iç-grup muamelesi; yabancı ülkeler ile ilişkilendirdiği ürüne dış-grup muamelesi yapabilir ve satın alma kararında bu etkili olabilir. Bu gibi durumların da satın alma davranışlarında gösterilen etnosentrik tutum ve

davranışlar ile ilgili olan *Tüketici Etnosentrizmi* kavramını ortaya çıkardığı söylenebilir.

3. Tüketici Etnosentrizmi Kavramı ve Genel Özellikleri

Bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olmasının ekonomik hayata yansıyabildiği ve bireylerin ekonomik nitelikli kararlarını etkileyebildiği daha önce dile getirilmişti. Bununla birlikte etnosentrizmin, tepkisel niteliği güçlü bir kavram olmasının da etkisiyle; daha rasyonel kararlar satın alma kararları alan işletmelerden (veya endüstriyel alıcılardan) çok son tüketiciler üzerine etkili olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi kavramı da, tüketicilerin pazarda ve satın alma davranışlarında, etnosentrik eğilimlerinin niteliğini ve etkileme gücünü açıklama amaçlı olduğu söylenebilir.

3.1 Kavramın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Tüketici Davranışı çalışmalarında etnosentrizm kavramının ilk incelenmesi Tüketici Etnosentrizmi kavramının ortaya çıkmasından önceye dayanmaktadır. Markin 1974’de; Berkman ve Gilson, 1978’de kavrama değinmişlerdir (aktaran Shimp, 1984: 284).

İlk olarak Shimp tarafından 1984 yılında “*Consumer Ethnocentrism: The concept and the preliminary emprical test*” makalesinde ortaya atılan; 1988 yılında Shimp ve Sharma tarafından geliştirilen bir kavramdır. Ayrıca ilk defa Tüketici Davranışı disiplinde Etnosentrizm kavramı spesifik olarak ele alınmıştır (Shimp, 1984: 284, Klein, Ettenson ve Krishnan 2006: 304). Tüketici Etnosentrizmi, bu makalede Sumner (1906), Adorno vd. (1950) ve Levine ve

Campell (1972)'ın etnosentrizm tanımlamalarından yola çıkarak “*tüketicinin kendi ülkesinin ürününün üstün olduğuna yönelik inanç ve düşünceleri*” şeklinde tanımlanmıştır (Shimp, 1984: 285). “Tüketici etnosentrizminin konsepti; tüketici davranışına uygun hale getirebilmek ve pazarlamada kullanılabilmesine imkân tanımak için etnosentrizmin genel konseptinden uyarlanmıştır (Egger, 2008: 16)”.

Shimp (1984: 285)'e göre etnosentrik tüketiciler ülke ekonomisinin zarar görebileceği, istihdamın azalacağı için yabancı ürünler satın almanın yanlış olduğunu düşünür ve yabancı ürün satın almayı vatansever olmayan(unpatriotic) bir tutum olarak görür. Shimp ve Sharma (1987, 280)'ya göre tüketici etnosentrizmi bireye özdeşlik duygusu, aidiyet hissi verir ve hangi satın alma davranışının iç-grup tarafından kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunu gösterir.

Shimp ve Sharma'nın 1987 yılındaki “*Consumer Ethnocentrism: Construction and the validation of the CETSCALE*” adlı makalelerinde geliştirdikleri CETSCALE ölçeği (Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçeği - Consumer's ethnocentric tendencies scale) ile de tüketici etnosentrizmi likert bir anket metoduyla araştırılmaya başlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 282). Bu ölçek ABD'li tüketiciler dikkate alınarak hazırlanmış; hem ABD'de (Durvasula, Andrews ve Netemayer, 1997; Watson ve Wright, 1999; Hult, Keillor ve Lafferty, 1999) yinelenerek hem de diğer ülkelerde (Güney Kore (Shimp, Sharma ve Shin, 1995), Malta (Carauna ve Magri, 1996), Rusya (Durvasula vd., 1997; Klein vd., 2006), Macaristan (Witkowski, 1998), Meksika(Witkowski, 1998), Yeni Zelanda (Watson ve Wright, 1999), İtalya(Watson ve Wright, 1999), Doğu Avrupa Ülkeleri (Vida ve Fairhurst, 1999) Japonya (Hult vd., 1999), İsveç (Hult vd.,

1999), Polonya (Huddleston, Good ve Stoel, 2001; Supphelen ve Rittenburg, 2001), Almanya (Watson ve Wright, 1999; Evanschitzky, 2008), Singapur (Watson ve Wright, 1999), Avustralya (Pecotich ve Rosenthal, 2001; Acharya ve Elliot, 2003), Çek Cumhuriyeti (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002), Fransa, İsrail (Shoham ve Brencic, 2003), Hindistan (Bawa, 2004), Çin (Klein vd., 2006; Ishii, 2009), Yunanistan (Chryssochoidis, Krystallis ve Perreas, 2007), İran (Bahae ve Pisani, 2009), Slovakya (Saffu, Walker ve Mazurek, 2010), Tayvan, Hindistan) uyarlanarak, geliştirilerek ve karşılaştırılarak araştırılmıştır. Türkiye’de de farklı insan grupları üzerinde incelenmiştir (Balabanis vd., 2001, 2002). Bu araştırmaların sonuçlarından yola çıkarak Shimp ve Sharma’nın (1987) CETSCALE ölçeğinin birçok kere doğruladığı, günümüzde de büyük oranda geçerliliğini koruduğu görülebilmektedir. Hem CETSCALE ölçeği hem de CETSCALE ölçeği kullanılan bu araştırmalar ayrıntılı olarak sonraki bölümlerde ele alınacaktır.

3.2 Tüketici Etnosentrizminin Tanımı

Tüketici Etnosentrizmi’nin bugüne kadar birçok tanımı yapılsa da bugün için genel kabul gören tanımıyla “Tüketicilerin, yabancı ürün satın almanın uygunluğu ve ahlaki boyutuyla ilgili fikir ve inançlarıdır (Shimp ve Sharma, 1987: 280)”. Daha sonra Shimp, Sharma ve Shin tüketicinin bu fikir ve inançlarının yerli ürün tercihlerine yönelik olduğu ile ilgili olarak çeşitli sebepleri ve özellikleri ele almışlardır (Shimp vd., 1995: 26). Bu sebep ve özellikler sonraki bölümlerde ele alınacaktır. Shimp ve Sharma’nın (1987)’deki bu tanım günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir.

Balabanis vd. (2001: 161)'ye göre tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının ekonomik bir formudur. Yabancı menşeli ürünler veya ithal ürünler satın almanın, bağlı bulunduğu ülkeye ekonomik olarak zarar vereceğine inanır ve ithal ürünlere karşı önyargılıdır. Tüketici etnosentrizmi, bazı tüketicilerin neden daha pahalı ve kalite olarak daha kötü olduğu açıkça belli olduğu durumlarda bile neden yerli ürünleri tercih ettiklerini açıklayan bir kavramdır.

Etnosentrik tüketiciler (Ethnocentric Consumers veya Consumer Ethnocentrics), yabancı ürünleri veya ithal malları satın almanın uygunsuz, ahlak dışı ve vatanseverliğe aykırı bir tavır olarak görürken; *Etnosentrik olmayan tüketiciler* (Nonethnocentric Consumers) ürünlerin ülke menşei ile değil; kendi hak ettiği değeriyle değerlendirilmesi gerektiğine inanır. Bazı etnosentrik olmayan tüketiciler ise yabancı ürünlere karşı daha fazla ilgi duyarlar (Durvasula vd., 1997: 76). Bununla birlikte etnosentrizm kavramının sosyal psikolojik bir eğilim olduğu; her zaman bilinçli bir tüketim davranışı olamayabileceği; duygusal, bilinçsiz satın alma tutum ve davranışlarına da yol açabileceği söylenebilir. Etnosentrik eğilimleri olan bir tüketicinin; yabancı veya ithal ürün alma konusunda ahlaki bir düşüncesi olmasa bile, farkında olmadan bu eğilimlerini satın alma davranışına yansıtabilir.

Etnosentrik tüketiciler, etnosentrik eğilimlerini satın alma davranışına yansıtırken ülke esaslı yaklaştığı söylenebilir. Yani etnosentrizm kuramındaki iç-grup'u bağlı bulunduğu ülke; dış-grup'u ise diğer ülkeler olarak görüp buna göre satın alma davranışlarına yön verebilirler. Shimp ve Sharma (1987)'dan bugüne kadar yapılan birçok tüketici etnosentrizmi araştırması da kavrama bu şekilde ele almaktadır. Örneğin kavramı, etnosentrizm ile bütünleşik bir şekilde

ele alan Balabanis vd. (2001: 159) iç-grup ve dış-grup ayrımını tüketicinin kendi ülkesi ve diğer ülkeler şeklinde yaptığını özellikle belirtmiştir. Ürünler ve markalar için ayrımın bu şekilde yapılması, günümüzde ürünlerin özellikle üretim yeri bakımından ülke menşei (country-of-origin) ile ayırt edilmesinin kolay hale gelmesi ile alakalı olduğunu söylenebilir. Yine de bugüne kadar yapılan araştırmaların sadece ülke odaklı olması; tüketici etnosentrizmi araştırmaları için kısıtlayıcı ve kısırlaştırıcı bir durum olduğu belirtilebilir.

3.3 Tüketici Etnosentrizminin Özellikleri

Tüketici etnosentrizmi kavramının genel özelliklerinin oluşumu, etnosentrizm kavramıyla benzerlikler taşımakla birlikte; daha farklı ele alınan veya daha fazla ön plana çıkan bazı noktaların olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi kavramının ön plana çıkan başlıca noktalar ele alınacaktır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri, önemli ölçüde çocukluktan başlayarak edindikleri sosyal deneyimler sayesinde gelişmektedir. Başta aile olmak üzere, toplumdaki kanaat önderleri, arkadaşlar, ana akım medya organları bireyleri satın alma kararlarında da etnik kimliklerine, ırklarına, dinlerine vs. hizmet edecek biçimde tüketici davranışı sergilemesine yol açabilmektedir (Shimp, 1984: 285).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmin ekonomik bir formudur. Tüketici kendi ülkesine yönelik olarak iç-grup; diğer ülkelere yönelik olarak da dış-grup muamelesi yapmaktadır. Bunun sonucu olarak da yabancı menşeli ve ithal malları satın almayı ülke ekonomisine yönelik bir tehdit olarak algılamaktadır (Shimp vd. 1995: 27). Bireylerin etnosentrik eğilimler gösterdiği satın alma

davranışlarında sadece ülke temelli bir iç-grup dış-grup ayrımı yaptığını söylenemez. Fakat tüketici etnosentrizminin çerçevesi bu şekilde oluşmuştur. Bunun nedeni olarak tüketicilerin bu konuda daha kolay ve hızlı ayırım yapması gösterilebilir. Bireyler aldıkları bir ürünü veya markayı hem üzerindeki “made in ...” ibaresiyle hem de kamuoyunda oluşan genel yargıyla hangi ülkeye ait olduğunu daha kolay ayırt edebilmekte ve etnosentrik eğilimlerini satın alma davranışlarına yansıtabilecekleri bir yol bulabilmektedirler.

Tüketici etnosentrizminin genel olarak kabul edilen üç temel dayanak noktası olduğu söylenebilir. Birincisi ekonomik zarar görme korkusuyla yabancı ürün almayı reddetme, ikincisi ithal ürün satın almayı ahlak dışı olarak görme, son olarak da yabancı ürünlere yönelik önyargıdır (Shimp vd. 1995; Balabanis vd. 2002: 10, Kaynak ve Kara, 2002: 933). Bu dayanak noktaları etnosentrik eğilimlerin genellikle tüketicilerin bilinçli veya ideolojik bir şekilde yabancı ve ithal ürünleri satın almayı reddetmesine dayandığı söylenilebilir. Bu kavram üzerinden geliştirilen CETSCALE ölçeği de esas olarak tüketicilerin bu bilinçli etnosentrik eğilimlerini ölçmek üzere oluşturulduğu görülebilmektedir. Bununla birlikte bireylerin bilinçsiz ve tepkisel bir şekilde de satın alma davranışların etnosentrik eğilimler geliştirebileceği belirtilebilir. Benzer durumlar genellikle tüketici etnosentrizmi literatürünün dışında kalmıştır.

Etnosentrik eğilimleri yüksek tüketiciler kendi ülkesinin ürünlerini diğer ülkelere göre daha kaliteli görme eğiliminde olabilmektedir (Huddleston vd., 2001; Klein, 1999: 89). Bununla birlikte etnosentrik eğilimleri yüksek bireyler yerli ürünleri daha az kaliteli bulsa bile, ahlaki bulmadığı için satın

almayabilmektedir. Wang ve Chen'e göre bu durum daha çok gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşmektedir (Wang ve Chen, 2004: 393).

Tüketici etnosentrizminin ürün çeşidine göre farklılaştığı söylenebilir. Balabanis ve Diamantopoulos'a göre tüketiciler satın alma davranışlarında farklı ürün türlerine farklı düzeyde etnosentrik eğilimler sergileyebilmektedir. Bu daha çok ürünün tüketicinin ait olduğu ülkedeki önemine ve ülke ekonomisine olan katkısına yönelik olan tüketici algısına göre değişebilmektedir (2004: 87-88).

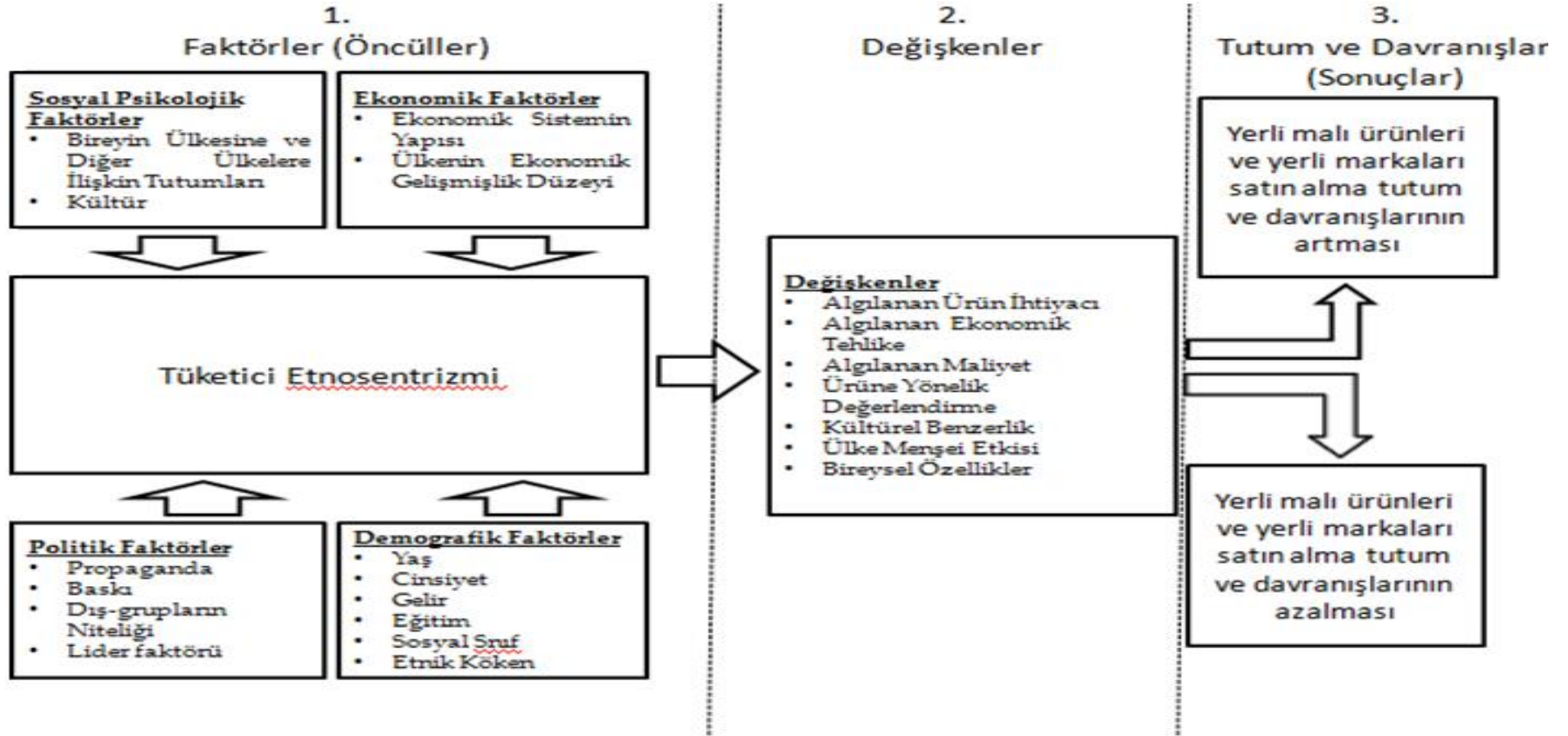
Tüketici etnosentrizmi bir "tutum" olarak da ele alınsa da asıl olarak bir eğilim olduğu söylenebilir. Tharp'a göre "eğilim" kavramı ürünlere yönelik sürekli davranışlara yönelik daha genel ve açıklayıcı bir kavram veya nosyondur. Tutumlar ise kavrama yönelik daha kişiye özgü sonuçlar ortaya konmasına imkân tanıyor (Tharp, 1994: 17; Thelen, 2002: 53).

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizmde olduğu gibi farklı zaman, mekân ve durumlarda farklılaşabilmektedir. Hem etnosentrizmin seviyesi, hem de etnosentrik tutum ve davranışlar (veya oluşan algı ve gösterilen tepkiler) ülkeden ülkeye, kültürden kültüre, bireysel özelliklere göre farklılaşabilmektedir (Balabanis ve Diamantopoulos, 2004; Kaynak ve Kara, 2002; Pereira vd., 2002, Eryiğit, 2009: 19). Wang ve Chen (2004: 362)'e göre özellikle gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler veya endüstrileşmiş ve endüstrileşmekte olan ülkeler arasında yerli ve yabancı ürünlere gösterilen tepkiler arasındaki fark daha belirgin hale gelmektedir. Sadece ülkeler arasında değil; aynı ülke içerisindeki farklı bölgeler veya alt gruplar arasında da etnosentrik eğilimler belirgin farklılıklar gösterebilmektedir (Kaynak ve Kara, 2002: 944; Kasper, 1999; Eryiğit, 2009: 19).

4. Tüketicilerde Etnosentrik Eğilimlerin Oluşum ve Gelişim Süreci

Tüketicilerde etnosentrik eğilimlerin oluşumu ve gelişiminde birçok çevresel ve içsel faktörün etkisinin olduğu; benzer şekilde birçok değişkenin de tüketici davranışlarında etnosentrik tutum ve davranış sergileme seviyesini etkilediği söylenebilir. “Tüketici etnosentrizmi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi çok sayıda değişken zayıflatabilir, güçlendirebilir veya ilişkinin yönünü değiştirebilir (Eryiğit, 2009: 19)”. Bu bölümde öncelikle tüketicilerin etnosentrik eğilimler göstermesine yol açan faktörler (veya öncüller veya nedenler), daha sonra tüketici etnosentrizminin niteliğine etki eden çeşitli değişkenler, en son olarak da bu etnosentrik eğilimlerin yol açtığı tutum ve davranışlar (veya sonuçlar) ele alınacaktır.

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine etki eden bu faktör, değişken ve yol açtığı tutum ve davranışlar Şekil 6’da özetlenmiştir (Shankarmahesh, 2004: 161; Eryiğit, 2009: 25-26):



Şekil 6. Tüketici Etnosentrizminin Gelişim Süreci

Kaynakça: Shankarmahesh, 2004: 161; Eryiğit, 2009: 25-26'dan uyarlanarak oluşturulmuştur

4.1 Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Etkili Başlıca Faktörler

Bireylerin satın alma davranışlarında etnosentrik eğilimleri oluşmasına veya artmasına neden olan çeşitli faktörler²⁶ olduğu söylenebilir. Bu faktörler tüketici etnosentrizmini tek başına da tetikleyebildiği gibi genellikle birbirine bağıntılı bir şekilde oluşmasını ve gelişmesini sağlayabilmektedir. Örneğin Han (1988) ve Shimp vd. (1995)'e göre bireylerde bir demografik faktör olan yaş büyüdükçe; sosyal psikoloji veya politik bir faktör olan muhafazakârlık da yükselmekte bu durum da tüketici etnosentrizmini yükselten bir durum oluşturabilmektedir (Han, 1988; Shimp vd. 1995: 29).

Şekil 6'da görülmekte olan, bu faktörleri şu şekilde sınıflanabilir (Shankarmahesh, 2004: 161; Eryiğit, 2009: 25-26).

- Sosyal Psikolojik Faktörler
- Ekonomik Faktörler
- Politik Faktörler
- Demografik Faktörler

4.1.1 Sosyal psikolojik faktörler

Önceki bölümlerde de ele alındığı gibi, etnosentrizm sosyal psikolojik bir kavramdır, diğer birçok sosyal psikolojik kavramla da iç içedir. Bireylerin etnosentrik eğilimlerinden hem etkilenebilmekte hem de etkileyebilmektedir. Bu kavramların birçoğu tüketici etnosentrizmini etkileyen birer faktör olabilmektedir. Çeşitli sosyal-psikolojik faktörler bireylerin yerli ürünlere ve markalara yönelik eğilimlerinin oluşmasını veya yükselip azalmasını

²⁶ Shankarmahesh'e (2004) bu unsurları faktör yerine öncül veya evvel olarak (İng: antecedent); Arı (2007) ise neden olarak isimlendirmektedir.

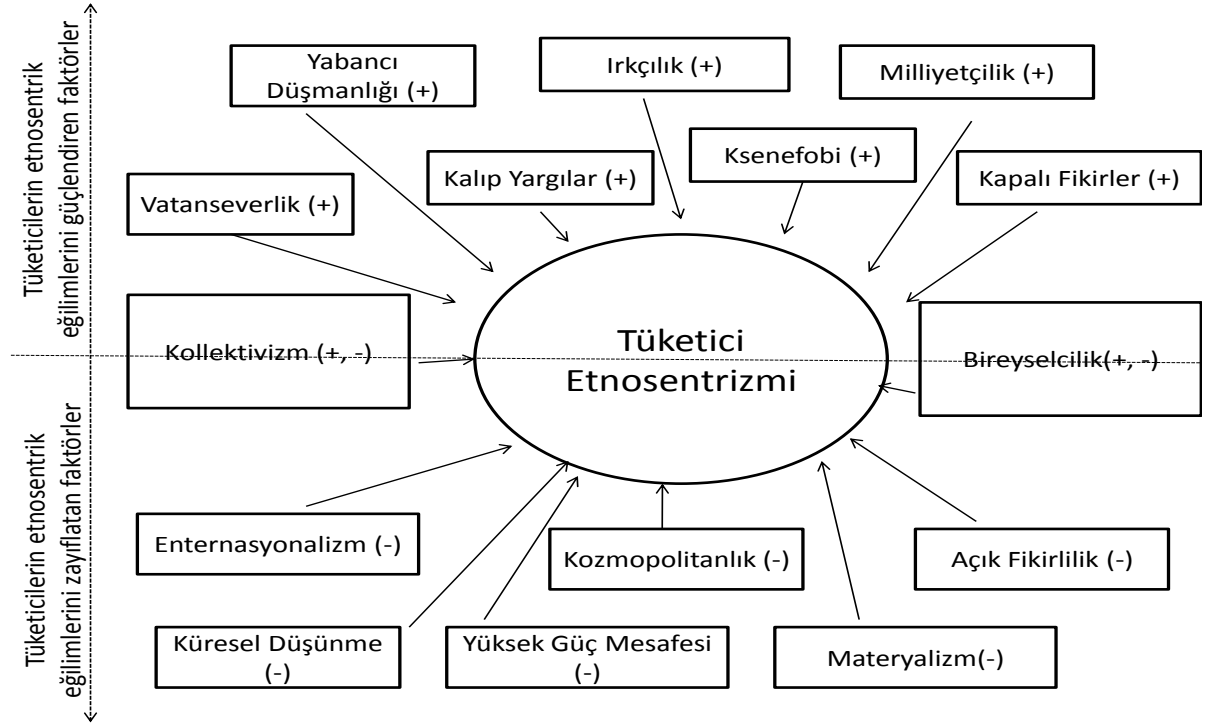
etkileyebilmektedir. Bu durumun özellikle bireyin kendisinin ve sosyal psikolojik anlamda içerisinde bulunduğu grubun diğer gruplara karşı olan tutumları ile alakalı olduğu belirtilebilir. Çeşitli kültürel değerler ve diğer kültürlerle açıklık, vatanseverlik, milliyetçilik, ırkçılık gibi etnosentrizm ile ilişkili kavramlar (Balabanis vd. 2001),düşmanlık, kapalı fikirler, kalıp yargılar, küresel düşünme (Rawwas, Rajendran ve Wuehrar, 1996: 21), kozmopolitanlık²⁷ (Egger, 2008) veya enternasyonalizm²⁸ (Balabanis vd. 2001: 164), toplulukçuluk ve bireycilik²⁹ (Eryiğit, 2009: 31; Pereira, Hsu ve Kundu, 2002) gibi bireylerin içerisinde bulunduğu çeşitli sosyal psikolojik özellikler, tüketici etnosentrizmi ve onun derecesi üzerinde özellikle etkili olduğu belirtilebilir.

Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili sosyal psikolojik kavramların bir kısmı bu eğilimleri güçlendirirken, diğer kısmı da engelleyici ve zayıflatıcı niteliklere sahip olduğu dile getirilebilir. Dışa kapalı çeşitli fikirler ve davranışlar, örneğin muhafazakârlık, etnosentrik eğilimleri güçlendiren faktörler iken; diğerleri de diğer gruplara açık fikir ve davranışlara sebep olur ve etnosentrik eğilimlerin gelişmesi ve güçlenmesine engel olur (Shankarmahesh, 2004; Eryiğit, 2009: 25-26; Balabanis vd. 2001). Aşağıdaki Şekil 7’de bu sosyal psikolojik faktörler ele alınmıştır.

²⁷ Kosmopolitanlık veya dünya vatandaşlığı; “ulusal sınır ve önyargılardan bağımsız” durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Egger, 2008: 33). Sonraki bölümlerde tekrar ele alınacaktır.

²⁸ Enternasyonalizm, diğer ülkelerin refahı için de kaygı duymaya ve diğer ülkelerin insanlarına yönelik empati yaparak bunu dile getirmeye odaklanır (Balabanis vd. 2001: 160)

²⁹ Bireycilik (individualism) bireyin kendi çıkar ve amaçlarını ve tekliğini en önemli sayma ve çevresiyle ilişkilerini buna göre düzenleme; toplulukçuluk (collectivism) ise içinde bulunduğu grubu en önemli sayma ve buna göre davranma durum ve tavrıdır (Ton, 2008: 10)



Şekil 7. Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili başlıca sosyal psikolojik faktörler

Kaynak: Balabanis vd. (2001: 164)'den uyarlanarak hazırlanmıştır

Şekil 7'ye bakıldığında tüketici etnosentrizmini güçlendiren faktörler; birinci bölümde de ele alınan etnosentrizmi güçlendiren faktörler ile benzerlik taşımaktadır. Bununla birlikte özellikle küreselleşme faktörü ile birlikte daha ön plana çıkan enternasyonalizm, kozmopolitanlık, küresel düşünme gibi çeşitli kavramlar tüketici etnosentrizmini zayıflatan faktörler olarak öne çıkmaktadır. Bu faktörlerin daha çok dünyayı sınırlardan ve gruplardan bağımsız olarak ele alan, bireyleri birer dünya vatandaşı olarak görmeye çalışan kavramlar olduğu söylenebilir.

Toplulukçuluk ve Bireyselciliğin tüketici etnosentrizmini hem güçlendiren hem de zayıflatan nitelikler olarak gösterilebilir. Toplulukçu bireyler içerisinde bulunduğu grubun çıkarlarını, kendi bireysel çıkarlarına tercih ettiği için satın alma davranışlarında kendi grubun ürünlerine yönelebilmektedir. Bununla

birlikte toplulukçuluk ile enternasyonalizmin birleştiği noktada, kendini dünyanın bir parçası olarak gören bireylerin etnosentrik eğilimlerinin törpüleneceği söylenebilir. Bireyselci tüketiciler ise, kendi çıkarlarını içinde bulunduğu grubun çıkarlarından üstün gördüğü için daha düşük etnosentrik eğilimler içerisinden olabilmektedir. Örneğin Pereira vd. (2002)'nin üç Asya ülkesinde yaptıkları çalışmada (Çin, Tayvan ve Hindistan); Çin halkının tüketici davranışlarında Hindistan ve Tayvan'a göre daha etnosentrik olduğu görülmüştür. Bunun altında yatan neden olarak da toplulukçu toplum – bireyselci toplum farklılığı olarak gösterilmektedir. Özellikle Hindistan'ın bireyselci bir toplum olması sebebiyle etnosentrik eğilimleri özellikle Çin'e nazaran çok daha düşük olduğu görülmüştür. Her ne kadar araştırmalarla desteklenmemiş olsa da iç-grup'un çıkarlarının kendi çıkarlarını destekleyeceğini düşünen bireyler de etnosentrik eğilimler geliştirebileceği düşünülebilir.

Tüm bu faktörler dışında tüketicilerin içerisinde bulunduğu kültürün bazı unsurlarının da tüketicilerin etnosentrik eğilimler geliştirmesi üzerinde etkili olduğu belirtilebilir. Eryiğit (2009: 31)'e göre Hofstede'in farklı milliyetler arasındaki kültürel farklılıkları açıklamak üzerine kullandığı dört boyut tüketici etnosentrizmi üzerinde de etkilidir. Bu dört boyut: Güç aralığı³⁰, bireycilik-toplulukçuluk, erillik-dişillik³¹ ve belirsizlikten kaçınmadır³².

³⁰ "Güç aralığı, toplumda daha az güce sahip olan kimselerin, bu konudaki eşitsizliği ne derecede kabul ettiklerini ve bu durumu ne kadar normal bulduklarını ifade etmektedir" (Eryiğit: 2009: 31).

³¹ "Kültürün erillik ve dişilik boyutu, toplumda kadın ve erkeklerin rollerinin birbirlerinden ne kadar farklı tanımlandığını belirtmektedir" (Eryiğit 2009: 31). Erilliğin erkek egemen; dişilliğin ise cinsiyet yönünden eşitlikçi toplumları ifade ettiği söylenebilir.

³² "Güvensizliği önleme boyutu, toplumda bireylerin belirsiz durumlar karşısında ne derece rahatsız olduklarını ve bu durumlardan kaçmak için ne derece katı davranış kuralları geliştirdiklerini tanımlamaktadır." (Gürel, 2006'dan aktaran Eryiğit 2009: 31)

Eryiğit (2009: 31-32)'e göre dişil toplumlar diş ticaretin olumlu yönlerini görmeye, eril toplumlara göre daha yönelimlidir. Bununla birlikte belirsizlikten kaçınan toplumlar, yabancı ürünlerin piyasaya girmesiyle oluşan riskten kaçınırlar. Güç aralığı yüksek bireyler için ise yerli ürün ve markaları satın almak ülkeye bağlılık ve itaatin göstergesidir.

Kültür ve faktörü ise diğerk tüm sosyal psikolojik unsurlardan ayrı ele alınması gereken; bireyin tüm eğilimler, tutum ve davranışları üzerinde etkili sosyolojik bir kavramdır. Böyle bir durumda da tüketici etnosentrizminin oluşumu ve gelişimi üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. İçerisinde satın alma alışkanlıklarını da içeren çeşitli kültürel değerler bireye en yakın sosyolojik birim olan aileden başlayarak tüketiciye kazandırılmaya başlar. Bireyin sürekli etkileşim içerisinde bulunduğu aile ve yakın çevrenin, bireyin satın alma davranışlarında etnosentrik eğilimler içerisinde bulunmasında son derece etkili olduğu söylenebilir. Yakın çevre'nin yanı sıra yanı sıra son yıllarda son derece etkili hale gelmiş medya, sosyal medya ve bu medya kanalları aracılığıyla erişilebilen kanaat önderlerinin bireyde tüketici etnosentrizmi oluşumu ve gelişim üzerinde son derece etkili hale geldiği söylenebilir (Aysuna, 2006 106,111).

Son olarak tüketici etnosentrizminin kültürel olarak birbirine benzer olan ülkelere yönelik tutum ve davranışları değiştirebilmektedir. Etnosentrik tüketiciler, kültürel olarak kendisine yakın bulduğu ülkelere ve ürünlerine yönelik satın alma davranışlarında daha olumlu yaklaşabildiği söylenebilir (Lantz ve Loeb, 1996; Watson ve Wright, 2000: 1157).

4.1.2 Ekonomik faktörler

Shimp vd. (1995: 27) de belirttiği gibi tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm kavramının ekonomik bir formudur. Bu yüzden bireyin çevresinde gelişen birçok ekonomik gelişmenin, etnosentrik tüketici olup olmaması üzerinde etkili olduğu dile getirilebilir. Zaten etnosentrik tüketicilerin başlıca korkuları da ekonomik üstünlüğün kaybedilmesi üzerine olduğu söylenebilir. Shimp (1984: 285)'e göre etnosentrik tüketiciler başlıca ekonomik üstünlüğün kaybedilip, istihdam olanaklarının azalmasından endişe etmektedirler.

Shimp vd. (1995)'ye göre ekonomik faktörler düzenleyici faktörlerdir. Bu durum daha çok ekonomik faktörlerin bireyler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Ekonomik faktörlerin birincisi ekonomik tehdit algısıyla ilgilidir. Birey hem kendisinin hem de ülkesinin ekonomik olarak ne kadar tehlike içerisinde olduğu algıladığına göre etnosentrik tüketici eğilimleri artabilir veya azalabilir. Bir diğer düzenleyici ekonomik faktör ise bireyin veya ülkesinin ürüne olan ihtiyacıdır. Ürüne olan ihtiyaç ve ürünün gerekliliği arttıkça tüketicilerin etnosentrik eğilimleri de artabilmektedir (Shimp vd. 1995; Huddleston vd. 2001).

Ülkenin ekonomik koşulları ve bireylerin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar, bireylerin tüketici etnosentrizmini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir. Özellikle ülkenin ekonomik sistemine ve ekonomik gelişmişlik düzeyine göre etnosentrik eğilimlerin belirgin şekilde farklılaştığı söylenebilir.

Kapitalist ekonomik sistemler ile etnosentrik eğilimlerin negatif ilişkili olduğu söylenebilir (Rosenblatt, 1964; Shankarmahesh, 2004). Bu durum daha çok

ekonomik sistemin dışa açıklığı ile alakalı bir durumdur. Ekonomilerin dışa açıklık düzeyi, bireylerin etnosentrik eğilimlerini etkileyebilmektedir (Rosenblatt, 1964; Eryiğit, 2009: 33; Shankarmahesh, 2004: 163).

Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyleri de etnosentrik eğilimlerin farklılık göstermesine sebep olabilmektedir. Ülkenin gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülke olması veya *geçiş ekonomisi*³³ olması etnosentrik eğilimleri farklılaştırabilmektedir.

İlk olarak etnosentrik eğilimlerin farklılığı esas olarak geçiş ekonomilerinde görülebilmektedir. Genellikle ekonomik olarak dışa açılan bu ülkelerde; statü göstergesi, kalite algısının yüksek olması gibi çeşitli nedenlerle eğilimler sert bir şekilde farklılaşabildiği söylenebilir. Geçiş ekonomilerinde yabancı ürünlere yönelik eğilimler artabilmektedir (Eryiğit, 2009: 33). Bununla birlikte geçiş ekonomilerinde de tüketici etnosentrizminin hala gelişmiş ülkelere göre daha yüksek olduğu da söylenebilir. Reardon vd. (2005)'nin yaptığı araştırma sonucunda gelişmişlik düzeyi yüksek geçiş ekonomilerinde; reklamlara ve markaya yönelik etnosentrik eğilimlerin, az gelişmiş geçiş ekonomilerindeki eğilimlere göre çok daha zayıf olduğu görülmüştür (Reardon vd. 2005: 750). Bir diğer araştırmada da gelişmiş bir kapitalist ülke olan Kanada'da; ekonomik olarak güçlü fakat dışa kapalı bir sosyalist sistemden dışa açık kapitalist bir sisteme geçmekte Rusya'ya göre tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin çok daha zayıf olduğu görülmüştür (Saffu ve Walker, 2005: 568).

³³ Geçiş ekonomileri; dış ticarete önemli ölçüde kapalı sosyalist, korporatist, ithal-ikameci ekonomi sistemlerinden, dışa açık liberal kapitalist ekonomi sistemlerine geçmekte olan ülkelerin ekonomik sistemleri için kullanılmaktadır.

Gelişmiş ekonomiler ile gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketicilerin etnosentrik satın alma tutum ve davranışları arasındaki farkı ortaya koyması açısından Eryiğit (2009)'in çalışması örnek gösterilebilir. Türkiye ve Almanya'daki etnosentrik tüketici alışkanlıklarını karşılaştıran bu çalışmada, Etnosentrik satın alma tutum ve davranışları arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki tüketiciler genel kanıyı doğrular nitelikte etnosentrik eğilimleri arttıkça yabancı ürün satın alma tutum ve davranışları azalmaktadır. Almanya'daki etnosentrik tüketicilerin tutumları ise fiyata bağlı olarak değişmektedir. Yüksek fiyatlı satın almalarda etnosentrizm düzeyi satın almaları etkilemezken; düşük fiyatlı yabancı ürün satın almayı negatif etkilediği görülmektedir (Eryiğit: 2009: 133).

4.1.3 Politik faktörler

Etnosentrik eğilimlerin politik propagandadan ve lider manipülasyonlarından etkilenmekte olduğu söylenebilir. Bunun dışında dış-grup'un büyüklüğü, ülkenin politik geçmişi ve baskı unsuru tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyebilmektedir (Rosenblatt, 1964; Shankarmahesh, 2004: 164).

Rosenblatt'a (1964) göre liderler dış-grup tehditlerini büyüterek veya kullanarak toplumdaki grup etnosentrizmini yükseltebilirler. Bu durum tüketici etnosentrizmine yönelik de olabilmektedir. Özellikle muhafazakâr veya milliyetçi liderler; liderlik karizması ile yabancı ürünleri veya tehdit olarak gördüğü bir ülkenin ürünlerinin satın alınmaması yönünde fikir beyan edip etkili olabilir. Bu durumun özellikle güç mesafesi yüksek toplumlar (People of large power distance)³⁴ üzerinde etkili olduğu belirtilebilir. Bu toplumlarda

³⁴ Güce mesafesi yüksek toplumlar (People of large power distance), bireylerarası eşitsizliğin kabul edilmesinin beklendiği, özellikle karizmatik liderlere karşı büyük bir müsamaha

liderler ile toplum arasındaki güç mesafesi yüksektir (Hofstede, 2001). Yoo ve Donthu (2005: 18)'ya göre güç mesafesi yüksek toplumlarda liderlere kutsal bir anlam yüklenebilmektedir. Tüketiciler yerli ürünleri tercih etmek zorunda olduklarını düşünürler. Çünkü bu toplumlarda yerli ürünleri tercih edip, ithalat ürünlerini reddetmek, liderlere ve güce bağlılığın ve itaatin göstergesidir. Lider kişiliklerin eğilimleri ise beklenenin aksinedir. Kaynak ve Kara (2002: 945)'nın Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada fikir önderi haline gelen bireylerin etnosentrik eğilimlerinin azaldığı görülmüştür. Bu durum lider haline gelen bireylerin daha bireyselci hale gelmesiyle açıklanabilir.

Politik geçmişe bakıldığında ülkelerin siyasi tarihleri ülkelerdeki insanların ve insan gruplarının etnosentrik eğilimlerinin niteliklerini farklılaştırabildiği görülmektedir. Good ve Huddleston (1995: 45), Polonya ve Rusya'yı karşılaştırdığı araştırmasında; tarih boyunca hep ezilen, işgal edilen ve neredeyse haritadan silinmeye çalışılan bir ülke olan Polonya halkının vatansever olduğunu dile getirmişlerdir ve bu vatanseverliklerini tüketici davranışlarına da yansıttıklarını söylemişlerdir. Bununla beraber tarih boyunca fetheden ülke olan Rusya halkının bu tarihleriyle gurur duyduklarını; fakat bu durumu tüketici davranışlarına yansıtmadıklarını söylemişlerdir.

Politik geçmişle birlikte güncel yaşanan politik gelişmeler de tüketicilerin etnosentrik tutum ve davranışlar içerisine girmesine sebep olabilmektedir. Ancak çoğunlukla bu girişimlerden dolayı yükselen etnosentrik tutum ve davranışlar hızlı bir şekilde geçici oldukları belirtilebilir. Örneğin Türkiye'de yakın dönem içerisinde uluslararası ilişkilerde problemler yaşadığı İsrail,

tanındığı ve kutsal bir güce sahip olduğuna inanıldığı toplumlardır(Hofstede, 2001; Yoo ve Donthu, 2005: 18)

Fransa ve Danimarka³⁵ menşeli ürünleri ve bu ülke markalarını almama yönünde girişimlerde bulunulmuş, ancak kısa bir süre içerisinde unutulmuştur. Ayrıca milliyetçilik, vatanseverlik, ırkçılık, muhafazakârlık, enternasyonalizm gibi sosyal psikolojik faktörlerin siyasi boyutu da olması sebebiyle, politik faktör olarak da ele alınabilir.

4.1.4 Demografik faktörler

Birinci bölümde de ele alındığı gibi etnosentrizm bireyin demografik niteliği ve toplumun demografik yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Yani bireylerin cinsiyetleri, yaşı, eğitim seviyesi, sosyal ve ekonomik sınıfı, gelir durumu, etnik kimliği vs. farklılaştıkça etnosentrizmin derecesi veya etnosentrizme dayalı tutum ve davranışlar farklılaşabilmektedir. Benzer durum toplumlardaki yaş, cinsiyet, etnik kimliği vs. yoğunluğunun farklılığına göre de gerçekleşebilmektedir. Bu durum tüketicilerdeki etnosentrik eğilimleri de etkilemesinin kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

Thelen (2002: 62)'e göre demografik faktörlerden özellikle eğitim durumu ve gelir durumunda üst seviyelere çıkıldıkça etnosentrik tüketici eğilimleri zayıflamaktadır. Fakat bu sav genellenmesi mümkün temellere

Tüketici etnosentrizmini etkilediği düşünülen başlıca demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu olduğu söylenebilir. Aşağıda her bir faktör ayrı ayrı incelenmiştir.

³⁵ Son on yıllık dönem içerisinde İsrail ile Mavi Marmara yardım gemisine yaptığı müdahale sebebiyle, Fransa ile 1915 olaylarını ermeni soykırımı olarak tanıma çabaları sebebiyle; Danimarka ile de İslam dinine hakaret içerikli karikatürler sebebiyle dış ilişkilerde krizler ve problemler yaşanmıştır.

Yaş

Bireyler farklı yaşlarda farklı etnosentrik eğilimler gösterebilmektedir (Shimp vd. 1995). Yaş ile etnosentrik tüketici eğilimleri arasında pozitif bir ilişki vardır, yani bireyler yaşlandıkça daha etnosentrik tüketici haline gelmektedirler ve yabancı ürünleri reddetmeye başlamaktalar. Shimp vd. (1995: 29 – 33) bunun; bireylerin yaşlandıkça daha muhafazakâr hale gelmeleriyle alakalı olduğunu düşünmektedirler. Yaptıkları çalışma da bunu doğrulayan sonuçlar vermiştir. Bunun tersi niteliğinde sonuçlar veren; yani yaşlı insanların yabancı ürünlere olumlu yaklaştığını gösteren bazı araştırmalar olsa da (Schooler, 1971; Han 1988) genel kabul edilen durum yaşın artmasıyla tüketici etnosentrizminin de artmasıdır.

Yaş ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koyma açısından Good ve Huddleston (1995: 42 – 43)'un Polonyalı ve Rus tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmanın önemli olduğu belirtilebilir. Araştırmada Polonyalı tüketicilerde yaşın artmasıyla birlikte; tüketici etnosentrizminin de yükseldiği; özellikle 45'yaş ve üstünde bu durumun çok daha belirgin hale geldiği görülürken; Rus tüketicilerde etnosentrik tüketici eğilimleri ile yaş arasında bir ilişki gözlenmemiştir. Bu farklı sonuçların ülkeden ülkeye değişen diğer çevresel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıktığı söylenebilir. Türkiye'de yapılan araştırmalar da genellikle yaş ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif bir ilişki olduğunu destekleyen sonuçlar ortaya koymuştur (Balabanis vd. 2001).

Cinsiyet

Cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ise farklı sonuçlar vermektedir. Kadınların erkeklerden veya erkeklerin kadınlardan daha çok etnosentrik tüketici olduklarını söylemek bugün için mümkün değildir. Shimp

vd. (1995: 29)'ne göre kadınlar daha etnosentrik tüketicilerdir; çünkü daha önceki çeşitli araştırmalar kadınların daha muhafazakâr, daha vatansever, grup bağlılığı ve uyumu yüksek ve daha az bireysellerdir. Araştırma sonucunda da kadınların daha etnosentrik tüketici olduklarına yönelik ortaya attıkları hipotezi önemli ölçüde doğrulamışlardır. Ama daha sonra yapılan araştırmalar bu hipotezi her zaman doğrulayan sonuçlar ortaya koymamışlardır. Bazı araştırmalar erkeklerin daha etnosentrik tüketici eğilimlerine sahip olduğu sonucuna ulaşırken; bazı araştırmalar da tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında kayda değer bir ilişki bulamamışlardır. Genellikle ortaya çıkan durum bu ilişkinin ülkeden ülkeye veya bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğine yöneliktir. Örneğin Vida ve Fairhurst (1999: 334)'ün Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaptığı tüketici etnosentrizmi araştırmalarında olgunlaşmış ekonomilerde kadınların daha yüksek derecede etnosentrik tüketici eğilimlerine sahip olduğu görülürken; sosyalist ekonomiden kapitalist ekonomiye geçen geçiş ekonomilerinde (yani Doğu Bloğu ülkelerinde) kadın ve erkeklerin benzer oranda etnosentrik eğilimlere sahip olduğu gözlenmiştir. Bunun nedeni olarak da sosyalist rejimlerden kapitalist rejimlere geçen toplumlarda işte ve sosyal hayatta kadına yönelik kalıplaşmış kadın rollerinin (*stereotyped gender roles*) daha düşük oranda paylaşılması olarak gösterilmiştir. Bununla birlikte Cutura (2006: 59)'nın yine bir geçiş ekonomisi olan Bosna Hersek'te yaptığı araştırmada etnosentrik tüketici eğilimleri açısından kadın ve erkekler arasında dikkate değer farklılıklar görülmemiştir.

Eğitim Düzeyi

Cinsiyete benzer biçimde; eğitim düzeyinde de farklı çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Genellikle araştırmalarda eğitim düzeyi yükselen bireylerin daha az etnosentrik tüketici haline geldikleri sonucu ortaya çıkmakta

veya çıkacağı düşünülmektedir. Çünkü eğitim düzeyi yükselen bireylerin daha az tutucu hale geldiği bu durumun da tüketici tutum ve davranışlarında yabancı ürün ve markalara yönelik önyargıları azaltacağı düşünülebilir. Örneğin demografik faktörler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen önemli çalışmalardan Shimp vd.(1995) hipotezlerini bu düşünceyle temellendirmişlerdir (Shimp, 1995: 29). Çalışmada da hipotezi doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir (Shimp, 1995: 33). Bu çalışma dışında Klein ve Ettenson (1998), Caruana ve Magri (1996: 42) da araştırmalarında tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasındaki negatif ilişkiyi doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir. Bununla birlikte Dedeoğlu, Savaşçı ve Ventura (2005)'nin Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada bu hipotezin tam tersine yüksek eğitilmiş bireylerin daha fazla etnosentrik tüketici olduğunu ortaya koymuştur.

Gelir Durumu

Demografik faktörler ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma gelir düzeyi arttıkça etnosentrik tüketici eğilimlerinin zayıflayacağı sonucuna varmışlardır. Shimp vd. (1995: 29)'e göre eğer bir kişinin gelir durumu yükselirse, daha fazla ülke dışına gitme eğilimi içerisinde olur, daha fazla ürün deneme şansı elde eder. Bu durum da daha kozmopolit bir bakış açısı ve yabancı ürünlere açık olmayı sağlar. Balabanis vd. (2001); Supphelen ve Rittenburg (2001: 916-917) da yaptığı araştırmalarda bu durumu destekleyen sonuçlar elde etmiş; gelir seviyesi ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Bu durumun aksine tüketici etnosentrizmi ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur (Cutura, 2006: 59). Türkiye'de de Güneren ve

Öztüren (2008: 228) yaptıkları araştırmada gelir seviyesi ile tüketici arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koyan sonuçlar elde etmişlerdir.

Diğer Demografik Faktörler

Kuşkusuz ki demografik faktörleri bu dört unsur ile sınırlandırılmaz. Bu faktörler kadar çok incelenme şansı bulamasa da diğer demografik faktörlerin de tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkileri araştırılmış ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Aynı toplum içerisindeki bireylerin yaşam tarzları arasındaki farklılıklar onun etnosentrik tüketici eğilimlerini etkilediği söylenebilir. Örneğin Türkiye’deki bireyler üzerinde tüketici ile moda ilişkisini inceleyen Küçükemiroğlu (1999: 29) moda bilinci (fashion consciousness) ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bir diğer araştırmada Kavak ve Gümüsoğlu(2005), benzer nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Yani tüketicinin moda bilinci arttıkça etnosentrik tüketici eğilimleri zayıflamaktadır. Bu iki çalışmada ortaya çıkan diğer sonuçlara bakıldığında ise ailenin büyüklüğü, bireyin aileye bağlılığı, topluma bağlılığı, (maliyet duyarlılığı etnosentrik tüketici olup olmaması üzerinde etkili diğer yaşam tarzı faktörleri olarak ön plana çıkmaktadır (Kavak ve Gümüsoğlu, 2005: 85; Küçükemiroğlu, 1999: 29).

“Shimp (1984) etnosentrik ve etnosentrik olmayan tüketiciler arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada yaşam eğrisi ve ırkları bakımından iki grubun benzer olduğunu tespit etmiştir (aktaran Eryiğit, 2009: 27)”.

Shimp ve Sharma (1987: 287) göre bireylerin sosyal sınıflarının farklılaşmasına göre etnosentrik eğilimleri de değişmektedir. Sosyal sınıf olarak daha üst basamaklarda bulunan bireyler daha az etnosentrik eğilimlerde bulunmaktalar. Bunun sebebi alt sınıfların işlerini kaybetme korkusundan ileri gelmektedir.

Son olarak yurtdışında bulunma ve yurt dışı seyahat sıklığı ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir. Önceden de dile getirildiği gibi bu durum hem kozmopolit bir bakış açısı hem de yabancı ürünle deneme imkânı sağlayabilecektir (Shimp vd., 1995). Uzun süre yurt dışında yaşayan bireylerin o ülkelerde edindiği alışkanlıkları bırakması mümkün olmamakta, ülkesine döndüğünde o alışkanlıkları devam ettirebilmektedir. Bu nedenle yurt dışında kalma süresiyle tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.2 Etnosentrik Tüketici Tutum ve Davranışları Üzerinde Etkili Başlıca Değişkenler

Bireylerin etnosentrik eğilimlerinin sosyal ve günlük yaşamda tutum ve davranışlara dönüşmesi bu faktörler ile birlikte çeşitli çevresel ve durumsal değişkenlere bağlı olduğu belirtilebilir. Bireyler her zaman satın alma davranışlarında etnosentrik eğilimlerini yansıtamamakta veya yansıtamayabilmektedir. “Tüketici etnosentrizmi ile yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum, satın alma niyeti ve davranışı arasındaki ilişkiyi çok sayıda değişken zayıflatabilir, güçlendirebilir veya ilişkinin yönünü değiştirebilir (Eryiğit, 2009: 38)”. Bu değişkenler bireyin satın alma davranışında yerli ürün veya markayı mı yoksa yabancı ürün veya markayı mı tercih edeceğine karar

verirken daha rasyonel veya daha duygusal hareket edeceğini yönlendirebilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen başlıca değişkenler *algılanan ürün ihtiyacı; algılanan maliyet; algılanan ekonomik tehlike, ürüne yönelik değerlendirme, kültürel benzerlik, ülke menşei ve bireysel özellikler ve değerler* olarak sıralanabilir.

Algılanan ürün gerekliliği

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini, tutum ve davranışlara yansıtırken; yani yerli veya yabancı ürün ve markaları tercih ederlerken; bireyin veya ülkesinin ürüne yönelik ihtiyacı rol oynayabilmektedir. Bu ihtiyaç kadar, tüketicinin bu ihtiyacı ne kadar ve nasıl algıladığının da önemli olduğu söylenebilir.

Shimp vd.'ne göre *Algılanan ürün isteği* (perceived product necessity) hem bireyin hem de yerel ekonominin herhangi bir ürüne olan ihtiyacını tüketicinin ne kadar algıladığı ile ilgili bir terimdir. Eğer bir ürün birey için veya yerel ekonomi için zorunlu olarak algılanıyorsa tüketici etnosentrizmi satın alma davranışında daha küçük bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte tüketici kendisi ve ülkesi için ürünü gereksiz olarak görüyorsa tüketici etnosentrizmi satın alma tutum ve davranışlarında çok daha etkili olabilmektedir (Shimp vd., 1995: 29).

Huddleston vd. (2001: 242)'nin Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada genellikle yüksek etnosentrik eğilimlere sahip Polonyalıları hem zorunlu ürünlerde; hem de zorunluluk-dışı ürünlerde Polonya menşeli ürünleri, diğer ülke ürünlerine nazaran daha kaliteli olarak görmektedirler.

Bununla birlikte yüksek etnosentrik eğilimlere sahip Polonyalıların ürün ihtiyacına göre diğer ülkelere yönelik kalite algıları farklılaşmaktadır. Örneğin zorunlu ürünlerde Polonyalı etnosentrik tüketiciler Çin menşeli ürünleri, Polonya menşeli ürünler ile birlikte kaliteli olarak algılarken; zorunlu olmayan ürünlerde bu tip bir algıya sahip değiller.

Algılanan maliyet

Tüketici, yerli veya yabancı ürün ve markaları tercihinde, etnosentrik tüketici eğilimleri yükseldikçe, algılanan maliyetin azaldığı belirtilebilir. Olsen, Granzin ve Biswas (1993)'a göre milli kimlik özdeşliğinin büyümesi, yerli ürüne yönelik algılanan maliyeti düşürmektedir. Çünkü birey ülkesine yardım ettiğini düşünmektedir. Bir diğer deyişle, etnosentrik tüketiciler yerli ürün alımlarında kişisel maliyeti önemsememe eğilimindedirler (aktaran Shankarmahesh, 2006: 166).

Etnosentrik tüketicilerin yerli ürün tercih etmenin bireye olan maliyetini daha az önemsemesinin nedenini açıklayan bir diğer kavram *Yardım Etme Modeli'*dir. Yardım etme modeli tüketicinin satın alma davranışlarında ülkesine ve ülke ekonomisine katkısında etkili olan faktörleri ele alır. Bu modele göre etnosentrik (ve milliyetçi) tüketiciler satın alma davranışında yerli ürünleri tercih etmelerinin şimdi daha maliyetli olacağını bilseler de bu tercihlerinin ileri de daha maliyetleri düşüreceği inancı içerisinde olabilmektedirler. Modele yönelik araştırmada ABD'de yerli ürün alımları yükseldiğinde etnosentrizmin yükselip; maliyetlerin azalacağı; Portekiz'de ise yerli ürün alımlarının etnosentrizmi yükselteceğine inanılırken maliyetlere etki etmeyeceği düşünülmektedir (Granzin ve Painter, 2001: 87).

Bununla birlikte her zaman bu durumu destekleyen sonuçlar elde edilmemiştir. Uzokurt ve Özman (2004)'in çalışmasında ürünün fiyatı konusunda etnosentrik tüketiciler ile etnosentrik olmayan tüketiciler arasında anlamlı bir algılama farklılığı görölmemiştir. Uzokurt ve Özman (2004: 271-272)'e göre ürünlerin rasyonel özellikleri ön plana çıkarılarak etnosentrik eğilimi yüksek tüketicileri de ikna edebilmek mümkündür. Baker ve Mitchie'nin (1996) İngiliz şoförlerin Asya menşeli otomobil markalarına karşı tutumlarını ölçmek amacıyla yaptığı bir diğer araştırmada ise, "fiyat" unsuru dışarıda bırakıldığında %48'inin İngiliz markası (Rover) tercih eğiliminde olduğu; fakat Asya menşeli otomobillerin (Honda, Hyundai, Proton ve Toyota) fiyat olarak uygun olduğunu öğrendikten sonra birçoğunun fikir değıştirdiğı görölmüştür. İngiliz menşeli markaların tercih edilmesini söyleyen %48'lik kitlenin sadece %18lik bölümünün bu konuda değışmeyen bir tutumu olduğu ortaya çıkmıştır (aktaran Al-Sulaiti ve Baker, 1998: 164).

Algılanan ekonomik tehlike

Tüketiciler var olan ekonomik ortamı nasıl gördüklerine yönelik olarak da etnosentrik tüketici davranışı sergilemeleri değışebilmektedir. Yabancılarla olan rekabette kendisini veya yerel ekonomiyi tehdit içerisinde algılıyorsa etnosentrik satın alma tutum ve davranışları artmaktadır. 1980li yıllarda yapılan araştırmalarda birçok A.B.D.'linin ülkesinin ithalat ürünleri yüzünden ekonomik bir tehlike altında olduğunu düşündüğü için daha fazla ödemeye razı olduğunu göstermiştir (Hume, 1985: 1; Daser ve Meric, 1987: 536-637; Shimp ve Sharma, 1987).

Ürüne yönelik değerlendirme

Tüketiciler farklı ürünlere veya ürün gruplarına farklı seviyelerde etnosentrik tüketici tutum ve davranışları sergilemesi beklenebilir. Ürüne verdiği önem, ürünün kalitesi, ürün grubunun ülke ekonomisi içindeki önemi, niteliği gibi çeşitli nedenler sebebiyle bazı ürünlerde etnosentrik tüketici eğilimleri doğrultusunda tutum ve davranışlar sergileyebilirken; bazı ürünlerde bu eğilimlerini tutum ve davranışlarına yansıtmayabilir. Klein ve Attenson (1998: 96) Çinli tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada tüketici etnosentrizminin ürün değerlendirme üzerinde negatif etkinin olduğu sonucuna varmışlardır. Yani tüketici etnosentrizmi seviyesi yükseldikçe tüketicilerin rasyonel ürün değerlendirmesi yapması zorlaşmaktadır.

Ürüne yönelik değerlendirme yapılırken en dikkat çeken ve en çok araştırılan unsur kalite algısı ile ilgili olduğu söylenebilir. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürüne yönelik kalite algısı arasında negatif ilişki olduğu ve bu negatif ilişkinin iki yönlü işlediği dile getirilebilir. Bir yönden tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin yabancı ürüne yönelik kalite algısı azalabilecektir. Diğer yönden ise yabancı bir ürüne veya bir ülkeye yönelik kalite algısı arttıkça, etnosentrik tutum ve davranışların azalabileceği görülebilir.

Yapılan bazı araştırmalar da bu durumu destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Örneğin daha önce de değinilen Huddleston vd. (2001: 242)'nin Polonyalı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmada etnosentrik tüketicilerin Polonya ürünlerini diğer ülke ürünlerinden çok daha kaliteli algılayırken; etnosentrik olmayan tüketiciler Polonya ürünlerini kaliteli bulmayıp Alman ve ABD ürünlerini kaliteli bulmuşlardır. Bununla birlikte her zaman tüketici etnosentrizmi ile kalite algısı arasındaki negatif ilişkiyi destekleyen sonuçlar

elde edilmemiştir. Pecotich ve Rosenthal (2001: 56)'ın Avustralyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada; etnosentrik tüketiciler ile etnosentrik olmayan tüketiciler arasındaki kalite algısı arasında dikkate değer bir farklılık bulunmamıştır. Chakrabarty ve Conrad (1995)'ın yaptıkları çalışmada ise tüketici etnosentrizmi üzerinde kalite algısının bir değişken olarak etkisi elektronik ürünlerde görülmüş; ABD'li tüketiciler ABD menşeli elektronik ürünleri diğer ülke menşeli ürünlere nazaran daha kaliteli bulmuşlardır. Bununla birlikte otomobil ve kıyafetlerde tüketici etnosentrizmi üzerinde kalite algısının bir etkisi görülmemiştir. Araştırmaya katılan ABD'li tüketiciler otomobil ve giyimde ABD menşeli ürün ve markaların tercih edilmesi gerektiğini savunsalar da bu markaların ürünlerini daha kaliteli hale getirmeleri getirdiklerini dile getirmişlerdir.

Kültürel Benzerlikler

Önceki bölümlerde etnosentrik eğilimlerin dış-grupların iç-grupla olan benzerliğine göre farklılaştığı dile getirilmişti. Benzerlik yakınlık ve iletişim gruplar arasında çekicilik sağlamaktadır (Stull ve Von Till: 1994: 7). Gruplararası benzerliğin en belirgin unsurlarından biri kültürdür. Etnosentrik tüketicilerin kültürel olarak benzer buldukları ülkeye ve ürünlerine karşı daha açık oldukları söylenilebilir. Lantz ve Loeb (1996: 374)'e göre etnosentrik tüketiciler kendilerine benzer gördükleri ülkelerin ürünlerine karşı etnosentrik eğilimlerini daha az yansıtmaktadırlar.

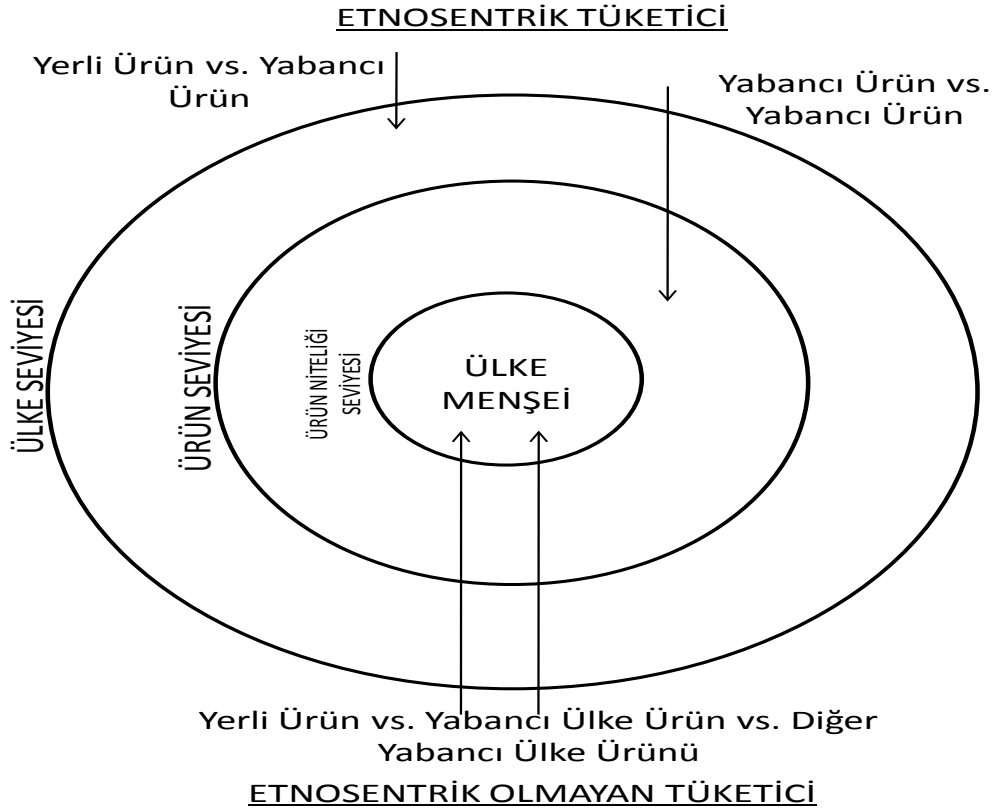
Ülke Menşei Etkisi

Ülke menşeinin bir değişken olarak tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini kültürel benzerlik ve ürüne yönelik değerlendirme ile birlikte ele alınabilir. Önceden de dile getirildiği gibi tüketicilerin kültürel olarak kendisine benzer

olarak gördüğü ülkenin ürünlerine karşı etnosentrik tüketici eğilimleri zayıflayabilir. Bununla birlikte ülke menşei imajı kuvvetli olan bir ülkenin ürünleri değerlendirilirken etnosentrik eğilimler daha az etkili olabilir. Ülke menşei etkisinin tüketiciye yol gösterici olabildiği gibi, tüketiciyi rasyonellikten çıkaran bir etkisinin de olduğu görülebilir. Etnosentrik olmayan tüketiciler üzerinde ülke imajının veya ülke menşeinin etkisi daha ön plana çıkabilirken yüksek etnosentrizme sahip bireylerde hangi ülke olduğundan çok yerli mi yoksa yabancı bir ürün mü olduğu ön plana çıktığı belirtilebilir. Tekrar Huddleston vd. (2001)'nin yaptığı araştırmaya dönülecek olursa etnosentrik olmayan Polonyalı tüketicilerin Alman ve ABD ürünlerini kaliteli görmesini ülke imajıyla; etnosentrik Polonyalı tüketicilerin Polonya ürünlerini kaliteli bulmalarını etnosentrik eğilimleriyle alakalı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte Polonya ve Türkiye'de yapılan iki ayrı araştırmada birden etnosentrik eğilimi yüksek bireylerin Çin ürünlerinin marka imajını olumlu ve Çin ürünlerini kaliteli buldukları görülmüştür (Uzkurt ve Özmen, 2004: 271; Huddleston vd., 2001). Gelişmekte olan iki ayrı ülkede birden Çin ürünlerinin kaliteli bulunmasına Huddleston vd. (2001) bu ülke menşeli ürünleri kullanmadaki olan tecrübe eksikliğine bağlarken; Uzkurt ve Özmen (2004) bir açıklama getirmemiştir.

Chryssochoidis vd. (2007: 1539-1541)'ne göre etnosentrizm ve ülke menşei birbiriyle bağlantılı ve birbirlerini karşılıklı olarak harekete geçirebilen kavramlardır. Etnosentrik tüketiciler için bir ürünün yabancı menşeli olması, o ürüne olumsuz tutum oluşturmak için yeterli bir durumdur. Bu durum etnosentrik bireyin, o ürünü veya o ürünün niteliğini olumsuz değerlendirmesine yol açabilmektedir. Etnosentrik olmayan yönden ise, ülke menşei ile etnosentrizm arasındaki etkileşim sadece ürünü niteliksel olarak

değerlendirmelerde ortaya çıkmaktadır. Daha açık ifade etmek gerekirse etnosentrik olmaya tüketiciler; ülkelerinin ürünlerini sadece ülkelerinin ürünlerinin niteliksel olarak ön plana çıktığı noktalarda tercih etmektedirler. Bu durum Şekil 8 ile özetlenmiştir:



Şekil 8. Tüketici Etnosentrizmi İle Ülke Menşei Arasındaki İlişki Seviyeleri

Kaynak: Chryssochoidis vd.(2007: 1539)

Chryssochoidis vd. (2007: 1741)'nin yaptıkları çalışmada da Yunan etnosentrik tüketiciler her durumda kendi ülkelerinin ürünlerini, diğer ülke ürünlerine nazaran daha çok tercih ederken ve değerlendirmelerde üstün tutarken; etnosentrik olmayan tüketicilerin, sadece ülkelerinin özellikli ürünlerinde veya ülkelere özgü ürünlerde ortaya çıktığı görülmüştür.

Kişilerarası etkiler

Etnosentrik eğilimlerin satın alma tutum ve davranışlarına yönelmesi üzerinde etkili değişkenlerden biri olarak görülebilecek kişilerarası etkiler literatürde çok araştırılma şansı bulamasa da yapılan az sayıda araştırmada bu durumu destekler sonuçlar elde edilmiştir (Marcoux vd. 1997; Wang ve Chen, 2004). Eryiğit (2009)'ın yaptığı çalışmada ise, bu ikili arasındaki ilişki ülkeye, ülkenin gelişmişlik düzeyine ve ürünün fiyatına göre farklılık gösterdiği sonuçlar elde edilmiştir.

Eryiğit (2009: 131–132)'in Almanya ve Türkiye’de yaptığı çalışmasında kişilerarası etkiler ve ürünün fiyatı düzleminde etnosentrik satın alma davranışlarının güçlenip, zayıflayabildiği görülmüştür. Örneğin aykırı olma ihtiyacı yüksek etnosentrik tüketicilerin, fiyatı yüksek olan yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti pozitif iken; aykırı olma ihtiyacı zayıf etnosentrik tüketicilerde, yüksek fiyatlı yabancı ürünlere karşı satın alma niyeti olumsuzdur. Çoğunluğa uyma ihtiyacı içerisindeki tüketicilerde ülkeler arasında ve ürünün fiyatına göre farklılıklar görülmüştür. Bir örnek vermek gerekirse Türkiye’de çoğunluğa uyma ihtiyacı içerisindeki tüketiciler daha düşük fiyatlı ürünlerde yabancı ürünlere yönelirken, Almanya tüketiciler tersine yerli ürünlere yönelmektedir.

Gösteriş tüketimi ile etnosentrik satın alma tutum ve davranışları³⁶ arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan ender çalışmalardan biri de Marcoux vd. (1997: 20)'nin Polonyalı tüketicilerin farklı ürün gruplarını satın alma tutum ve davranışları üzerinde yaptığı çalışmadır. Etnosentrik olmayan tüketicilerin özellikle kıyafet ve elektronik ürün satın almada sosyal statü simgesi olması,

³⁶ Marcoux vd.'nin “etnosentrik satın alma tutum ve davranışları” tabirini kullanmаса da kullandığı “patriotic consumption” tabiri benzer nitelikteki satın alma tutum ve davranışlarını içermektedir(Marcoux vd., 1997).

çevreyi etkileme ihtiyacı gibi nedenlerle batı menşeli yabancı ürünleri satın aldıkları ve bunu göstermeye çalıştıkları, görülmüştür. Wang ve Chen (2004)'e göre de gelişmiş ülkelerde, yerli ürüne karşı algılar olumlu olduğundan, gösteriş amaçlı tüketim ile etnosentrizm arasında olumlu bir ilişki vardır. Ancak gelişmekte olan ülkelerde yerli ürüne karşı olumsuz bir algı olduğu için, gösteriş amaçlı tüketim, tüketici etnosentrizmini olumsuz etkilemekte; bu tüketiciler yabancı menşeli ürünlere yönelmektedirler.

Bu çalışmalardan hareketle kişilerarası etkilerin, tüketici satın alma davranışları üzerinde ürün veya markaların olumlu mu yoksa olumsuz mu algılandığı ile ilgili olduğu söylenebilir. Eğer bir ülkenin ürün veya markaları ülke içerisinde olumlu veya olumsuz algılanması; kişilerarası etkilerin etnosentrik tüketici davranışı üzerinde doğru veya ters orantılı olarak güçlenmesini veya zayıflamasını sağlayabilmektedir.

Bireysel Özellikler ve Değerler

Bireylerin kişisel özellikleri ve değerleri de etnosentrik eğilimlerinin, satın alma tutum ve davranışlarına dönüşmesinde etkili olduğu söylenebilir. Clark vd.(2000)'nin araştırmasında; Kahle(1983)'nin Değerler Listesi³⁷ ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmış; içsel ölçütlerin tüketici etnosentrizmi için fazla önemli değişkenler olmadığı; fakat dışsal ölçütlerin tüketici etnosentrizmi için önemli değişkenler olduğu sonucuna varmıştır (aktaran Thelen, 2002: 64).

³⁷ Kahle'nin listesindeki 9 değer aidiyet duygusu, heyecan, diğerleriyle sıcak ilişkiler, bireysel memnuniyet, saygı duyulma, eğlenceli yaşam, güvenlik, kendine saygı ve başarıma hissi'dir (aktaran Thelen, 2002: 64).

5. Tüketici Etnosentrizmi ile İlişkili Başlıca Kavramlar

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının araştırma ve ortaya konma çabası, pazarlama bilimi içerisinde birçok kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kavramlardan birisi de tüketici etnosentrizmidir. Diğer kavramlar ise kimi zaman tüketici etnosentrizmine ile yakından ilişkili (Örneğin, önceden de ele alınan Ülke Menşei Etkisi gibi) kimi zaman da karıştırılacak nitelikte benzer ancak farklılıkları da ortaya konmuş (Tüketici Vatanseverliği gibi) niteliktedir. Bu kavramlardan başlıcalarını ele almak gerekirse;

- *Tüketici Vatanseverliği (Consumer Patriotism)*
- *Tüketici Irkçılığı (Consumer Racism)*
- *Tüketici Boykotları (Consumer Boycotts)*
- *Düşmanlık veya Tüketici Düşmanlığı (Animosity)*
- *Ülke Menşei Etkisi (Country-of-Origin Effect)*
- *Tüketici Kozmopolitliği (Consumer Cosmopolitanism)*

5.1 Tüketici Vatanseverliği ve Tüketici Irkçılığı

Tüketici vatanseverliği, tüketicilerin vatansever duygularının satın alma kararlarına etki etmesiyle, yerli ürünlere yönelme, yabancı ürünlere karşı olma durumu olarak tanımlanabilir. Han (1988: 25)'a göre tüketicilerin vatansever duyguları, yerli ürünü daha kaliteli olarak algılamaya ve bilişsel kararların etkilenmesine sebep olabilmektedir.

Kavram, tüketici etnosentrizmi ile yakın zamanlarda ortaya konulmuş (Han, 1988); ve çok yakın anlam ve etkilere sahip bir terim olarak ele alınmıştır. Fakat

günümüze gelinceye kadar tüketici etnosentrizmi kavramının yaygınlaşması ve CETSCALE'in geçerliliği ve güvenilirliğini devam ettirmesi sebebiyle, araştırılma şansı bulamamıştır. Farklılaştırılarak, tekrar ele alınması mümkün olan bir terim olduğu söylenebilir.

Tüketici Irkçılığı ise, tüketici etnosentrizminden farklı olarak bireylerin ülkeleri değil etnik grupları ve azınlıkları esas aldığı tutum ve davranışlardır. Özellikle azınlık konumundaki etnik grup tüketicilerinin, ülkedeki baskın etnik gruplara karşı ekonomik tavır alma şeklinde ortaya çıktığı söylenebilir (Ouellet, 2007: 116).

Araştırmalarda ülkelerarası tüketicilerin etnosentrik eğilimlerine eğilen tüketici etnosentrizmi kavramının ve literatürünün, ülke içerisindeki tüketicilerin satın alma davranışlarındaki ayrımcılığı gözden kaçırdığı ve “tüketici ırkçılığı” kavramının bu konudaki bir boşluğu kapattığı söylenebilir.

5.2 Tüketici Boykotları

Tüketici Boykotunu Friedman (1999: 4) “bir ya da birden fazla grubun belli amaçlara ulaşmak için bireysel tüketicileri, bazı seçilmiş ürünleri satın almamaları için yönlendirmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Balıkçıoğlu vd. 2007: 80-81). Tüketici boykotlarındaki ürünler bir ülkeye ait olmak zorunda değildir fakat şirketler ile birlikte en fazla hedef olunanlar ülkeler olduğu söylenebilir.

Tüketici etnosentrizmi ile boykotlar arasındaki ilişki doğrudan değil dolaylı yollarla olmaktadır. Boykotları direkt olarak etkilememektedir fakat boykotlara

katılım oranını doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, satın alma düzeyleri üzerindeki etkisi nedeniyle dolaylı bir etkisinin olduğu söylenebilir (Klein vd., 2006; Balıkçıoğlu vd. 2007: 90).

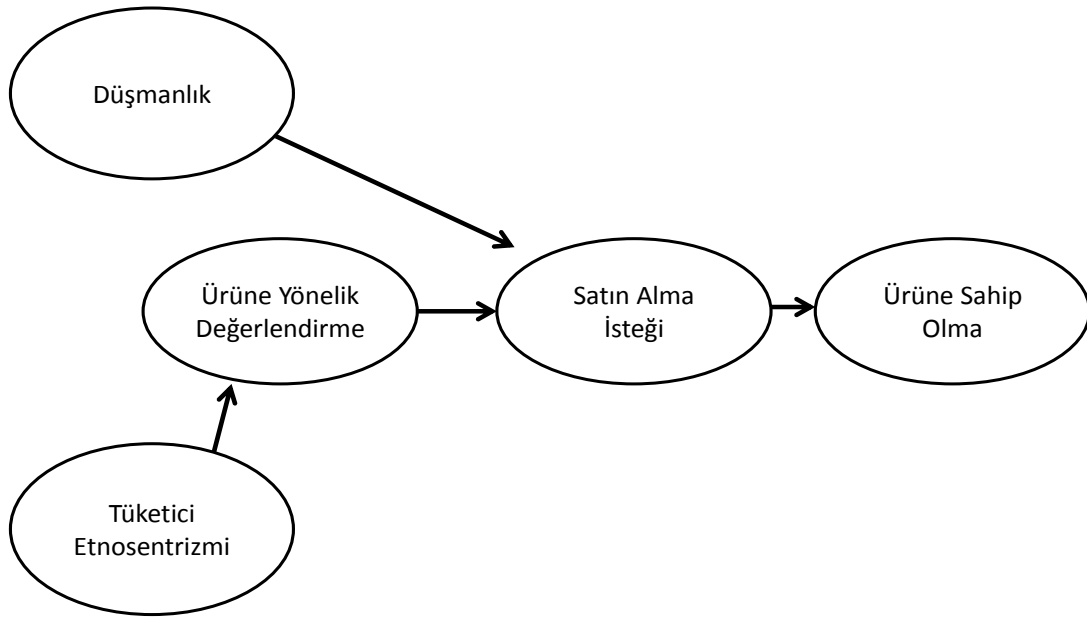
5.3 Tüketici Düşmanlığı

Düşmanlık veya Tüketici Düşmanlığı³⁸ olarak Türkçeleştirilebilecek bu kavram; Klein ve Ettenson. (1998) tarafından ortaya konulmuş ve bir model olarak sunulmuştur. “Tüketici düşmanlığı, ülkeler arasındaki geçmiş politik, ekonomik, askeri vs. problemlerin kalıntıları nedeniyle oluşan düşmanlığın, o ülke insanların satın alma davranışlarını etkilemesidir (Klein ve Ettenson, 1998: 90)”.

Düşmanlık ile tüketici etnosentrizmi arasındaki en önemli farklılık, düşmanlığın aralarında problem olan belirli ülkeler arasında yaşanmasıdır³⁹. Düşmanlık, tüketici etnosentrizmine göre belirli ülkeler arasında daha etkili olabilmektedir. Bunun sebebi etnosentrik eğilimleri düşük olan tüketicilerin bile zaman zaman düşmanlık tutum ve davranışları sergileyebilmesidir. Bunun yanında düşmanlık bir eğilim değildir ve ürüne yönelik değerlendirmeleri etkilemez, direkt etkisi satın alma tutum ve davranışı üzerinedir. İki kavram arasındaki farklılık Şekil 9’da ortaya konulmuştur (Klein vd. 1998: 92):

³⁸ Literatürde Animosity, Consumer Animosity ve Country Spesific Animosity olarak geçmektedir.

³⁹ Örnek vermek gerekirse bu konuda yapılan araştırmalarda Çin-Japonya(Klein vd. 1998; Ishii, 2009), İran-A.B.D (Bahae-Pisani, 2009) model test edilmiştir.



Şekil 9. Yabancı Ürün Satın Almada Düşmanlık Modeli

Kaynakça: Klein vd. (1998)

5.4 Tüketici Kozmopolitliği

Kozmopolitlik son yıllarda pazarlama ve tüketici davranışı çalışmaları içerisinde yer almaya başlamış; *tüketici kozmopolitliği*; genel niteliklere bakıldığında tüketici etnosentrizmi ile zıt yöndeki eğilimleri olan tüketicileri tanımlamak için ortaya konulmaya çalışıldığı belirtilebilir. Cannon vd. (1994: 6) “kozmpolit tüketiciler, diğer tüketicilere göre çok daha açık fikirlidirler, sosyal etkileri ve gelenekleri dikkate almadan, işlevsel olarak ihtiyaçlarını en uygun biçimde karşılayacak ürün ve hizmetlere, en uygun biçimde ulaşmaya çalışma eğilimindedirler (aktaran Riefler ve Diamantopoulos, 2008: 407)”. Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici kozmopolitliği; tüketici etnosentrizmi ile zıt yöndeki satın alma davranışı sergilemeye yönelten satın alma eğilimi olduğu söylenebilir. Bu konudaki araştırmasında Riefler ve Diamantopoulos (2008: 415)

iki kavram arasında önemli derecede negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Kozmopolit eğilimli tüketiciler ne kadar evrensel ve rasyonel ise etnosentrik tüketiciler de o kadar yerel ve duygusal oldukları söylenebilir.

5.5 Ülke Menşei Etkisi

Önceki bölümlerde de ele alınan Ülke Menşei Etkisi (Country-of-Origin Effect), tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olarak ele alınan önemli pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarından biridir. Bu konuda yapılan çalışmalar ülke menşei etkisi ve ülke imajının etnosentrik eğilimlerin satın alma tutum ve davranışları üzerinde etkisi olabildiğini ortaya koymuştur (Uzkurt ve Özmen, 2004; Huddleston vd. 2001; Chryssochoidis vd., 2007)⁴⁰.

5.6 Diğer Kavramlar

Bu kavramlar dışında bireylerin satın alma davranışlarında ülkesine yardım etme çabasını ortaya koymaya çalışan *Yardım Etme Modeli* (Helping Model) (Granzin ve Painter, 2001); Birinci bölümde ele alınan *Öz-referans Kriteri*, *Psikoloji Mesafe* ve *Kültürel Mesafe* kavramları, pazarlama bilimi içerisinde tüketici etnosentrizmi, yerli ve yabancı ürün ve markaları satın alma tutum ve davranışları ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir.

6. Tüketici Etnosentrizmi Araştırmaları

Son 50 yıllık süreçte tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik eğilimleri, tutum ve davranışları üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Shimp (1984)

⁴⁰ Ülke menşei etkisi ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki ve yapılan araştırmalar Bölüm 3.3.2’de ele alınmıştır.

Tüketici Etnosentrizmi kavramını ortaya atmadan önce de yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma niyetleri ile ilgili olarak araştırmalar yapılmış olmakla birlikte⁴¹; Shimp ve Sharma (1987) tarafından CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi ile birlikte çalışmaların büyük oranda Tüketici Etnosentrizmi kavramı etrafında toplandığı söylenebilir.⁴² Bununla beraber daha önce de ele alınan Tüketici Düşmanlığı, Ülke Menşei Etkisi, Tüketici Vatanseverliği, Tüketici Kozmopolitliği, Tüketici Irkçılığı çalışmalarında da yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışlar ele alınmıştır.⁴³

6.1 Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Ölçeği (CETSCALE) ve Yapılan Araştırmalar

Shimp'in 1984 yılında ortaya koyduğu Tüketici etnosentrizmi kavramından hareketle Shimp ve Sharma (1987) tarafından "*Construction and validation of the CETSCALE*" adlı makalede Amerikalı tüketiciler için geliştirilen CETSCALE Ölçeği(Consumers' Ethnocentric Tendencies Scale – Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ölçeği) 17 maddelik likert tipi bir ölçektir. Bu maddeler şunlardır (Shimp ve Sharma, 1987: 282):

1. *Amerikalılar sadece Amerikan malı ürünler satın almalıdır.*
2. *Sadece A.B.D.'de bulunmayan ürünler ithal edilmelidir.*
3. *Amerikan ürünlerini satın alırsan, Amerika'nın çalışmasını sağlarsın.*
4. *Amerikan malı ürünler en önce gelir.*
5. *Yabancı ürünleri satın almak Amerikanlığa yakışmaz.*

⁴¹ Bu çalışmalar; (Reierson, 1967; Nagishima, 1970; Schooler, 1971; Anderson ve Cunnigham, 1972; Gaedeke, 1973; Dornoff, 1974; Baumgartner ve Jolibert, 1978; Bannister and Saunders, 1978; Bilkey and Nes, 1982; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Wang ve Lamb, 1983; Daser ve Meric, 1987

⁴² Bu çalışmalar Tablo 5'de özetlenmektedir.

⁴³ Bu çalışmalar Bölüm 3'de ele alınmıştır.

6. *Amerikan ürünleri satın almak doğru değildir.*
7. *Gerçek bir Amerikalı her zaman Amerikan malı satın alır.*
8. *Diğer ülkelerin bizden daha zengin olmaması için Amerika'da üretilen ürünleri satın almalıyız.*
9. *Amerikan malı ürünleri satın almak her zaman en iyisidir.*
10. *İhtiyacımız olmadıkça diğer ülkelerden ürün ithal etmeyi ve ticaret yapmayı en aza indirmeliyiz.*
11. *Amerikalılar, yabancı ürün satın almamalıdır çünkü bu Amerikan ticaretine zarar verir ve işsizliğe neden olur.*
12. *Bütün ithalat sınırlandırılmalıdır.*
13. *Bana daha pahalıya mal olsa da Amerikan malı ürünleri satın almayı tercih ederim.*
14. *Yabancıların ürünlerinin bizim pazarımızda sürülmesine izin vermemeliyiz.*
15. *A.B.D'ye girişlerinin engellenmesi için yabancı ülkelere ağır vergiler konulmalıdır.*
16. *Sadece kendi ülkemizde temin edemediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.*
17. *Diğer ülke üretimi ürünleri satın alan Amerikan tüketiciler, Amerikan işçilerin işsiz kalmasından sorumludur.*

Bu anket Adorno vd.'nin (1950) ve yapılan diğer etnosentrizm ölçeklerinin tüketici davranışı ve pazarlama bilimine uygunluğu açısından yetersiz kalması nedeniyle gerekli görülüp hazırlanmıştır (Shimp ve Sharma, 1987: 281).

Bu anket çalışması daha sonra hem Amerika'da farklı tüketici grupları üzerinde; hem de uyarlanarak ve geliştirilerek dünyanın farklı ülkelerinde uygulanmıştır. Bu ülkelere başlıca olanları Güney Kore (Shimp vd. 1995),

Almanya (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschlager ve Blut. 2008), Polonya (Huddleston vd. 2001), Rusya (Good ve Huddleston, 1999), Yeni Zelanda (Watson ve Wright, 2000), Yunanistan (Chryssochoidis, 2007), Malta (Caruana ve Magri, 1996), İsrail (Rose vd. 2009), Avustralya (Pecotich ve Rosenthal, 2001), Türkiye (Uzkurt ve Özmen, 2004), Bosna Hersek (Cutura, 2006) olarak sıralanabilir.⁴⁴

6.1.1 Dünyada yapılan tüketici etnosentrizmi araştırmaları ve sonuçları

Bireylerin ithal ürünlere yönelik tutumlarının farklılaşması 60lı yıllardan itibaren fark edilen ve araştırılan bir konudur. Schooler (1965) ve Reiersen (1966)'un çalışmalarında değindiği bu durum önceden de belirtildiği gibi Reiersen (1967) ile birlikte ayrı bir çalışma konusu olmuş ve bugüne kadar sürekli olarak incelenip bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin birçok defa onaylanması ile 90'lı yıllardan bugüne kadar bu çalışmaların ana eksenini bu ölçek ve tüketici etnosentrizmi kavramı almıştır. Tablo 4'de günümüze kadar yapılan tüketici etnosentrizmi ve tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik satın alma eğilim, tutum ve davranışları üzerine olan diğer araştırmalar ele alınmaktadır. Sadece tüketici etnosentrizmi ile ilişkili olanlar değil yerli ve yabancı ürünlere yönelik tüm tutum ve davranışları ele alan araştırmalar, aktarılan sebepler dolayısı ile ulaşıldığı ölçüde ele alınmaya çalışılmıştır. Özellikle Shimp ve Sharma (1987) çalışmasından önceki döneme ait ve tüketici etnosentrizmi çalışmalarının dışında görünen birçok çalışmanın kavram ile ilgili önemli veriler sağladığı söylenebilir. Ulaşılamayan ancak önemli olduğu düşünülen bazı araştırmalar ile ilgili veriler ikincil kaynaklardan

⁴⁴ Dünya'da yapılan diğer araştırmalar Tablo 5'de ele alınmaktadır.

aktarılmaya çalışılmıştır. Tüketici etnosentrizmi literatürünün kısmen dışında kalan, Ülke menşei etkisi, Düşmanlık Modeli gibi kavramlar ile ilgili bazı önemli çalışmalar da kavram ile yakından ilgili olduğu için yer verilmiştir. Çalışmanın İkinci bölümünde farklı başlıklar halinde sınıflandırılarak bir kısmı incelenen bu çalışmalar bu tabloda özet halinde sunulacaktır. Türkiye’deki çalışmalar ise ayrı olarak araştırma bölümünde incelendiği için Tablo 4’e dâhil edilmemiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Karşı Eğilim, Tutum ve Davranışları ile İlgili Dünya’da Yapılan Çalışmalar

Araştırmacılar	Yıl	Araştırmanın Amacı	Denek Grubu	Araştırmanın Sonuçları
Reiersen	1967	Yabancı ülke ürünlerine karşı tutumlar ve bu tutumların medya iletişimiyle değişip değişmeyeceği	ABD’li Üniversite Öğrencileri	Farklı ülke ürünlerine karşı tutumlar değişebilmektedir. Denek grubunda, Japon ürünlerine karşı önyargı; İtalyan ürünlerine göre daha fazla
Nagishima	1970	Ülkelerarası yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumların ortaya konması	ABD’li ve Japon İşadamları	ABD’liler yerli ürünlere karşı, Japonlara kıyasla daha çok şevkli ve istekli yaklaşırken; Japonlarda yerli ürünlere yönelik tutum daha zayıf
Schooler	1971	Yabancı ürünlere yönelik yargıların ortaya konulması	ABD’li ve Japon İşadamları	Amerikalı tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik olumsuz önyargılarının olduğu görülmüştür
Greer	1971	Satın alma yöneticilerinin EEC ülkelerinde üretilen ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi(aktaran Crawford, 1981: 25)	İngiliz satın alma yöneticileri	Bazı ülkelere yönelik önemli önyargıların olduğu görülmüştür(aktaran Crawford, 1981: 25). Tecrübeli yöneticilerin, genç yöneticilere göre önyargılarının daha az olduğu görülmüştür.(aktaran Faculty Group of Information Management)
Anderson ve Cunnigham	1972	Yabancı ürüne yönelik ilgiyle demografik faktörler ve kişisel özellikler arasındaki ilişkinin belirlenmesi	Yabancı otomobil satın almış ABD’li 116 tüketici.	Yabancı ürün tercihi yüksek bireylerde muhafazakârlık ve dogmatizmin düşük olduğu ve çoğunlukla üniversite eğitimi görüldüğü belirlenmiştir.

Gaedeke	1973	ABD’li tüketicilerin gelişmekte olan ülke menşeli ürünlere bakış açısının belirlenmesi	ABD’li Sacramento State Üniversitesi öğrencileri	ABD’li tüketicilerin gelişmekte olan ülkelerde üretilen ürünlere yönelik kalite algısı değişmekte ve bu değişim farklı ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır. Bununla beraber markalı ürünlerde özellikle de tanınmış markalı ürünlerde ülke menşeinin önemi azalmaktadır.
Etzel ve Walker	1974	Tüketicilerin yabancı ülke ürünlerine yönelik kalıp yargılarının ürün türlerine yönelik farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak	ABD’li tüketiciler	Tüketiciler yabancı bir ülkelerin tüm ürünlerine yönelik aynı algıya sahip değiller. Ülkeye yönelik yargısı ürün çeşitlerinde farklılaşabilmektedir.
Dornoff, Tankersley ve White	1974	Tüketicilerin ithal ürünlere bakış açısının ortaya konulması ve demografik faktörlere göre değerlendirilmesi(aktaran Caruana ve Magri, 1996)	-	Eğitim düzeyi yükseldikçe ithal ürünlere yönelik algılar daha olumlu hale gelmekte, kadınlar ithal ürünlere daha olumlu yaklaşmakta, yaş ve medeni durum da tüketicilerin ithal ürünlere yaklaşımını etkilemektedir (aktaran Caruana ve Magri, 1996).
Bannister ve Saunders	1978	Tüketicilerin yerli ve ithal ürünlere yönelik tutum farklılıklarının belirlenmesi	İngiliz Tüketiciler	Tüketiciler ithal ürünlere oranla yerli ürünleri tercih etme eğilimindedir, bireylerin yaşı büyüdükçe yerli ürün tercih etme eğilimleri artmakta(aktaran Shimp, Sharma ve Shin, 1995)
Baumgartner ve Jolibert	1978	Fransa’da yabancı ürünlere karşı bakış açısının ortaya konması	Fransız Tüketiciler	Fransız tüketiciler, yabancı ürünlere kıyasla, yerli ürünleri tercih etmektedir. En çok tercih edilen ürün ise Fransız

				paltoları olmaktadır.
Wang	1978	Tüketicilerin yabancı ürün satın alma isteklerinde ülkenin ekonomik, politik ve kültürel çevrenin etkisini belirlemek	ABD’li 273 tüketici	ABD’li tüketicilerin yabancı ürünlere karşı tutumlarında menşei ülkenin ekonomik çevresel ve kültürel niteliklerinin önemli olduğu görülmüştür. ABD’li tüketiciler Ekonomik olarak gelişmiş özgür Avrupa ülkelerine, Avustralya’ya ve Yeni Zelanda’ya karşı olumlu yanıtlar vermişlerdir.
Wang ve Lamb	1980	ABD’li tüketicilerin Avrupa menşeli ürünlere yönelik satın alma isteğinde ülke menşei, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve politik iklimin etkisi.	İki komşu ABD şehrinde 500 tüketici	Avrupa menşeli ürünlere yönelik satın alma isteğinde ülke menşeinin, ülkenin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve ekonomik ikliminin önemli derecede etkisi olduğu görülmüştür. ABD’li tüketicilerin bu konuda farklılık gösteren bazı ülkelere yönelik satın alma davranışları da değişmektedir.
Crawford	1981	Endüstriyel alıcıların yabancı ürün satın almalarında etkili çevresel faktörler	376 ABD’li endüstriyel alıcı	Çevresel faktörler(özellikle de ekonomik gelişmişlik, politik iklim ve kültür) endüstriyel alıcıların yabancı ürün satın alımlarında etkili olduğu görülmüştür.
Wang ve Lamb	1983	ABD’li tüketicilerin yabancı ürünlere yönelik tutumları ile ülkelerin ekonomik ve politik gelişmişlik seviyeleri ile ilişkisinin ortaya	ABD’li Öğrenciler	ABD’li tüketiciler ithal ürünleri tercih ederlerken gelişmiş ve politik olarak özgür ülke ürünlerini almak için istekli olmaktadır.

		konulması		
Morello	1983	Yerli ve yabancı ürünler imajlarının karşılaştırmalı olarak ortaya konması.	Palermo(İtalya) ve Amsterdam(Holland a)'daki işletme öğrencileri	Ülkelere yönelik tutumlar ile ülkelerin ürünlerine yönelik tutumlarda ilişki görülmüştür. Ekonomik milliyetçilik yerli ve yabancı ürünlere yönelik algıyı etkilemektedir.
Wall ve Heslop	1986	Kanadalı tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışların ortaya konulması; demografi faktörler ve ürün türünün yarattığı farklılıkların ortaya konulması	635 Kanadalı tüketici	Kadınlar başta olmak üzere Kanada malı ürünlere yönelik olumlu tutum olduğu görülmüştür. Bazı spesifik ürünlerde bazı ülke ürünlerinin Kanada ürünlerine göre daha olumlu tutum içinde olduğu görülmüştür(Örn: Otomobilde Japonya; Şarapta Avrupa ülkeleri)
Daser ve Meric	1987	ABD'li tüketicilerin "Buy-American" konusunda düşündüklerinin ve ithal ürünlere yönelik bakış açılarının ortaya konulması	N.Carolina'nın sosyal ve ekonomik gelişmişlik olarak farklılaşan iki bölgesinden tüketiciler	ABD'li tüketicilerin önemli bir bölümü(%82) ithal ürünlere kısıtlama getirilmesinden yana. Buy-Amerikan kampanyaları araştırma bölgeleri içerisinde en az %83 destek bulmakta.
Shimp ve Sharma	1987	CETSCALE ölçeğinin geliştirilmesi ve Amerikalı kullanıcılar üzerinde denenmesi	Detroit, Denver, Los Angeles ve Carolina'da 1000'den	Tüketici etnosentrizmi yüksek olan ABD'li tüketicilerin, ithal ürünlere kıyasla yerli ürünleri tercih etmesi

			fazla tüketici	
Parameswaran ve Yaprak	1987	Tüketici tutum ve davranışlarının ülkelerarası karşılaştırılması	158 ABD'li ve 202 Türk İşadamı	Farklı kültürlerdeki bireyler; benzer nitelikte olsalar dahi, ürünleri farklı şekillerde değerlendirmektedirler.
Han	1988	Tüketicilerin yerli ve ithal ürünleri tercihlerinde vatansever duyguların etkisinin araştırılması	ABD'nin Orta batı (Midwestern) Şehirlerindeki tüketiciler.	Tüketicilerin vatansever duygularının, yerli ve ithal ürünlerin değerlendirilmesini ve seçimini etkilemektedir.
Herche	1990	CETSCALE ölçeğinin yenilenmesi ve yüksek etnosentrik ve düşük etnosentrik bireyler üzerinde yeni ölçek geliştirilmesi(aktaran Herche, 1992: 262)	-	Kısıtlı bir coğrafik bölge içerisinde destekleyici sonuçlar vermiştir(aktaran, Herche, 1992: 262)
Netemayer, Durvasula ve Lichtenstein	1991	Tüketici Etnosentrizminin ve CETSCALE ölçeğinin ülkelerarası geçerliliğinin araştırılması	ABD'li, Alman, Fransız ve Japon Üniversite Öğrencileri	CETSCALE'nin gelişmiş ekonomiler başta olmak üzere ülkeler arası geçerliliği, uygulanabilirliği ve güvenilirliği desteklenmiştir
McLain ve Sternquist	1991	Tüketici etnosentrizminin, demografik özellikler ile olan ilişkisinin ortaya konması	ABD'li tüketiciler	Tüketici etnosentrizminin yaş ile pozitif bir ilişkisi varken; gelir düzeyi ve cinsiyetle geçerli bir ilişkisi ortaya konmamıştır(aktaran Ramsaran-Fowdar, 2010)
Herche	1992	Farklı ürün gruplarında	320 Otomobil, 200	Yüksek fiyatlı ürün gruplarında, daha yüksek seviyede

		CETSCALE'nin geçerliliğinin ölçülmesi	Bilgisayar kullanıcısı	etnosentrik tutum ve davranışların ortaya çıkması
Cordell	1992	Yabancı ürün tercihlerinde gelişmiş ülke-az gelişmiş ülke menşei farklılığının etkisinin ortaya konması	Güneybatı ABD şehirlerinden 280 yetişkin	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ürünleri arasında önemli kalite algısı farkı olduğu ve ürün türüne göre farklılaştığı görülmüştür.
Hult ve Keillor	1994	Beğenirlik(Social Desirability) kavramının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve CETSCALE'ın kültürlerarası uygulanabilirliğinin test edilmesi	İsveçli ve ABD'li 121 tüketici.	CETSCALE'in bazı açılardan geçerlilik ve güvenilirliğini yinelemiştir. Fakat bazı sonuçlarda İsveç ve ABD'de arasında önemli farklılıkların olduğu görülmüştür. Beğenirlik kavramının, iki ülkede de, erkeklerin etnosentrik tüketici tutum ve davranışları üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür.
Festervand ve Sokoya	1994	Gelişmekte olan bir ekonomide tüketici etnosentrizminin ortaya konması	123 Nijeryalı tüketici	Etnosentrizm bazı alanlarda kendini gösterirken; bazı alanlarda farklılaşmaktadır(?).
Sharma, Shimp ve Shin	1995	Tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili faktörler ve değişkenlerin belirlenmesi	42 Koreli Üniversite Öğrencisi ve aileleri	Tüketici etnosentrizminin kolektivist eğilimler ve vatansever tutumlar ile pozitif, kültürel açıklık, eğitim ve gelir ile ise de negatif bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.
Good ve Huddleston	1995	Tüketici etnosentrizmini ile demografik özellikler ve satın alma	947 Polonyalı(Warsaw,	Tüketici etnosentrizmi ile yerli ürün satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ile negatif

		niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak. CETSCALE'in Doğu Avrupa'daki geçerliliğini ortaya koymak	Katovice) ve Rus(Moskova) tüketici.	bir ilişki olmakla birlikte, yaş ile olan ilişkisi ülkeler arasında farklılaşmaktadır.
Rawwas vd.	1996	Küresel düşünme ve milliyetçiliğin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmedeki etkisi	593 Avusturya'lı tüketici	Milliyetçi tüketiciler yüksek kaliteli yerli ürünleri tercih ederlerken, küresel düşünen tüketiciler daha çok yüksek kalitede yabancı ürün alma eğiliminde oldukları görülmüştür.
Caruana ve Magri	1996	Dogmatizm ve sosyal sınıfsal değişkenler ile tüketici etnosentrizminin ilişkisinin ortaya konması. CETSCALE Malta'ya uyarlanmıştır.	131 Malta'lı tüketici	Dogmatizm ile tüketici etnosentrizmi arasında olumlu bir ilişki bulunmuş; sosyal sınıfsal değişkenlerde ise farklılaştığı görülmüştür. Eğitim düzeyi ile arasındaki negatif ilişki hipotezi doğrulanırken; gelir düzeyi ve ikamet ile arasında bir ilişki ortaya konulmamıştır.
Lantz ve Loeb	1996	Satın alma tutum ve davranışlarında etnosentrizmin etkisinin ABD ve Kanadalı tüketiciler üzerinde denenmesi	ABD'li ve Kanadalı tüketici grupları	Hem ABD'li hem Kanadalı tüketiciler satın alma tutum ve davranışlarında farklı seviyelerde etnosentrik eğilimler içerisinde olduğu görülmüştür. Etnosentrik eğilimli tüketiciler fiyat farkının az olduğu durumlarda yerli ürünlere yüksek fiyat ödemeyi tercih edebilmektedir.
Durvasula, Andrews ve	1997	Tüketici etnosentrizminin ülkelerarası karşılaştırılması	144 ABD'li; 60 Rus üniversite öğrencisi	Rus tüketicilerin, ABD'li tüketicilere göre daha az etnosentrik olduğu ve yabancı ürünleri daha fazla

Netemayer				kabullenici olduğu görülmüştür.
Kaynak ve Kara	1997	SSCB'nin dağılmasıyla ortaya çıkan bir ülke olarak Kırgızistan'da Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin ortaya konulması ve CETSCALE'ın denenmesi. Yaşam tarzları ile olan ilişkinin ortaya konulması	638 Kırgız Tüketici	Kırgız tüketicilerin yaşam tarzları ile etnosentrik tüketici eğilimleri arasında güçlü bir bağ olduğu görülmüştür.
Nielsen ve Spence	1997	Tüketici etnosentrizminin tutarlılığının ölçülmesi	ABD(South Carolina)'li 476 yetişkin tüketici. Ordu Mensubu olan ve olmayan iki grup halindedir.	Tüketici etnosentrizmin yaşlılarda, kadınlarda ve askerlerde; gençlerde, erkeklerde ve sivillerde olduğuna göre daha yüksek olduğu görülmüştür.
De Ruyter, van Birgelen, Wetzels	1998	CETSCALE ile uluslararası hizmet pazarlamasında tüketici etnosentrizminin etkisinin ölçülmesi	175 Hollandalı tüketici. Çoğunluğunu hizmet sektöründe çalışan, yüksek eğitim görmüş bireyler	Uluslararası hizmet sektörü pazarında da CETSCALE genel etnosentrik eğilimler ile yaklaşık sonuçlar vermiştir. Kültürel açıklık ile negatif; vatanseverlik, tutuculuk ve kolektivizm ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.

			oluşturmaktadır.	
Witkovski	1998	Gelişmekte olan iki farklı niteliklere sahip ülkede tüketici etnosentrizminin ölçülmesi ve CETSCALE'in denenmesi	200 Polonyalı(80 erkek, 120 Kadın); 200 Meksikalı(102 Kadın, 98 erkek) tüketici.	Meksikalı cevaplayıcıların, Macar cevaplayıcılara göre daha fazla etnosentrik tüketici tutumları gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca Meksikalı tüketicilerin etnosentrik sonuçları bundan önceki araştırmaların sonuçlarından da yüksek durumdadır.
Klein vd.	1998	Düşmanlık modelinin ortaya konması ve denenmesi	Çinli tüketiciler(Nanjing kentinden).	Düşmanlık ile tüketici etnosentizminin farklı olduğu ortaya çıkmıştır. Düşmanlık ürün değerlendirmeye etki etmeyen ancak satın alma davranışına etki eden bir kavramdır.
Brodowsky	1998	Otomobil alımlarında; ürünün tasarlandığı(Country of design) ve montajlandığı(Country of assembly) ülke etkisinin etnosentrik tüketicilerde farklılaşp farklılaşmadığının ortaya konulması	393 Otomobil sahibi	Beklenildiği gibi yüksek etnosentrik tüketiciler ürünün kendi ülkelerinde(ABD'de) tasarlanıp montajlanmasını tercih ederlerken; düşük etnosentrik bireyler Japon tasarımı ve montajını daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca düşük etnosentrik bireylerin daha nesnel bilgiler kullanarak ürünün kalitesine karar vermektedir.
Vida ve Fairhurst	1999	Tüketici etnosentrizmine sebep olan faktörlerin ortaya konması ve eski Doğu Bloğu ülkelerinde CETSCALE'nin değerlendirilmesi	Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan ve Polonya tüketicileri.	Eski Doğu Bloğu ülkelerinde faktörlerin etkisi, Gelişmiş Batı ekonomilerine göre farklılaştığı görülmüştür

Watson ve Wright	1999	Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlara etkisi ve kültürel benzerlikle olan ilişkisinin ortaya konulması	421 Yeni Zelandalı tüketici.	Tüketici etnosentrizmi yüksek olan bireyler yabancı ürünleri değerlendirirken kültürel olarak benzer ülkeleri, benzer olmayan ülkelere göre daha olumlu görmekte olduğu görülmüştür.
Hult vd.	1999	CETSCALE'ın ülkelerarası geçerliliğinin ölçülmesi ve yinelenmesi	-Üniversite öğrencileri -Akademisyenler -İşadamları -Yetişkin kadınlar	Geçmişteki ülkelerarası CETSCALE uygulamalarını destekleyen sonuçlar elde edilmiştir.
Klein ve Ettenson	1999	Tüketici etnosentrizmi ve düşmanlık modeli arasındaki farkın ortaya konulması	1992 yılında yapılan "National Election Study" verileri analiz edilmiştir.	Etnosentrik tüketici ile "düşman" tüketici arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Bu tüketicilerin bazı noktalarda demografik olarak da farklılaştığı görülmüştür. Örneğin yaşlı ve beyaz ABD'liler Pearl Harbor'dan dolayı hala Japonlara karşı düşmanlık beslediği görülmüştür.
Luque Martinez, Ibanez-Zapata ve Barrio-Garcia	2000	CETSCALE'nin farklı ülke ve bölgelerde geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi	Granada Şehrinden 476 İspanyol Tüketici	Uyarlanan ölçek güvenilir ve geçerli bulunmuştur.
Batra	2000	Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketicilerin Batı menşeli markalara bakış açılarının ortaya konulması	508 Hindu tüketici (Anketler Bombay ve Delhi'de yapılmıştır.	Tüketicilerin etnosentrik olup olmamasına bağlı olarak Batı markalarına bakış açıları değişmektedir(?).

			Çoğunluğunu orta sınıf kadınlar oluşturmaktadır)	
Lindquist, Vida, Plank ve Fairhurst	2001	CETSCALE'in Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'ya uyarlanması ve geçerliliğinin test edilmesi	Çek Cumhuriyeti, Polonya ve Macaristan'ın büyük şehirlerindeki üniversite öğrencileri	Uyarlanan ölçek farklı açılardan farklı sonuçlar vermiş; tam olarak geçerli sonuç vermese de önemli bulgular elde edilmiştir.
Huddleston, Good ve Stoel	2001	Polonyalı tüketiciler üzerinde kalite algısı üzerinde tüketici etnosentrizmi, ülke menşei etkisi ve ürün zorunluluğu etkisinin ortaya konulması ve CETSCALE ölçeğinin Polonyalı tüketicilere yönelik uyarlanması	Farklı demografik niteliklere sahip 622 Polonyalı tüketici	Tüketici etnosentrizmi ürüne yönelik kalite algısını etkilemekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Polonyalı tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.
Kaynak ve Kara	2001	Aynı bölge içerisindeki iki ülkede etnosentrik ve regiosentrik tüketici davranışlarının incelenmesi	Kırgız(Bişkek) ve Azeri(Bakü) tüketiciler(Toplam 170 adet).	Önceki diğer araştırmaları destekleyen sonuçlar elde edilmiş; etnosentrik olmayan tüketicilerin; etnosentrik olanlara oranla ithal ürünlere daha açık oldukları görülmüştür. Kırgız ve Azeri tüketicilerin yaşam tarzlarının etnosentrik olup olmamaları üzerinde önemli

				etkilerinin olduğu ve ülkenin zenginleşme ve Batılılaşmasıyla ters orantılı olarak etnosentrik tüketici eğilimlerinin azaldığı görülmüştür.
Strutton, True ve Rody	2001	Rus tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere bakış açılarının ortaya konulması	St. Petersburg'daki bölgesel bir İşletmecilik okulundan 414 öğrenci.	Rus tüketiciler için yerli ürünleri daha kaliteli ve incelikli bulmaktalar. Rusya'da hala ayakta kalan ve gelişmekteki bir sektör olan el işi sektörlerin ürünlerini karşılaştırıldığı ABD, Japonya ve Almanya'nın kitle üretim ürünlerine göre daha iyi bulmaktalar. ABD'nin ülke menşei imajı ise hala zayıf.
Balabanis vd.	2002	Tüketici etnosentrizmi ile insani değerlerin arasındaki ilişkinin ortaya konması	303 Türk; 480 Çek tüketici.	Değer verilerinin, demografik verilere göre tüketici etnosentrizmi üzerinde daha önemli bir etkileyici olduğu görülmüştür. Bu etkiler de ülkeden ülkeye değişmektedir.
Klein	2002	Düşmanlık modeli ile tüketici etnosentrizmi arasındaki farklılığın ortaya konulması	202 ABD'li tüketici	Yerli ürün ile yabancı ürün arasında yapılan tercihlerde(bu araştırmada Japonya ve ABD) tüketici etnosentrizminin yüksekliği etkili olurken; iki yabancı ürün arasında yapılan tercihlerde(Kuzey Kore – Japonya) düşmanlık modelinin etkisi artmaktadır.
Pereira, Hsu, Kundu	2002	CETSCALE'in kültürlerarası uygulanması	Çinli, Hindu ve Tayvanlı tüketiciler	CETSCALE'in geçerlilik ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Çinli tüketicilerin hem Tayvanlılardan hem de Hindulardan çok daha fazla etnosentrik oldukları

				görülmüştür.
Supphelen ve Gronhaug	2003	Yabancı markalara yönelik marka kişiliği oluşturmada tüketici etnosentrizminin oluşturulması	-Şehirli Rus(St. Petersburg) Tüketiciler -Rus İşletmecilik Öğrencileri	Marka kişiliğinin, markaya yönelik tutumlarına etkisinin tüketici etnosentrizminin seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür.
Orth ve Firbasova	2003	Gıda ürünlerini değerlendirmede tüketici etnosentrizminin etkisi	297 Çek tüketici	Tüketici etnosentrizminin gıda ürünlerini değerlendirmede güçlü ve önemli bir belirleyicidir(Çek yapımı Yoğurt üzerinden incelenmiştir)
Balabanis ve Diamantopoulos	2004	CETSCALE'in yinelenmesi ve Ülke menşei etkisi ile olan ilişkisinin ortaya konulması	465 İngiliz tüketici.	CETSCALE doğrulanmıştır ve etnosentrizmin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görülmüştür.
Wang ve Chen	2004	Gelişmekte olan ülkelerde CETSCALE'ın uygulanması	Çin metropollerinde 800 tüketici	Yerli ürün satın alma isteği ile tüketici etnosentrizmi arasında doğru orantı görülmüştür.
Javalgi, Khare, Gross ve Scherer	2005	CETSCALE'nin Fransız tüketiciler üzerinde uygulanması	106 Fransız tüketici	Fransız tüketicilerin etnosentrik tüketici eğilimlerinin çok da yüksek olmadığı ancak farklı ülkelere yönelik yargılarının yüksek olduğu görülmüştür.
Kwak, Jaju ve Larsen	2006	Tüketici etnosentrizminin, çevrimiçi ortamda farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak	611 ABD'li, 221 Koreli, 271 Hindu Üniversiteli lisans	Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda da etnosentrik eğilimler gösterdikleri görülmüş; ayrıca yabancı internet sitelerine karşı önyargıyla yaklaştıkları görülmüştür

			öğrencisi.	
Chryssochoidis	2007	CETSCALE'nin ölçülmesi ve Yunan tüketicilerin gıda ürünlerini değerlendirmesinde etnosentrizmin etkisinin ölçülmesi	274. Yunan Öğrenci	Gıda ürünlerinin değerlendirmesinde Yunan tüketiciler çeşitli demografik faktörlere göre farklılık göstermekte oldukları görülmüştür. Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri farklılaştıkça ülke menşei etkisi de farklılaşmaktadır.
Vida vd.	2008	Tüketici etnosentrizmi ile etnik bağlılık ilişkisi	Bosna-Hersek'li 580 şehirli tüketici.	Bireylerin etnik bağlılığının etnosentrizmi ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışları etkilediği görülmüştür.
Evanschitzky	2008	Alman pazarında tüketici etnosentrizminin etkisinin belirlenmesi	Kuzey Almanya metropollerinden 624 tüketici	Tüketicilerin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışları ülke menşei ve demografik değişkenlerin bileşimiyle açıklanabilir. Bununla birlikte Alman pazarında tüketici etnosentrizminin etkisini açıkça ortaya koyan bir sonuca ulaşılamamıştır.
Saffu vd.	2010	Geçiş ekonomilerinde, yerel işletmelerden satın alma tutumları ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konması	Slovakya'dan; -209 kişilik öğrenci grubu -211 kişilik öğrenci olmayan tüketici grubu	Öğrenci olmayan grubun etnosentrik eğilimleri daha yüksek çıkmıştır. Bunun yanında öğrenci olmayan grubun önemli bir bölümü hükümetin yerli ürün ve markaları desteklemesini istemektedir.

Tablo 4'e bakıldığında şu sonuçlar görülebilir:

- Tüketici etnosentrizmi araştırmalarının önemli bir bölümünü CETSCALE ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi ve farklı ülke ve kültürlerle uygulanabilirliğinin araştırılması oluşturmaktadır. Önceden de belirtildiği gibi, CETSCALE dünyadaki birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede uygulanmıştır.
- Beklenileceği üzere çalışmalar önce ABD, İngiltere, Japonya gibi gelişmiş dünya ekonomilerinde başlamış daha sonra Gelişmekte Olan Ülkelerde çalışma konusu olmuştur.
- Tüketici etnosentrizmi araştırmalarının özellikle Doğu Avrupa ülkeleri üzerinde yoğunlaşmış olduğu görülmektedir. Özellikle SSCB'nin dağılması ve Eski Doğu Bloğu ülkelerinin kapitalist ekonomik sisteme geçmesi ile bu ülkelerin yabancı ürünlere karşı tutum ve davranışları önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu ülkelerde özellikle de Polonya'da yapılan araştırmalarda hem milliyetçiliğin hem de tüketici etnosentrizminin yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür.
- Kültürlerarası ve ülkelerarası yapılan çalışmalar tüketici etnosentrizminin sadece seviyesinin değil; yansıdığı tutum ve davranışların da ülkeden ülkeye; kültürden kültüre farklılaşabildiğini göstermiştir.
- Araştırmalara göre tüketici etnosentrizmi ile demografik veriler arasındaki ilişkilerde farklı sonuçlar ortaya çıkmakta. Birbirini desteklemeyen sonuçlar görülebilmektedir. Bununla birlikte sosyal-psikolojik ve kültürel faktörler ile olan ilişkisinde daha rahat ortaya konulabilecek veriler elde edilmiştir
- Farklı ürün türlerinde farklı düzeyde etnosentrik eğilimlerin ortaya çıktığı görülmüştür. Bazı ürünlerde(Örneğin otomobil) etnosentrik

eğilimlerin yüksek olduğu bireylerde bile yabancı ürünlerin tercih edildiği görülmüştür.

- Tüketici etnosentrizmi ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle son tüketici düzeyinde kalmış; endüstriyel alıcıların üzerinde uygulanacak bir ölçek geliştirilmemiştir. Örneğin Endüstriyel alıcıların yabancı tedarikçilere bakış açısını ortaya koyan bir çalışmada(Crawford, 1981); endüstriyel alıcıların da beklenilenin aksine nesnel davranmadığı ve yabancı tedarikçilere karşı önyargılı olduğu görülmüştür.

Türkiye’de tüketici etnosentrizmi araştırmaları Küçükemiroğlu(1999)’nun *“Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism”* adlı makalesinde yaptığı CETSCALE çalışması ile başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir. Bu çalışmalar önemli bir kısmını Türk Sosyal Bilimciler tarafından yapılan tüketici davranışı çalışmaları oluşturmaktadır (Küçükemiroğlu, 1999; Kaynak ve Kara, 2002; Aysuna; 2006). Bu çalışmalar dışında yurt dışında yapılan bazı kültürlerarası çalışmalarda CETSCALE karşılıklı olarak Türkiye’deki tüketiciler üzerinde de uygulanmıştır (Balabanis vd. 2001; Balabanis vd. 2002).⁴⁵

⁴⁵ Tüm bu uygulamalar çalışmanın Üçüncü Bölümünde(Araştırma Bölümü) Tablo 6’de ele alınmıştır.

Üçüncü Bölüm

Tüketicilerin Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik Etnosentrik Eğilimlerinin Araştırılması

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde tüketici etnosentrizminin hızlı tüketim malları satın alma tercihi üzerindeki etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmaya yer verilecektir. Hem CETSCALE Ölçeğinden, hem de Türkiye’de yapılan diğer etnosentrizm ölçeklerinden yararlanılarak uyarlanan bir ölçek ile tüketici etnosentrizminin hızlı tüketim malları satın alma tutum ve davranışlarını belirlemek için Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan anket çalışması; amacı, hazırlanışı, uygulanışı, sonuçları ile birlikte ele alınacak; analiz edilip yorumlanacaktır. Öncesinde de çalışmaya temel oluşturan Türkiye’deki tüketici etnosentrizmi çalışmaları ve ürün türlerine yönelik tüketici etnosentrizmi çalışmaları ele alınacaktır.

Araştırmaya geçmeden önce ürünlerin sınıflandırılması ve hızlı tüketim malı kavramlarını ele almak gerekmektedir. Ürünler çeşitli amaçlar doğrultusunda sınıflandırılarak, o ürüne yönelik geliştirilecek stratejilerin ve satın alma davranış biçimlerinin doğru saptanmasına yardımcı olduğu söylenilebilir. Ürünler pazarlamada başlıca dayanıklılık (veya somutluk) yönünden ve kullanıcı çeşitleri yönünden sınıflandırılmaktadır. Dayanıklılık yönünde ürünler dayanıklı tüketim malları, hızlı tüketim malları (veya dayanıksız ürünler) ve hizmetler olarak üçe ayrılmaktadır. Hızlı tüketim malları; bir veya birkaç tüketim sonunda tamamen tüketilen somut ürün sınıflarıdır (Karalar, 2003: 123). Gıda ve temizlik ürünleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Çoğunlukla market alışverişlerinde satın alınan ürünler bu sınıflamaya dâhil edilmektedir.

Bisküvi, mendil, süt, diş macunu, gazlı içecekler, alkol gibi ürün grupları bu ürünlere dâhil edilebilir.

1. Araştırmanın Öncülleri

Çalışmaya temel oluşturacak ölçek CETSCALE ve dünyada yapılan tüketici etnosentrizmi çalışmaları bir önceki bölümde ele alınmıştı. Bu bölümde ise bu çalışmanın örnek kütlesi ve sonuçları ile birinci dereceden ilişkili olan Türkiye'deki tüketiciler üzerinde yapılmış tüketici etnosentrizmi çalışmaları, farklı ürün sınıflarına yönelik yapılan çalışmaların sonuçları ele alınmıştır.

1.1 Türkiye'deki Tüketici Etnosentrizmi Çalışmaları ve CETSCALE Uygulamaları

Tüketici etnosentrizmi çalışmalarının Türkiye'deki uygulamaları pazarlama ve tüketici davranışı literatürü için yeni bir konu olduğu söylenebilir. Önceki bölümde de dile getirildiği gibi Türkiye'deki tüketici etnosentrizmi çalışmaları Küçükemiroğlu'nun (1999) çalışması ile başlamış ve günümüze kadar devam etmiştir. Bu süreç içerisinde kavramı inceleyen çalışmalar, amaçları, kapsamı ve sonuçları ile birlikte bu araştırmaya temel teşkil etmesi açısından Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 5. Türkiye’de Yapılan Tüketici Etnosentrizmi Araştırmaları

Araştırmacılar	Yıl	Araştırmanın Amacı	Denek Grubu	Sonuçlar
Küçükemiroğlu	1999	Etnosentrizm ve yaşam tarzları ile ilgili değişkenler kullanılarak pazar bölümlendirme çalışmaları yapmak	İstanbul’dan 532 tüketici	Yaşam tarzı değişkenlerinin etnosentrik satın alma tutum ve davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Pazar bölümü olarak Liberaller ve moda avcıları; yaşam savaşçıları son olarak da gelenekselciler ve muhafazakârlar arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Cronbach Alpha: 0,886
Balabanis vd.	2001	Milliyetçilik, yurtseverlik ve evrensellik kavramlarının tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerinin iki ülkede nasıl farklılık gösterdiği araştırılmıştır.(aktaran Aysuna, 2006: 137)	303 Türk; 480 Çek Tüketici	Cronbach Alpha: 0,901(aktaran Aysuna, 2006: 146)
Balabanis vd.	2002	Tüketici etnosentrizmi ile insani değerlerin arasındaki ilişkinin ortaya konması	303 Türk; 480 Çek tüketici.	Değer verilerinin, demografik verilere göre tüketici etnosentrizmi üzerinde daha önemli bir etkileyici olduğu görülmüştür. Bu etkiler de ülkeden ülkeye değişmektedir. Cronbach Alpha: 0,900 (Türkiye) 0,905(Çek Cumhuriyeti)
Kaynak ve Kara	2002	İki ülke arasında yeniliklere açık olma, muhafazakârlık, hayırseverlik, kendine güven, evrensellik gibi değerler ile tüketici etnosentrizmi, arasındaki ilişkiler karşılaştırılmıştır.	Konya’dan 240 Tüketici	Cronbach Alpha: 0,928
Kavak vd.	2004	Avrupa ülkelerine yönelik ülke menşei etkisinin etnosentrizm çerçevesinde araştırılması		
Uzkurt ve Üzmen	2004	Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve CETSCALE	Eskişehir’den 172 Tüketici	Tüketicilerin etnosentrik eğilimleri genel olarak yüksek çıkmıştır ve demografik faktörlere göre farklılaşmaktadır.

		uygulaması		
Aysuna	2006	CETSCALE Ölçeğini test etmek ve demografik faktörlerin, politik görüşlerin ve gelir düzeyinin etkisini ölçmek.	İstanbul'dan 400 Türk tüketicisi	Türk tüketici orta düzey etnosentrik eğilimlere sahiptir. Evli ve bekârlar arasında önemli bir farklılık olurken; Politik görüş ve iş durumu farklılıklarının etnosentrizm üzerinde çok farklılık yaratmadığı görülmüştür. Cronbach Alpha: 0,923
Kavak ve Gümüşoğlu	2007	Tüketici etnosentrizminin ve yaşam tarzlarının satın alma isteği üzerindeki etkisinin belirli bir pazar özelinde araştırılması	Türkiye'den 1856 hane halkı	Etnosentrizm ve yaşam tarzı etkileri baz alınarak yemek pazarı şu şekilde bölümlenmiştir. 1. Düşük etnosentrik, orta-üst gelir grubundan moda takipçisi, genç ve orta yaşlı kadınlar. 2. Daha etnosentrik, fiyat bilinci olan grup ve dar gelirliiler. 3. Sağlık bilinci olanlar, yaşlı erkekler ve zanaatkârlar. 4. Toplum bilinci ve aile bağlılığı yüksek büyük aileler Cronbach Alpha: 0,93
Altıntaş ve Tokol	2007	Ksenofobi, muhafazakârlık ve yabancılara karşı olumsuz tutumların etnosentrizmi ile olan ilişkisinin, Avrupa malları özelinde incelenmesi	Türkiye genelinden 540 tüketici.	Ksenofobi ve muhafazakârlığın tüketici etnosentrizmi üzerinde yüksek etkisinin olduğu görülmüştür.
Arı	2007	Satın alma davranışlarında tüketici etnosentrizminin ve ülke menşei etkisinin etkisi	Çukurova Üniversitesi(Adana)'n den 398 öğrenci çalışan ve akademik personel.	Orta derecede etnosentrik eğilim ortaya çıkmış; ürün sınıflandırmasında gıda ürünleri en fazla yerli ürün tercih edilen tür olmuş; yabancı kültürlerle açıklık yüksek iken; yaklaşma oranı ise düşük çıkmıştır. Cronbach Alpha: 0,964
Balıkçioğlu	2008	Tüketici etnosentrizminin yerli ve yabancı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve çeşitli öncüllerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkilerinin ölçülmesi.	Ankara'dan 450 tüketici	Tüketici etnosentrizmi ortalama bir puanda çıkmış; gelir ve öğrenim düzeyi ile negatif; yaş ile pozitif ilişki bulunmuştur. Cinsiyete göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Cronbach Alpha: 0,95
Keleş	2008	Toplumsal cinsiyetin etnosentrik tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisinin	T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı	"Kadınların dikkati çekecek bir biçimde erkeklere kıyasla yüksek düzeyde tüketici etnosentrizmine sahip oldukları,

		ortaya konulması	Kadrolu Çalışanları(Ankara). 220 Kişi	erkeklerin ise orta düzeyde tüketici etnosentrizmini benimsedikleri belirlenmiştir.”(Keleş, 2008: 82). Cronbach Alpha: 0,92
Akın vd.	2009	Tüketici etnosentrizminin farklı düzeylerde olup olmamasının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Adana’dan 350; Niğde’den 150 tüketici	Türk tüketicilerinin etnosentrizm düzeylerinin yarısından fazlası için (%51,7) orta etnosentrik, %31,6 ‘sı yüksek etnosentrik, %16,7’si ise düşük etnosentrik düzeylerde olduğu belirlenmiştir(Akın vd. 2009: 508). Cronbach Alpha: 0,931
Özçelik	2010	Marka kişiliği algısı ile etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulması	İstanbul ve Ankara’da ikamet eden kişilerden oluşan 522 tüketici	“Düşük etnosentrik eğilimli tüketicilerin Levis markasını androjen, genç, eğlenceli ve yetkin; yüksek etnosentrik eğilimli tüketiciler ise Mavi Jeans’i geleneksel, genç ve yetkin olarak algıladığı ortaya konulmuştur.”(Özçelik, 2010: 64) Cronbach Alpha: 0,944
Turgut	2010	Tüketici etnosentrizminin belirli bir sektörde(Hizmet sektörü ve kahve zincirleri) satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemek.	İstanbul’dan 381 tüketici	Orta seviyede tüketici etnosentrizmi çıkmıştır. Yerli kahve zincirinin(Kahve Dünyası) yabancı kahve zinciri(Starbucks)ne oranla daha fazla tercih edildiği ancak fiyat ile alakalı olduğu görülmüştür. Cronbach Alpha: 0,948
Eryiğit	2009	Tüketici etnosentrizminin ve kişilerarası etkilerin kültürlerarası incelenmesi	248 Türk(Hacettepe Üniversitesi), 230 da Alman(Liepzig Üniversitesi) Üniversite öğrencisi	Tüketici etnosentrizminin kişilerarası arası etkilere göre farklılaştığı ve farklı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Almanya ve Türkiye örneği özellikle yapılan gösteriş amaçlı tüketimde farklılaştığı görülmüştür. Cronbach Alpha: 0,9142(Türkiye), 0,9328(Almanya)

Tablo 5’de de özetlenen araştırmalara bakarak; Türkiye’deki tüketici etnosentrizmi araştırmalarından şu önemli sonuçların ortaya çıktığı söylenebilir.

- Türkiye’de yapılan CETSCALE araştırmalarında Türkiye’de yaşayan insanların orta seviyede etnosentrik oldukları görülmektedir.
- Yaşam tarzının önemli ölçüde etkili olduğu söylenebilir. Dünya’daki araştırmalarla da paralel olarak aile ve topluma bağlılığı yüksek bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu görülebilmektedir.
- Milliyetçilik ve muhafazakârlığın etnosentrik tüketici tutum ve davranışlarını etkilediği söylenebilir.
- Eğilim ve tutumlar ile davranışlar arasında farklılığın olduğu görülebilmektedir. Türkiye’deki tüketiciler etnosentrik eğilimlere sahip olsalar dahi bunu her zaman davranışlarına yansıtmamaktadırlar. Bunun davranışa yansıtılmasındaki en önemli etkenin yaşam tarzı ve ekonomik durum olduğu söylenebilir. Ürünün fiyatının yüksekliği veya düşüklüğü satın alma davranışlarında özellikle Türk tüketiciler içerisinde etnosentrik satın alma davranışını etkileyebilmektedir.
- Son otuz yıllık süreçte dış pazara açılan ve halen gelişmekte olan bir ülke olarak Gelişmiş Batı ve Kuzey Amerika ülkelerine nazaran farklı sonuçların ortaya çıktığı durumlar mevcuttur. Örneğin gösteriş amaçlı tüketim etnosentrik satın alma davranışını etkileyen önemli bir etken olarak ortaya çıkabilmektedir.
- Demografik faktörlerin tüketici etnosentrizmi üzerinde Türkiye’de önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Neredeyse her demografik faktör ile tüketici etnosentrizmi arasında bağ bulunmuştur. Fakat birbirini destekleyen nitelikte önemli sonuçlar elde edilememiştir.

Örneğin Keleş (2008) kadınların erkeklere oranla daha etnosentrik olduğu sonucuna ulaşırken; Kavak ve Gümüsoğlu (2007) özellikle genç ve orta yaşlı kadınları düşük etnosentrik grubunda ele almıştır. Bu sebeple kavramın demografik faktörlerle ilişkisinin denek grubu ve onun sahip olduğu nitelikler çerçevesinde değerlendirilmesi daha doğru olacaktır.

2. Araştırma Sorusu

Yerli ürünlere yönelik veya yabancı ürünlere karşı tüketiciler etnosentrik eğilimler gösterirler mi?

3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Önceden de dile getirildiği gibi tüketici etnosentrizmi Türkiye’de son yıllarda araştırılmaya başlamış bir kavramdır ve CETSCALE uygulamaları yeni yeni denenmeye ve uyarlanmaya başlamıştır. Bu süreç içerisinde CETSCALE Ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliği Tablo 5’de özetlenen örneklerde test edilmiş ve önemli ölçüde doğrulanmıştır. Bunun yanında bazı çalışmalarda diğer ülkelerde CETSCALE ile birlikte uygulanan diğer tüketici etnosentrizmi ölçekleri de uygulanmıştır. Balabanis vd. (2001), Balabanis vd. (2002) ve Eryiğit (2009) ise Türkiye’deki tüketicileri geliştirdikleri yeni ölçeklerle kültürlerarası olarak incelemişlerdir. CETSCALE Ölçeği tüm bu çalışmalarda ya direkt çeviriyle ya da 17 soru seçeneğinden bazılarının duruma göre eksiltilmesi veya çoğaltılması ile uyarlanmıştır. Bu çalışmalarda tüketici etnosentrizmi genel düzeyi ile ilgili yaklaşık bir sonuç elde edilse de (Orta düzeyde tüketici etnosentrizmi) faktörler ve değişkenler ile ilgili birbirini tam olarak destekleyen sonuçlar sınırlıdır. Bununla birlikte farklı ürünlere yönelik tüketici

etnosentrizmi araştırmaları çalışmalar içerisinde yüzeysel olarak araştırılrsa da bir ürün sınıfına yönelik bütünlüklü bir çalışma yapılmamıştır.

Bu alışma hem CETSCALE'ı hızlı tüketim mallarına uyarlayarak geçerliliği ve güvenirliğini test edecek; hem de bugüne kadar Türkiye'de yapılan tketic i etnosentrizmi ölçeklerini hızlı tüketim mallarına uyarlayarak farklı nitelikli bir tketic i grubu içerisinde inceleyecektir. Etnosentrizm kavramını sosyal bilimler bütününde ve diğer bilim dalları ile etkileşimli bir biçimde inceleyen bu çalışma ulaştıklarını ortaya koymaya çalıştığı hipotezler ile bir ürün sınıfı çerçevesinde değerlendirmeyi; bu hipotezleri doğrularak veya reddederek bir sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır.

4. Araştırmanın Hipotezleri

Tketic i etnosentrizminin satın alma tutum ve davranışları üzerindeki etkisi; makro faktörlerin ve belirli değişkenlerin de tketic i etnosentrizmi üzerindeki etkisi şekil 6 üzerinde gösterilmiş; çalışmanın ikinci bölümünde de ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışmanın başından itibaren tketic i etnosentrizmi kavramı sosyal bilimler bütününde ele alınmaya çalışılmış; araştırma bölümünde de tketic i davranışı dışı etnosentrizm teorileri de dikkate alınarak hipotezler oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda dört genel; sekiz de alt hipotez ortaya koyulmuştur.

Farklı ülkelerde yapılan tketic i etnosentrizmi araştırmalarında ortaya çıkan sonuçlar hem etnosentrizm hem de tketic i etnosentrizmi ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olduğunu; bu değişkenlere göre etnosentrizm seviyesinin farklılaştığını göstermiştir. Ancak 2. bölümde de ele alındığı gibi bu değişkenlerin tketic ielerin etnosentrik eğilimleri üzerindeki etkilerinin yönü ve

doğrusallığı konusunda genellikle farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kadınların, erkeklerden daha etnosentrik tüketim eğilimlerinin olduğu (Shimp vs., 1995); yaş ve eğitim durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin mevcut olduğu (Shimp vd. 1995; Balabanis vd. 2001), gelir durumu ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif ilişkinin var olduğu (Shimp vd. 1995; Rittenburg, 2001) gibi genel olarak kabul edilen hipotezlerin reddeden sonuçların ortaya çıktığı araştırma sonuçları dikkate değer derecededir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde demografik faktörlere yönelik yapılan ölçek analizlerinin yönü ve doğrusallığı birçok kez doğrulanamamıştır.⁴⁶ Tüm bunların sonucu olarak demografik belirleyicilerin tüketicilerin etnosentrik eğilimleri üzerinde farklılaştırıcı bir etkisinin olduğu ancak bunun yönü ve doğrusallığının farklılaştığı varsayılabilir. Önceden de dile getirildiği gibi etnosentrizmin en belirgin özelliklerinden biri de zaman mekân ve duruma göre değişebilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler veya endüstrileşmiş ve endüstrileşmekte olan ülkeler arasında yerli ve yabancı ürünlere gösterilen tepkiler arasındaki fark daha belirgin hale gelmektedir (Wang ve Chen, 2004: 392). Araştırmanın Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede uygulanacağı da düşünülerek hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Kontrol listesi ile elde edilebilen veriler doğrultusunda da destekleyici alt hipotezler ortaya konulmuştur.

H1: Üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarındaki etnosentrik tüketim eğilimleri demografik değişken gruplarına göre farklılık gösterir.

H1a: Etnosentrik tüketim eğilimleri cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1b: Etnosentrik tüketim eğilimleri yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

H1c: Etnosentrik tüketim eğilimleri aylık gelir durumuna göre farklılık gösterir.

⁴⁶ Tüm bu araştırmalar Tablo 5; Tablo 6 ve ikinci bölümde'de ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

H1d: Etnosentrik tüketim eğilimleri eğitim gördükleri fakülteye göre farklılık gösterir.

Önceden de dile getirildiği gibi bireylerin etnosentrik eğilimlerinin derecesi dış gruplarla olan iletişim ve yakınlık ile bağlantılı olarak farklılaşmaktadır. Afrika kabileleri (Brewer ve Campell ve Segall'dan aktaran Stull and Von Till, 1994: 7) ve çocuklar (Frenkel-Brunswik, 1948: 302'den aktaran Mosher ve Scodel, 1960: 369-376) üzerinde yapılan etnosentrizm araştırmaları da bunu doğrulayan sonuçlar vermiştir. Tüketici etnosentrizmi çerçevesinde de Shimp vd.'ye (1995) göre de yabancı kültürler ile olan etkileşim hem kozmopolit bir bakış açısı hem de yabancı ürünleri deneme imkânı sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak yurt dışı deneyimlerinin üniversite öğrencilerinin etnosentrik eğilimleri üzerinde farklılık yaratan bir etken olduğu varsayılabilir. Ancak bunu ortaya koymaya yönelik kapsamlı bir çalışma mevcut değildir. Bu varsayımlar doğrultusunda ana hipotez ve veriler doğrultusunda hazırlanan destekletici alt hipotezler şu şekildedir:

H2: Üniversite öğrencilerinin yurt dışı deneyimlerine göre hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik tüketim eğilimleri farklılık gösterir.

H2a: Yurt dışı deneyimi bulunan ve bulunmayan üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik tüketim eğilimleri farklılık gösterir.

H2b: Yurt dışında bulunma nedenlerine göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik tüketim eğilimleri farklılık gösterir.

H3: Üniversite öğrencilerinin yabancı kültürlere olan açıklığı ile etnosentrik eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur.

Tüketici etnosentrizmi araştırmalarında genel olarak ürünün üretildiği yerin, yani “Made In” ibaresinin, esas alınmış olması günümüz ekonomisi içinde tüketicilerin algıları dikkate alınacak olursa kısıtlayıcı kalabilmektedir. Daha önce de dile getirildiği gibi tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka algısı üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Tüketicilerin yerli olarak algıladıkları markalara, üretim yerini dikkate almadan etnosentrik eğilimlerini yansıtabilir. Bu doğrultuda yerli marka tercihi ile yerli markalara yönelik algılar ile tüketicinin etnosentrik eğilimleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayılabilir. Bu varsayım doğrultusunda oluşturulan hipotez ve destekleyici alt hipotezler şu şekildedir.

H4: Üniversite öğrencilerinin yerli hızlı tüketim markalarına yönelik algı ve tercihleri ile etnosentrik eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H4a: Yerli hızlı tüketim mallarına yönelik kalite algısı ile etnosentrik tüketim eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H4b: Yerli marka tercihi ile etnosentrik tüketim eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Kavramın, hipotezlerin ve öncül araştırmaların özelliklerinden dolayı nicel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Verilerin elde edilmesi için nicel bir araştırmaya uygun ölçek ve kontrol bilgilerine sahip anket hazırlanmış; çeşitli değerlerin tespit edilmesi ve hipotezlerdeki farklılık-benzerlik ve doğrusallık ilişkilerinin saptanabilmesi için uygun bulunan 5’li likert ölçeği tercih edilmiştir.

5.1 Anketin Hazırlanması

Anket çalışması belirli sınırlar dâhilinde sonucu en iyi şekilde yansıtacak bir ana kütle (evren) ve bir örnek kütle belirlenerek; bu ana kütle çerçevesinde hazırlanmış ve bölümleri belirlenmiştir.

Anket çalışması üç ana bölümden ve bir giriş bölümünden oluşmakta; cevaplayıcılardan 5'li likert tipi sorulara cevap vermesi istenmektedir. Giriş bölümünde oluşturulan kontrol listesi sayesinde tüketicilerin demografik ve ekonomik özellikleri hakkında bilgi alınmaktadır. Bu bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaşı, öğrenim gördüğü fakülte, yurtdışı tecrübeleri, aylık harcamaları hakkında bilgiler alınmış; yabancı kültürlerle açıklığı ile ilgili fikirleri sorulmuştur. Ana bölümlerde ise çeşitli yargılardan oluşan ifadeleri 5'li likert tipi ölçekler dâhilinde ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmektedir. Bu likert tipi çalışmada Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şıkları bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde Shimp ve Sharma (1987)'nin CETSCALE ölçeği Türkçeye çevrilmiş ve Hızlı Tüketim Malları üzerine uyarlanmıştır. Bu uyarlama şu şekilde sonuçlanmıştır (Tablo 6):

Tablo 6. CETSCALE'nin Hızlı Tüketim Mallarına Uyarlanması

CETSCALE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Türk halkı hızlı tüketim mallarında ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünleri tercih etmelidir.					
2. Hızlı tüketim malları ancak Türkiye'de bulunmadığı takdirde ithal edilmelidir.					
3. Hızlı tüketim mallarını satın almak, bu sektörlerde Türklerin istihdamını sağlar					
4. Hızlı tüketim mallarında Türk malı ürünler önce gelir.					
5. Yabancı hızlı tüketim malları satın almak Türklüğe aykırıdır.					
6. Yabancı hızlı tüketim mallarını satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin daha fazla işsiz kalmasına yol açar					
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk malı hızlı tüketim mallarını kullanmalıdır.					
8. Diğer ülkelerin, ülkemizden daha zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye'de üretilmiş hızlı tüketim mallarını tercih etmeliyiz					
9. Her zaman Türk malı hızlı tüketim mallarını tercih etmeliyiz					
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden hızlı tüketim malları alımı ve ticareti yapılmamalı					
11. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yerli malı hızlı tüketim mallarını tercih etmelidir.					
12. Hızlı tüketim mallarında da ithalata kısıtlama getirilmelidir.					
13. Daha maliyetli de olsa hızlı tüketim mallarında Türk malını tercih ederim.					
14. Yabancı hızlı tüketim mallarını bizim ülkemizde satılmasına izin vermemeliyiz.					
15. Hızlı tüketim mallarının Türkiye'ye girişinin azaltılması için yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız zaman hızlı tüketim mallarını yabancı ürünlerden satın almalıyız.					
17. Hızlı tüketim mallarında yabancı ürünleri tercih edenler, bu sektörlerde Türk işçilerin işsiz kalmasından sorumludur.					

Çalışmanın ikinci bölümü, birinci bölümün devamı şeklinde ele alınmıştır. İki farklı çalışma Arı (2007), ve Shoham ve Brencic'in (2003) çalışmasındaki ifadeler temel alınarak hızlı tüketim mallarına uyarlanmış anket bölümleri mevcuttur. Birinci bölüm kalite algısı ve tercihler ile tüketici etnosentrizmi seviyesini test etmeye yöneliktir. Türk tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin satın alma tutum

ve davranışlarına ne derecede yansıdığını ölçmek amaçlanmaktadır (Tablo 7). Arı(2007)'nın anket çalışmasından alınarak uyarlanmıştır (Arı, 2007: 89).

Tablo 7. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihine Yönelik Sorular

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum
18. Hızlı Tüketim Mallarında Türk markalar, yabancı markalardan iyidir.					
19. Hızlı Tüketim Mallarında aynı kalitedeki iki markadan Türk markası olanı tercih ederim					
20. Hızlı tüketim mallarını aynı kalitede markada, gelişmiş ülke markasını, az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
21. Hızlı tüketim mallarında yabancı ürün satın almak Türk ekonomisine zarar verir.					

İkinci bölümün devamında Shoham ve Brencic (2003: 85-86)'ün anket çalışmasından uyarlanarak Türk markalara yönelik genel algılar belirlenmeye çalışılmış ve hızlı tüketim mallarına uyarlanmıştır (Tablo 8):

Tablo 8. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercih Ölçeği

Hızlı tüketim mallarında;	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Türkiye, tanınmış markalara sahiptir.					
2. Türk malı ürünler pahalıdır.					
3. Türk malı ürünler taklitçidir					
4. Türk markaları çok sayıda çeşit ve modele sahiptir.					
5. Türk markaları, dünya çapında tanınmıştır.					
6. Türk markaları beni gururlandırmaktadır.					
7. Türk markaları makul fiyatlara sahiptir.					
8. Türk markaları, daha çok yüksek gelirli kişilere hitap eder.					
9. Türk malı ürünler daha çok kadınlara yöneliktir.					
10. Türk malı ürünler güvenilirlerdir.					
11. Türk malları tatmin edicidir					

Son olarak üçüncü bölümde cevaplayıcıların hızlı tüketim malları ürün sınıfı içerisinde farklı ürün çeşitlerine yönelik tepkilerini ölçmek amacıyla anket hazırlanmıştır. Shoham ve Brencic'den (2003: 85-86) hareketle başlıca hızlı tüketim malları ve grupları seçilmiş (çikolata, bisküvi, gazlı içecekler, süt ve süt ürünleri, yağ, et, tavuk ve balık ürünleri, deterjan, şampuan) ve bunlara yönelik yerli ve yabancı ürün satın alıp almadıkları sorulmuştur (Tablo 9):

Tablo 9. Başlıca Yerli Hızlı Tüketim Malı Ürün Grupları Tercih Ölçeği

Hızlı tüketim mallarından Satın alırken yerli markaları tercih ederim	Kesinlikli	Katılmıy	Kararsız	Katılıyor	Kesinlikli
1. Çikolata					
2. Bisküvi					
3. Gazlı İçecek					
4. Süt ve Süt Ürünleri					
5. Yağ					
6. Alkollü İçecekler					
7. Sigara					
8. Et, Tavuk ve Balık Ürünleri					
9. Deterjan					
10. Tuvalet Kâğıdı					
11. Şampuan					
12. Diş Macunu					

Üçüncü bölümün devamında da Eryiğit'in (2009: 152) uyguladığı anketin bir bölümünden hareketle hazırlanmış; yerli ve yabancı ürün tercihlerinde fiyatın ve kalitenin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır (Tablo 10):

Tablo 10. Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihi ile Fiyat Karşılaştırması

1. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı yüksek</u> ve <u>yabancı markalı</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5	2. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı yüksek</u> ve <u>Türk markası</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							
1. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı düşük</u> ve <u>yabancı markalı</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5	1. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı düşük</u> ve <u>Türk markalı</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							

Uygulanan anketin bütünü Ek 01’dedir.

5.2 Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi ve Sınırlamalar

Bu çalışmada ana kütle olarak Anadolu Üniversitesi Öğrencileri seçilmiştir. Çalışmanın Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmasının nedeni kampüs yaşam tarzını ve üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarını yansıttığının düşünülmesidir. Yani çalışmanın Türkiye’deki üniversite öğrencilerine yönelik en başarılı fikri vereceği düşünülmektedir. Maddi imkân ve zaman kısıtı nedeniyle çalışma üniversiteler veya şehirlerarası karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilememiştir.

Anadolu Üniversitesi öğrencileri arasında üniversiteye ve üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarına yönelik sağlıklı bilgi vermediği ve nitelik ve nicelik olarak sapma yaratması sebebiyle sadece dört yıllık örgün eğitime devam eden fakülte öğrencileri çalışmaya dâhil edilmiştir. Açıköğretim

Fakültesi, İşletme Fakültesi, İktisat Fakültesi, Meslek Yüksekokulları, Yabancı Diller Yüksekokulu Öğrencileri ve Enstitüler çalışma dışında bırakılmıştır.

5.3 Veri Toplama Yöntemi

Örneklemede kullanılan kütlenin belirlenmesinde uygun veri toplama yöntemi olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi belirlenmiştir. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemleri arasından ise kota örnekleme yöntemi en uygun örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Her bir fakültenin kendi içerisinde homojenlik taşıdığı varsayımıyla çalışmanın yürütüldüğü fakültelerde bulunan kişiler arasından, gönüllü olan katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Konu ile ilgili önceki çalışmalarda uygulanan anket sayısı seviyesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Konu ile ilgili CETSCALE ve benzeri ölçeklerde ulaşılan anket sayısı 150 ila 400 arasında değişmektedir. Karşılaştırmaları çalışmalarda bu sayının üzerine çıkılmaktadır. Malhotra ve Birks'e (2000) göre Pazar testi çalışmalarında minimum 200 kişi üzerinde uygulanmalıdır(aktaran Gegez, 2007: 259). Bu çalışmada da 267 kişiye anket uygulanmış 212 adet sağlıklı anket edinilmiştir. Anketler kişisel olarak uygulama yöntemi ile katılımcılar üzerinde birebir olarak uygulanmış; ön bilgilendirme ve yabancı gelen terimler ile ilgili bilgilendirme dışında katılımcıya müdahalede bulunulmamıştır.

5.4 Verilerin Kaydedilmesi, Değerlendirilmesi ve Analizi

Yapılan anket çalışmasının dijital ortama aktarılmasında, değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS Statistics 19 programı kullanılmıştır. Anket değerlendirmesinde kullanılan grafikler de yine bu program aracılığıyla elde edilecektir. Gerekli şartları sağlamasından dolayı hipotezler parametrik test ve

analizler yardımıyla analiz edilecektir. Ölçeğin güvenilirliği için de Cronbach-Alpha değeri kullanılmıştır. Kullanılan parametrik testler şunlardır:

- Normal Dağılım ve Küresellik Testi (KMO ve Bartlett) (Parametrik Analiz ve Testlerin uygulanabilirliğinin belirlenmesi için yapılmıştır.)
- Bağımsız Örneklem t Testi (İki gruplu kontrol sorularının analizi için kullanılmıştır.)
- One Way ANOVA (Üç ve daha fazla gruba sahip kontrol sorularının analizi için kullanılmıştır.)
- Regresyon ve Korelasyon Analizi (Sıralı ve nicel nitelikli kontrol sorularının analizinde ve anket içi sonuçların birbirleri ile karşılaştırılmasında kullanılmıştır.)

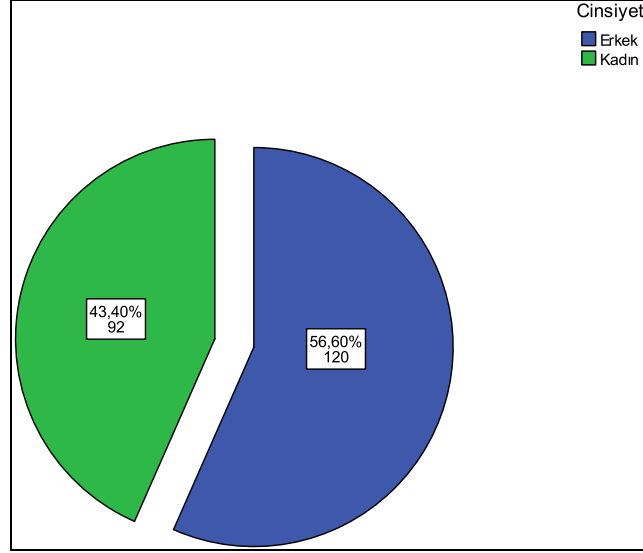
6. Araştırma Bulguları

6.1 Giriş Bölümü Verileri

Araştırmanın giriş bölümünde diğer veriler ile karşılaştırılmak üzere katılımcılardan genel bilgiler istenmiştir. Bu veriler ağırlıklı olarak demografik verilerden oluşmakla beraber katılımcıların yabancı kültürlerle olan etkileşimini belirlemek üzere de şıklı kontrol listeleri hazırlanmıştır. Katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitimine devam ettiği fakültesi, aylık toplam harcaması, yurt dışında bulunup bulunmadığı ve eğer bulunmuşsa hangi amaçla bulunduğu, yabancı kültürlerle kendini ne derece açık hissettiği ile ilgili hazırlanan kontrol listesine katılımcıların verdikleri cevaplar ile ilgili bulgular ortaya konulacaktır.

Cinsiyet

Cinsiyet ile ilgili kontrol listelerinde 92 kadın, 120 erkek öğrencinin katılım gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların cinsiyeti ile ilgili veriler aşağıdaki Şekil 10'da gösterilmektedir:

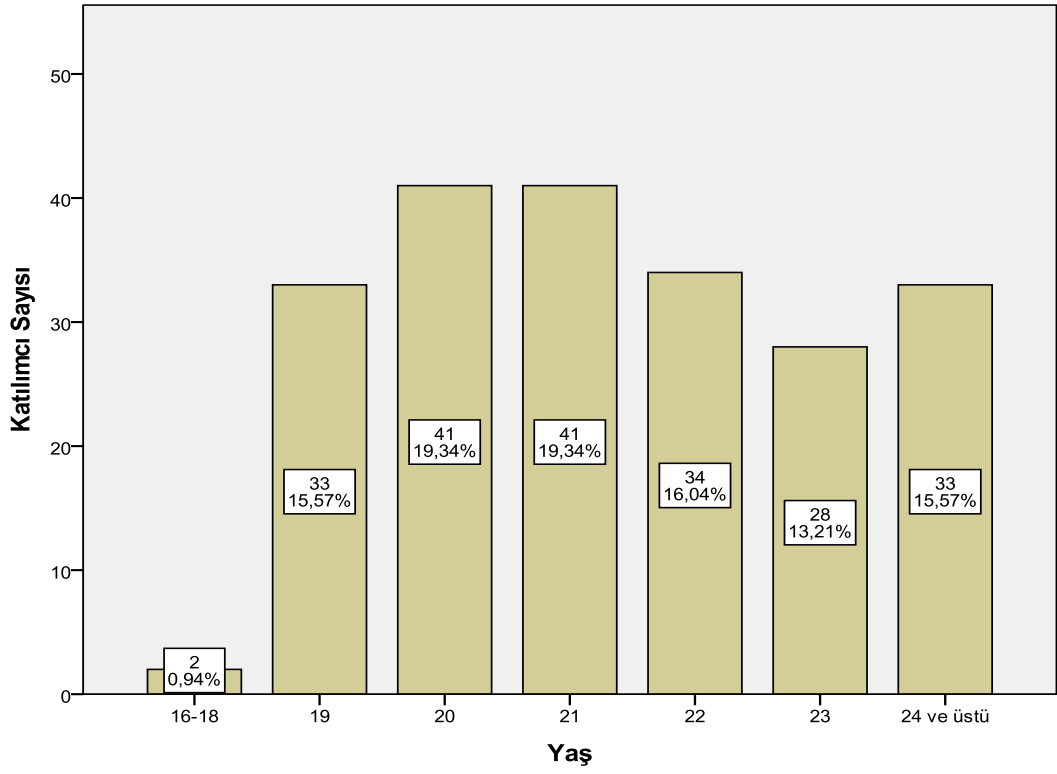


Şekil 10. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Dağılımı

Şekil 10'da da görüldüğü gibi katılımcıların %43,4'ünü kadınlar; %56,6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcı erkeklerin sayısı katılımcı erkeklerin sayısında az olsa da değerlendirmeye yetecek nicelikte ve orandadır. Önceki CETSCALE çalışmalarında da benzer oran mevcuttur.

Yaş

Yaş ile ilgili kontrol listelerinde üniversite çağındaki öğrencilerin ortalama yaşları düşünülerek katılımcılardan şu seçeneklerden herhangi birini seçmeleri istenmiştir: 16-18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 ve üstü. Şekil 11'de katılımcıların yaşlarına göre dağılımları verilmektedir.



Şekil 11. Yaşlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların yaş ortalaması 21,36 çıkmıştır. Bu ortalama elde edilirken verilerin niteliği gereği 18 yaş altı tüm kullanıcılar 18 yaşında; 24 yaş üstü tüm kullanıcılar da 24 yaşında olduğu varsayılmıştır.

Fakülte

Önceden de belirtildiği gibi Katılımcılar Anadolu Üniversitesi'nde 4 yıllık örgün eğitime devam eden fakülte öğrencileri arasından seçilmiştir. Ankete katılan katılımcıların eğitim gördükleri fakülteye göre dağılımları Tablo 11'de özetlenmiştir.

Tablo 11. Bağlı Bulunan Fakülteye Göre Katılımcıların Dağılımı

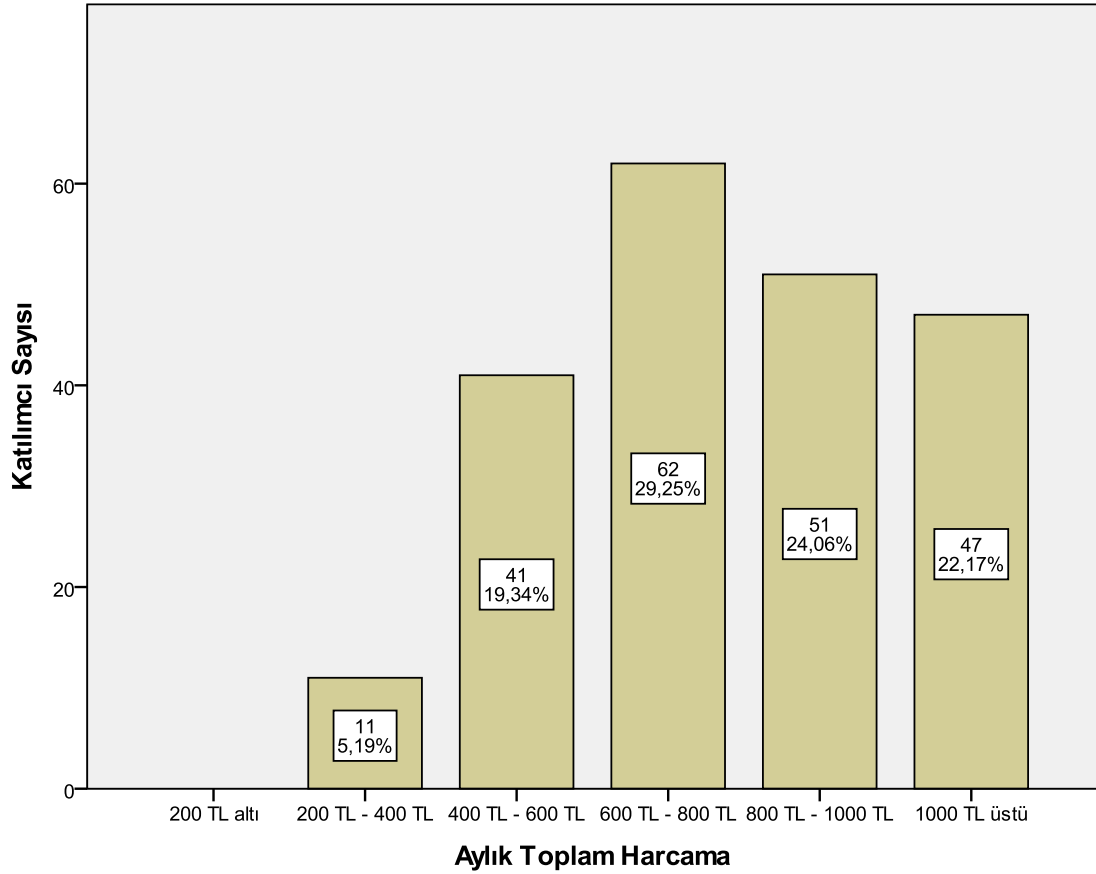
Fakülte	Sayı	Oran (Yüzde)
Eczacılık Fakültesi	13	%6,1
Edebiyat Fakültesi	22	%10,4
Eğitim Fakültesi	27	%12,7
Fen Fakültesi	21	%9,9
Güzel Sanatlar Fakültesi	22	%10,4
Hukuk Fakültesi	19	%9
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	45	%21,2
İletişim Fakültesi	21	%9,9
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	20	%9,4
Diğer	2	%0,9
Toplam	212	%100

Tablo 11’de görülebileceği üzere Anadolu Üniversitesi’nde dört yıllık örgün eğitim sürdüren tüm fakültelerden anketler toplanmıştır. İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nden diğerlerine oranla daha yüksek sayıda anket elde edilmesinin sebebi öğrenci sayısının diğer fakültelere oranla daha fazla sayıda öğrencisi olmasından dolayıdır.

Aylık Toplam Harcama

Aylık harcama ile ilgili kontrol listesinde katılımcıya aylık toplam harcamalarının ne kadar olduğu sorulmuştur. Bu harcamalar ortalama öğrenci harcamaları düşünülmüş ve şu şekilde sınıflandırılmıştır: 200 TL ve altı, 200-400

TL, 400-600 TL, 600-800 TL, 800-1000 TL, 1000 TL üzeri katılımcıların aylık harcama verilerinin dağılımının şu şekilde olduğu görülmüştür:



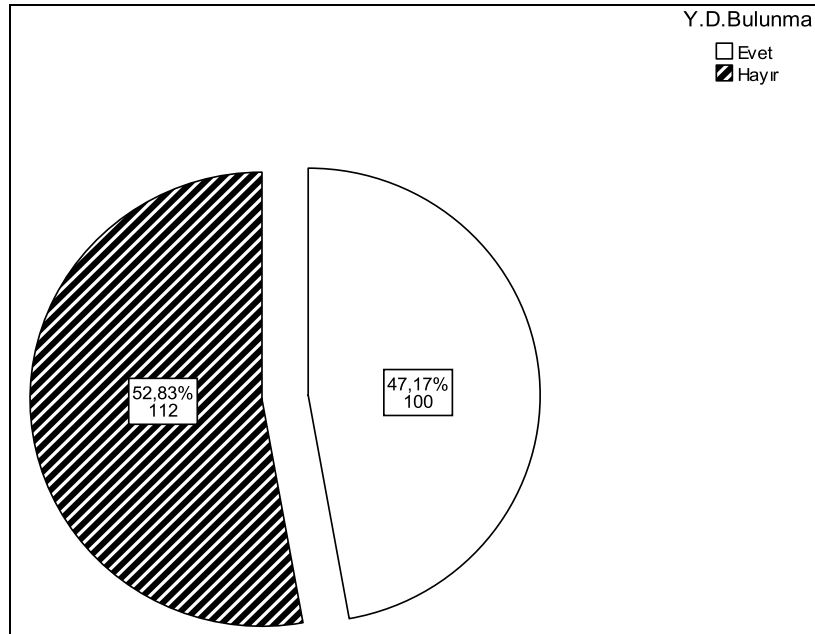
Şekil 12: Aylık Toplam Harcamalarına Göre Katılımcıların Dağılımı

Şekil 12’de de görüleceği üzere öğrenci harcamalarının 400 TL ve üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yapılan tanımlayıcı analizde aylık toplam harcama ortalamasının 600-800 TL arasında olduğu görülmektedir. Yaş ortalamasında olduğu gibi bu verilerde de 1000 TL üstü tüm harcamalar tek bir değer olarak varsayılmıştır.

Yabancı kültürler ile etkileşim

Katılımcıların yabancı kültürler ile olan etkileşimlerini belirlemek amacıyla çalışmanın giriş bölümünde üç farklı katılım listesi oluşturulmuştur. Öncelikle katılımcıların yurt dışına çıkıp çıkmadıkları sorulmuş bir sonraki soruda da hangi amaçla çıktıkları öğrenilmek istenmiştir. Son olarak da yabancı kültürlere bakış açılarını öğrenmek amacıyla diğer kültürlerle ne derece açık oldukları sorulmuştur.

Yurt dışında bulunma durumlarına göre katılımcıların dağılımı Şekil 13’de görülebilmektedir.



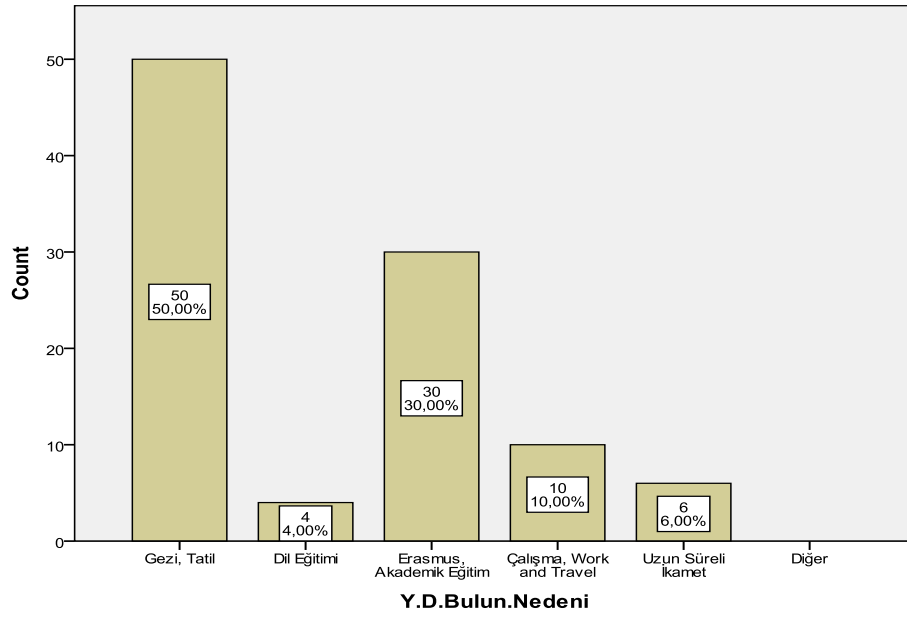
Şekil 13. Yurt Dışında Bulunma Durumlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

Şekil 13’de görüldüğü üzere katılımcıların 100’ü yani %47,17’si yurtdışında bulunmuş; 112’si yani %52,83’ü ise hiç yurtdışına çıkmamışlardır. Yurtdışına

ıkan katılımcıların hangi amaçla çıktıklarına yönelik kısma ise şu seçenekler yerleştirilmiştir:

- Gezi, Tatil vs. ()
- Dil Eğitimi ()
- Erasmus, Akademik Eğitim vs. ()
- Çalışma, Work and Travel ()
- Uzun Süreli İkamet ()
- Diğer ()

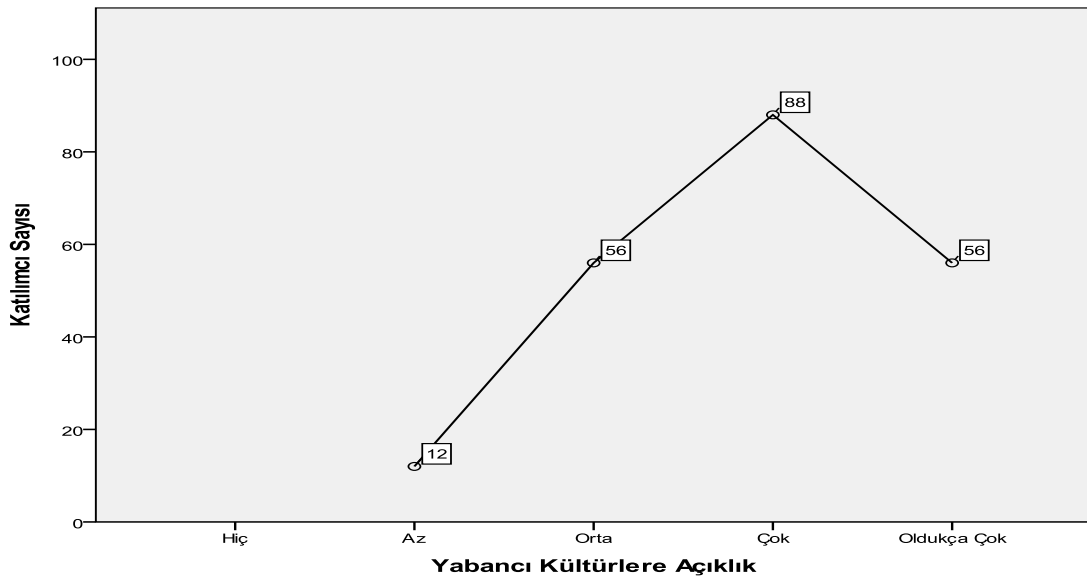
Yurt dışına çıkan 100 katılımcının hangi amaçla çıktıklarına ortaya konan veriler şekil 14’de özetlenmiştir:



şekil 14. Yurt Dışına ıkma Amaçlarına Göre Katılımcıların Dağılımı

Şekil 14’de görülebileceği üzere yurt dışında bulunan katılımcıların önemli bir bölümü (%50’si) gezi ve tatil amaçlı; yine dikkate değer bir bölümü de Erasmus ve akademik eğitim amacıyla yurt dışında bulunmuşlardır.

Son olarak tüketicilere “Kendinizi yabancı kültürle ne derece açık hissediyorsunuz?” diye sorulmuş ve likert ölçeği biçiminde Hiç(1), Az(2), Orta(3), Çok(4) ve Oldukça Çok(5) seçeneklerinde birini seçmeleri istenmiştir. Şekil 15’de sonuçlar özetlenmiştir.



Şekil 15. Yabancı Kültüre Açıklık Durumuna Göre Katılımcıların Dağılımları

6.2 Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulguları

Anket araştırmasının ikinci bölümünde bulunan hızlı tüketim mallarına yönelik uyarlanmış CETSCALE uygulamasında katılımcılardan elde edilen 212 sağlıklı ankete ilişkin genel betimleyici veriler Tablo 12’de; kontrol listelerinden elde edilen sonuçlar eşliğinde bu değerlerin sınıflandırılması ise Tablo 13’de

belirtilmektedir. Bulunan değer (Mean-CETSCORE), katılımcıların 17 şıkka verdiği puanlamaların toplamalarının ortalamasını oluşturmaktadır. Analizler bu toplam değerler üzerinden yapılacaktır.

Tablo 12. Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Uygulamasında Betimleyici Veriler

Şık Sayısı	17
Katılımcı Sayısı	212
Ölçek Tipi	5'li Likert Ölçeği
Mean(CETSCORE)	49,27 / 85,00 (2,90 / 5,00)
Standart Sapma	14,1856
En Düşük Değer	21 / 85
En Yüksek Değer	82 / 85
Medyan	48,5

Tablo 13. Hızlı Tüketim Malları'na Yönelik CETSCALE Uygulaması Verilerinin Demografik Faktörlere Göre Sınıflandırılması

	Sayı	Oran (%)	CETSCORE
Cinsiyet			
Kadın	92	%43,40	48,63 (2,86)
Erkek	120	%56,60	49,75 (2,93)
Toplam	212	%100	49,27 (2,90)
Yaş			
16-18	2	%0,9	52,00 (3,06)
19	33	%15,60	50,67 (2,98)
20	41	%19,3	56,39 (3,32)
21	41	%19,3	51,00 (3,00)
22	34	%16,0	46,82 (2,75)
23	28	%13,2	45,78 (2,69)
24 ve üstü	33	%15,6	42,18 (2,48)
Toplam	212	%100	49,27 (2,90)
Fakülte			
Eczacılık Fakültesi	13	%6,1	52,23 (3,07)
Edebiyat Fakültesi	22	%10,4	44,59 (2,62)
Eğitim Fakültesi	27	%12,7	60,26 (3,54)
Fen Fakültesi	21	%9,9	53,19 (3,13)
Güzel Sanatlar Fakültesi	22	%10,4	39,45 (2,32)
Hukuk Fakültesi	19	%9	47,68 (2,80)
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	45	%21,2	48,00 (2,82)
İletişim Fakültesi	21	%9,9	42,24 (2,48)
Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	20	%9,4	56,90 (3,35)
Diğer	2	%0,9	----
Toplam	212	%100	49,27 (2,90)
Aylık Toplam Harcama			
200 TL altı	-	-	-
200 TL – 400 TL	11	%5,2	42,36 (2,49)
400 TL – 600 TL	41	%19,3	54,00 (3,18)
600 TL – 800 TL	62	%29,2	53,18 (3,13)
800 TL – 1000 TL	51	%24,1	48,41 (2,85)
1000 TL üstü	47	%22,2	42,53 (2,50)
Toplam	212	%100	49,27 (2,90)
Yurt Dışında Bulunma			
Evet	100	%47,20	42,45 (2,50)
Hayır	112	%52,80	55,36 (3,26)
Toplam	212	%100	49,27 (2,90)

CETSCORE Değeri katılımcıların 17 maddelik ölçekte her bir soruya verdikleri puanların toplamını ifade etmektedir. 5’li likert ölçeği için en düşük 17; en yüksek ise 85 olabilir. Bu nedenle 7’li likert ölçeğiyle yapılan yurt dışındaki CETSCALE araştırmaları ile doğrudan karşılaştırılması mümkün değildir. Tablo 12 ve Tablo 13’de ortaya koyulan verilerin çeşitli parametrik analizlere uygunluğu Normal Dağılım Analizi ve Varyansların Homojenliği Analizi ile test edildikten sonra tekrar ele alınacaktır. Bu tablolarda özetlenen veriler aracılığıyla *Hipotezler* ve destekleyici alt hipotezler analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

6.3 Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Markalara Yönelik Algı ve Tercihler ile İlgili Bulgular

Anket çalışmasının üçüncü ve son bölümünde üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim malı tercihlerinde yerli marka algı ve tercihleri üzerine 5’li likert ölçeğinde verdikleri cevaplara yönelik bulgular Tablo 14’de özetlenmiştir.:

Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihlerine Yönelik Bulgular

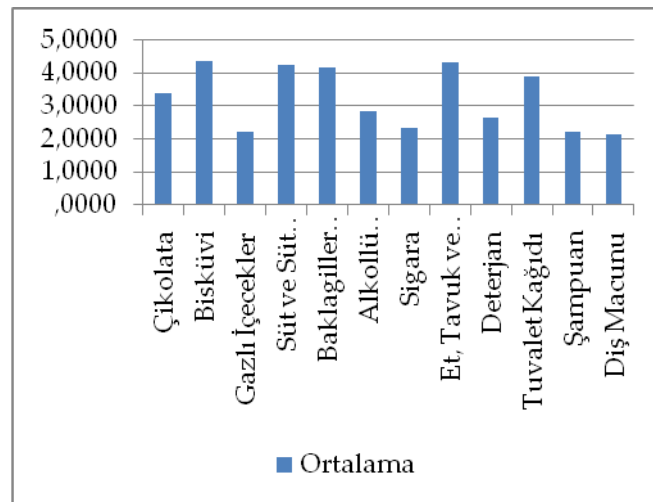
Hızlı Tüketim Mallarında....	Ortalama	St. Sapma
18. Türk markalar, yabancı markalardan iyidir.	3,1415	1,08360
19. aynı kalitedeki iki markadan Türk markası olanı tercih ederim	3,8302	1,07951
20. aynı kalitede iki markadan, gelişmiş ülke markasını, az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	3,8443	,98775
21. yabancı ürün satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	3,2264	1,09530
1. Türkiye, tanınmış markalara sahiptir.	3,3868	1,06714
2. Türk malı ürünler pahalıdır.	2,2170	,80289
3. Türk malı ürünler taklitçidir	3,4528	1,18547
4. Türk markaları çok sayıda çeşit ve modele sahiptir.	3,6651	,93692
5. Türk markaları, dünya çapında tanınmıştır.	2,6415	1,13696
6. Türk markaları beni gururlandırmaktadır.	2,6792	1,44765
7. Türk markaları makul fiyatlara sahiptir.	3,8113	,94506
8. Türk markaları, daha çok yüksek gelirli kişilere hitap eder.	1,9292	,86517
9. Türk malı ürünler daha çok kadınlara yöneliktir.	2,3443	1,08384
10. Türk malı ürünler güvenilirdir.	3,2028	1,09345
11. Türk malları tatmin edicidir	3,4858	1,14154

Bu iki ölçeğe bakıldığında aynı anda hem olumlu, hem olumsuz hem de nötr ifadelerin bir arada bulunduğu ve farklı niteliklere sahip oldukları görülebilir. Bu nedenle toplu bir biçimde bir ölçek kabul edilip değerlendirmeye tabii tutmak mümkün değildir. Bu nedenle analiz ve değerlendirmeler yapılırken amaçlarına ve niteliklerine göre sınıflandırılıp ön testlere ve analizlere tabi tutulacaktır.

Yine bu bölümde üniversite öğrencilerine farklı ürün türlerinde ve gruplarında ne derece yerli marka tercih ettikleri sorulmuştur. Ortaya çıkan bulgular Tablo 15’de ve Şekil 16’de ortaya konulmuştur.

Tablo 15: Farklı Hızlı Tüketim Malı Ürün Türlerinde Üniversite Öğrencilerinin Yerli Marka Tercihleri

Hızlı tüketim mallarından satın alırken yerli markaları tercih ederim	Ortalama	St. Sapma	Medyan
1. Çikolata	3,3726	1,39322	4
2. Bisküvi	4,3750	,83043	5
3. Gazlı İçecekler	2,2333	1,28213	2
4. Süt ve Süt Ürünleri	4,2453	,78868	4
5. Baklagiller ve Makarna	4,1698	,95859	4
6. Alkollü İçecek	2,8281	1,37160	3
7. Sigara	2,3286	1,39600	2
8. Et, Tavuk ve Balık Ürünleri	4,3184	,91548	5
9. Deterjan	2,6538	1,06566	3
10. Tuvalet Kâğıdı	3,8762	,94028	4
11. Şampuan	2,2217	1,08976	2
12. Diş Macunu	2,1226	1,01368	2



Şekil 16: Farklı Ürün Türlerinde Yerli Marka Tercihlerinin Karşılaştırılması

Tablo 15 ve Şekil 16’de de görülebileceği üzere yerli marka tercihinin yüksek olduğu ürün grupları (4/5 ortalamasının üzerinde olanlar) Bisküvi, Süt ve Süt Ürünleri, Baklagiller ve Makarna, Et, Tavuk ve Balık Ürünleri’dir. Diş Macunu ve Gazlı İçecekler ise ortalamasının en düşük olduğu yani yabancı marka tercihinin yüksek olduğu ürün ve ürün gruplarıdır. Bu ürün ve ürün gruplarını değerlendirirken ürün pazarında yerli veya yabancı ürün bulma imkânını da değerlendirmek gerekmektedir. Söz konusu veriler H3b ve H5 hipotezlerinin analiz ve değerlendirilmesinde kullanılması düşünülmektedir.

7. Araştırma Bulgularının Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde çalışmada geliştirilen hipotezler elde edilen veriler kapsamında uygun analiz yöntemleri ile test edilecektir. Anket çalışmasında bağımlı değişkenler “Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Düzeyi”, “Yerli Markalara Yönelik Kalite Algısı” ve “Farklı Hızlı Tüketim Mali Gruplarında Yerli Marka Tercihi”dir. Bağımsız değişkenler ise “yaş”, “eğitim görülen fakülte”, “cinsiyet”, “aylık toplam harcama”, “yurt dışı deneyimi”, “yurt dışında bulunma nedeni” ve “yabancı kültürlerle açıklık seviyesi”dir. Bağımsız değişkenlerden eğitim görülen fakülte, cinsiyet, yurt dışı deneyimi ve yurt dışında bulunma nedeni grupları nominal (saymalı) nitelikte; yaş ve aylık toplam harcama ise sıralı ölçme niteliğindedir. Bağımlı değişkenlerin belirlendiği ölçeklerin hepsinde 5’li likert ölçeği ile oluşturulmuş aralıklı ölçme düzeyine sahip veriler kullanılmıştır. Tüm bu bağımlı ve bağımsız değişkenlerin analizi için öncelikle güvenilirlik analizi ve parametrik analizlere uygunluk testleri yapılacak, daha sonra da hipotezlerin test edilmesi için uygun değişkenler belirlenen uygun analiz yöntemi ile test edilecektir.

7.1 Araştırma Verilerinin Güvenilirlik Analizi ve Parametrik Analizlere Uygunluğunun Belirlenmesi

Araştırmalarda elde edilen verilerin test edilip, değerlendirmelere tabi tutulabilmeleri için birtakım niteliklere sahip olmalıdırlar. Anket verilerinin analizlerde kullanılabilmesi için güvenilirlik sağlanmalıdır. Hipotezlerin testinde özellikle parametrik analizlerden yararlanılıp yararlanılamayacağının anlaşılabilmesi için elde edilen verilerin belirli koşulları sağlaması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 82-83).

Hızlı tüketim malları için yapılan CETSCALE uygulamasında anketin belirli analizlere uygunluğunun belirlenebilmesi için yapılan *Güvenilirlik Analizi (Cronbach Alpha Değeri)*, *Normal Dağılım Testi(K-S Test)*, *Örneklem Uygunluğu ve Yeterliliği Testi (KMO Test)* ve *Küresellik Testi (Bartlett)* ön testlerinin sonuçları Tablo 16’da ortaya konulmuştur. Parametrik analizlerin yapılması için gereken ancak bu tablo’da ele alınmayan *Varyansların Homojenliği Testi (Levene Statistics)* bölüm içerisinde gerekli hipotezlerden önce ayrı ayrı ele alınacaktır. Hipotezlerin önemli bir bölümü Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE bağımlı değişkeni üzerinden test edileceği için, bu değişkenin parametrik test koşullarını sağlayıp sağlamadığı analizlerden önce ortaya koyulma ve ayrıntılı olarak ele alınma şartı doğurmaktadır. Diğer bağımlı değişkenlere yönelik ön testler analiz öncesinde kontrol edilecektir.

Tablo 16. Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Uygulamasının Analizi İçin
Ön Test Sonuçları

	Yöntem	Değerler		Sonuç
Güvenilirlik Analizi	Cronbach Alpha		,954	Yeterli düzeydedir.
Normal Dağılım	Tek Örnek	K-S Z	1,165	Normal dağılıma uymaktadır(p=0,141>0,05)
	Kolmogorov-Smirnov Test	Asymp Sig.(2-tailed)	,141	
Örneklem Uygunluğu ve Yeterliliği	Kaiser Meyer Olkin (KMO) Testi		,930	Faktör analizi için uygun seviyede
Küresellik	Bartlett	Ki - Kare	2480,309	Küresellik ölçüsü sağlanmıştır. Faktör Analizi için
		Sig	,000	kullanılabilir(p=0,000 < 0,05)

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

CETSCALE araştırma bulguları üzerinden yapılacak olan analizlerin güvenilirliğinin ve iç tutarlılığının ne derecede olduğunun ortaya konulabilmesi için yapılacak Güvenilirlik Analizi'nde *Cronbach Alpha* katsayısı esas alınmıştır. Murphy ve DavidShoper (1988)'e göre Cronbach Alpha katsayısı 0,6'ın altındaysa kabul edilmez; 0,6-0,7 arasındaysa düşük güvenilirlikli; 0,7-0,9 arasında orta düzey güvenilirlikli 0,9'un üzerindeyse de yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir(aktaran Yurdugül).

Bu araştırmada Cronbach Alpha katsayısı %95,4 çıkmıştır. Bunun sonucu olarak anket çalışmasının Cronbach Alpha katsayısının yüksek güvenilirlikli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tanımlayıcı araştırmalarda güvenilirlikten bahsedebilmek için benzer nitelikteki ve ülkedeki çalışmalara da bakılması gerekir (Akın vd. 2009: 500). Tablo 5’de de görülebileceği üzere Türkiye’de yapılan CETSCALE alışmaları ile benzer düzeyde güvenilirlik seviyesine sahiptir.

Normal Dağılıma Uygunluk Testi Sonuçları

leklerin analizinde parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. lek verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığı *Tek rnek Kolmogorov-Smirnov Testi(K-S Test)* ile görülebilir (Ural ve Kılıç, 2006: 82, 291). Eğer Asymp. Sig.(2-tailed) değeri yani p- değeri 0,05’in üzerindeyse normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (Mirabella, 2006: 8).

Bu araştırma’da K-S Test p-değerini 0,141 olarak vermiştir. P-değeri’nin 0,05’in üzerinde olması CETSCALE verilerinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

Örneklem Uygunluğu ve Yeterliliği Testi(KMO Testi) ve Küresellik Testi (Bartlett)

Araştırma verilerinin parametrik testlerden faktör analizine uygunluğunun ortaya konulabilmesi için KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testlerini sağlaması gerekmektedir. Bartlett yani Küresellik Testi ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesini sağlar. KMO Testi ise örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. KMO değerinin %60’ın üzerinde olması, Bartlett

Testinin p (Sig.) değerinin de 0,05'in altında olması arzu edilir (Nakip, 2006: 428,429,468)

Bu araştırmada KMO Değerinin %93 olduğu görülmektedir. Bu arzulanan %60' değerinin üzerindedir. Bartlett Testine yönelik p değer <0,001 düzeyindedir.  n test sonuçları doğrultusunda örneklem uygunluğu ve yeterliliğinin ve küreselliğin sağlandığı görülmüştür. Araştırmanın faktör analizinin  n gerekliliklerinden birini sağladığı görülmektedir.

7.2 Demografik Verilere Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H1 Hipotezinin Testi)

Üniversite  ğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin demografik faktörler gruplarına arasında farklılaştığı (veya benzerlik göstermediği) hipotezi bağımsız değişkenlerin niteliğine göre seçilen analiz yöntemi ile test edilecektir.

H1 hipotezinin test edilmesinde arzu edilen parametrik analiz yöntemlerinin uygulanabilmesi için varyans homojenliğinin sağlanması gereksinimi vardır. Bu nedenle her bir bağımsız değişkenin *Varyansların Homojenliği Testi*'ni sağlaması beklenmektedir. Bunun için dikkate alınan değer Levene Statistics değeridir. Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE uygulamasının her bir demografik faktöre göre varyans homojenliği testi sonuçları Tablo 17'dedir.

Tablo 17. Demografik Bağımsız Değişkenlere Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Uygulamasında Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistics	df1	df2	Sig.(p) Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	0,064	1	210	0,801
Yaş	1,068	6	205	0,383
Fakülte	1,117	9	202	0,352
Aylık Toplam Harcama	1,561	4	207	0,186

Varyansların homojenliği testinde faktör niteliğindeki bağımsız değişkenin 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olması verilerin parametrik testlere uygun olduğunu göstermektedir. H1 hipotezinde test edilecek olan cinsiyet, yaş, fakülte ve aylık toplam harcama bağımsız değişkenlerinin p değerleri sırasıyla 0,801; 0,383; 0,352 ve 0,186'dır. Tüm bu değerlerin 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olması sebebiyle parametrik testler için varyans homojenliği uygunluğunun sağlandığını gösterir.

H1 hipotezinin ilk destekleyici alt önermesi olan H1a'da üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin cinsiyete göre farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Tablo 13'de de gösterildiği gibi kadınlarda CETSCORE 48,6304 iken, erkeklerde 49,7583'dür. Cinsiyet bağımsız değişkeni üçten az sayıda grup sayısını içermektedir(Kadın ve Erkek). Bu nedenle aralarındaki farklılığın anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılabilmesi için yapılması gereken parametrik test "*Bağımsız Örneklem t Testi*" dir. Yapılan analizin sonuçları Tablo 18'dedir.

Tablo 18: Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Uygulamasında Cinsiyete Farklılıklarına Yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi Uygulaması

	Levene Varyans Homojenliği Testi		Anlam Benzerliğine Yönelik t-Testi						
	F	Sig. (Anlamlılık)	t	df	Sig. (2-tailed)	Anlam Farkı	St. Hata Farkı	95% Güven Aralığı Farklılığı	
								Düşük	Yüksek
CETSCORE (V. Eşitliği)	,064	,801	,573	210	,567	1,12790	1,96890	-2,75344	5,00923

Tablo 18'e bakıldığında, önceden de belirtildiği gibi varyans homojenliği sağlanmaktadır bu nedenle bu testin kullanılmasında bir sakınca yoktur. Bağımsız Örneklem t testine bakıldığında ise t değerinin 0,573; Anlamlılık düzeyinin (Sig. (2-tailed)) ise $p = 0,567$ olduğu görülmektedir. Bu iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Çünkü kadın ve erkek öğrencilerin hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değerleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğundan söz edebilmek için $p < 0,05$ şartı sağlanmalıdır.

H1a hipotezi reddedilmektedir. Araştırmaya göre üniversite öğrencileri arasında hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik tüketim eğilimleri cinsiyetler arasında benzerlik göstermektedir. Erkeklerin kadınlardan daha yüksek olan CETSCORE değeri anlamlı bir farklılık değildir.

H1 hipotezinin ikinci destekleyici alt önermesi olan H1b hipotezinde üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin yaş gruplarına göre farklılık göstereceği varsayılmaktadır. Hızlı tüketim mallarına

yönelik CETSCORE değeri 16-18 yaş grubunda 52; 19 yaş grubunda 50,6667; 20 yaş grubunda 56,3902; 21 yaş grubunda 51; 22 yaş grubunda 46,8235; 23 yaş grubunda 45,7857; 24 ve üstü yaş grubunda 42,1818 olarak ortaya çıkmıştır. Önceden de dile getirildiği gibi katılımcıların tahmini yaş ortalaması 21,36'dır. Yaş bağımsız değişkeninde grup sayısının yedi olması; yani üçün üzerinde olması sebebiyle *Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA)* farklılıkların ortaya konulmasında en etkin analiz olarak belirlenmiştir. Yapılan analizin sonuçları Tablo 19'dadır:

Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Tek Yönlü ANOVA			
Varyansların Homojenliği		F	Sig. (Anlamlılık) (p)
Levene	Sig. Anlamlılık (p)		
1,068	0,383	4,032	0,001

Tablo 19'a bakıldığında önceden de ele alınan varyansların homojenliğinin sağlandığı yani parametrik testler için uygun olduğu görülebilmektedir. Varyans Analizi sonucunda F değeri 4,032; p anlamlılık düzeyi ise 0,001 düzeyinde çıkmıştır. Yani p anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ şartını sağlamaktadır. Yani yaş gruplarının hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değerleri arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur.

H1b hipotezi kabul edilmektedir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri yaş grupları arasında farklılık göstermektedir.

H1b hipotezinin kabul edilmesinin ardından hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunun belirlenmesi için varyans analizinde ikili karşılaştırma testlerinden Tukey test sonuçları yorumlanacaktır. Tukey test sonuçlarına göre 20 yaş grubu ile 22, 23 ve 24 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı düzeyde farklılık mevcuttur(p değerleri sırayla 0,043, 0,028 ve 0,000). Bu nedenle 20 yaş grubunun hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik tüketici eğilimleri diğer yaş gruplarına nazaran anlamlı derecede yüksektir (56,3902)⁴⁷. Yaş bağımsız değişken grubu daha çok metrik olmayan bir niteliğe sahiptir ve yaş gruplarının bir kısmı sınıflandırılmıştır. Bu nedenle korelasyon ve regresyon analizi tam anlamıyla doğru sonuç vermemektedir.

H1 hipotezinin üçüncü destekleyici alt önermesi olan H1c hipotezinde üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin aylık gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği varsayılmaktadır. Hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE 200 TL – 400 TL aralığında 42,3636; 400 TL - 600 TL aralığında 54; 600 TL – 800 TL aralığında 53,1774; 800 TL – 1000 TL aralığında 48,4118 ve 1000 TL üzerinde ise 42,5319 değerindedir. Önceden de dile getirildiği gibi aylık toplam harcama ortalaması 600 TL – 800 TL aralığındadır. Aylık toplam harcama bağımsız değişkeninde grup sayısı altıdır, yani üçün üzerindedir. Yani Tek Yönlü Varyans Analizi'ne uygundur. Sınıflandırılmış nitelikteki gruplar korelasyon ve regresyon analizinde sorun yaratmaktadır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 20'dedir.

⁴⁷ İkili karşılaştırma analizlerinde(Bu çalışmada kullanılan Tukey gibi) grup büyüklükleri eşit olmadıkları için birinci tip hata olasılığı vardır.

Tablo 20. Aylık Toplam Harcama Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Tek Yönlü ANOVA			
Varyansların Homojenliği		F	Sig.
Levene	Sig.		
1,561	0,186	6,226	0,000

Varyansların homojenliğinin sağlandığı önceden de bilinmektedir ($p = 0,186 > 0,05$). Bu durum parametrik analizlerin uygulanmasına imkân vermektedir. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda F değeri 6,226; p anlamlılık düzeyi ise $p < 0,001$ düzeyindedir. $p < 0,05$ şartını sağlayan p düzeyi, yaş gruplarının hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değerleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

H1c Hipotezi kabul edilmektedir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri gelir gruplarına veya aylık toplam harcamalarına göre farklılık göstermektedir, benzer değildir.

Bu durumda tekrardan hangi gruplar arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi için Tukey İkili Karşılaştırma Testi'ne başvurulacaktır. Tukey test sonuçlarına göre 400 – 600 TL ile 1000 TL üstü toplam aylık harcama grupları arasında ($p = 0,001$); 600 – 800 TL ile 1000 TL grupları arasında ($p = 0,001$) anlamlı düzeyde hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE farklılığı mevcuttur. Yani 1000 TL ve üzeri aylık toplam harcamaya sahip üniversite öğrencileri bu iki gruba nazaran anlamlı derecede düşük CETSCORE değerine sahiptir (42,5319).

H1 hipotezinin son destekleyici alt hipotezi olan H1d hipotezinin üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin eğitim gördükleri fakülteye göre farklılaştığı varsayılmaktadır. CETSCORE değerleri Eczacılık Fakültesi'nde 52,2308; Edebiyat Fakültesi'nde 44,5909; Eğitim Fakültesi'nde 60,2593; Fen Fakültesi'nde 53,1905; Güzel Sanatlar Fakültesi'nde 39,4545; Hukuk Fakültesi'nde 47,6842; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 48; İletişim Bilimleri Fakültesi'nde 42,2381; Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi'nde 56,9 ve ismi belirlenemeyen diğer katılımcıların ortalaması 41'dir. 10 farklı fakülteden katılımcıların CETSCORE değerleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi için Tek Yönlü ANOVA uygun görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri fakültelere göre yapılan ANOVA analizinin sonuçları Tablo 21'de gösterilmektedir.

Tablo 21. Eğitim Görülen Fakülte Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

ANOVA (One Way)			
Varyansların Homojenliği		F	Sig.
Levene	Sig.		
1,117	0,352	5,833	0,000

Bilindiği gibi varyans homojenliği sağlanmaktadır($p = 0,352 > 0,05$). Analiz sonucunda F değeri 5,833; anlamlılık düzeyi p ise $< 0,001$ düzeyinde ortaya çıkmıştır. Bu durumda anlamlılık düzeyi p değerinin 0,05 düzeyinin altında olması gruplar yani eğitim görülen fakülteler arasında anlamlı düzeyde farklılığın olduğu görülmektedir.

H1d Hipotezi kabul edilmektedir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri eğitim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermektedir, benzer değildir.

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun ortaya konulabilmesi için tekrardan ikili karşılaştırma testi Tukey'e başvurulmuştur. Eğitim Fakültesi ile Edebiyat, Güzel Sanatlar, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler ve İletişim Fakülteleri arasında anlamlı düzeyde farklılık mevcuttur. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin CETSCORE değerleri anlamlı düzeyde bu fakülte öğrencilerinden yüksektir (60,2593). Benzer şekilde Mühendislik ve Mimarlık ve Fen Fakültesi öğrencilerinin Güzel Sanatlar ve İletişim Fakültesi öğrencilerinden anlamlı düzeyde fazla hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değerine sahip oldukları görülmüştür.

Sonuç olarak H1 hipotezinin destekleyici alt hipotezlerinden bir tanesi reddedilmiş(H1a); üç tanesi ise kabul edilmiştir(H1b, H1c ve H1d). Özellikle H1d hipotezinde gruplar (fakülteler) arasında yüksek derecede anlamlı farklılıklar görülmüştür. Sonuç olarak H1 Hipotezi'nin kısmen kabul edildiği söylenilebilir.

7.3 Yurt Dışı Deneyimlerine Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H2 Hipotezi'nin Testi)

Araştırmanın H2 hipotezinde üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarında yönelik etnosentrik eğilimlerinin yurt dışı deneyimlerine göre farklılaştığı (veya benzer olmadığı) varsayılmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen H2 hipotezi, destekleyici alt hipotezler; en uygun analiz yöntemleri belirlenerek test edilecektir.

CETSCALE Ölçeğinin Güvenilirlik Analizinden ve Normal Dağılım Testinden geçtiği bilinmektedir. Yurt dışı deneyim sorularına yönelik varyans homojenliği testi her bir hipotez öncesinde değerlendirilip parametrik analizlere tabi olup olmayacağı karar verilecektir.

H2 hipotezinin ilk destekleyici alt hipotezi olan H2a hipotezinde yurt dışı deneyimi bulunan ve bulunmayan üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterdiği (veya benzer olmadığı) varsayılmaktadır. Önceden de Tablo 13’de gösterildiği gibi “Daha önce hiç yurt dışında bulundunuz mu?” sorusuna “Evet” yanıtını verenlerin CETSCORE Değeri 42,45 iken; “Hayır” yanıtını verenlerin oranı 55,36’dır. Grup sayısı üçün altında olması nedeniyle (Evet ve Hayır) “Bağımsız Örneklem t Testi” ile analiz edilerek iki grup arasındaki farklılığın anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizin sonuçları Tablo 22’dedir.

Tablo 22: Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Uygulamasında Yurtdışı Deneyiminin Bulunup Bulunmamasına Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Uygulaması

	Levene Varyans Eşitliği		t Testi						
	F	Sig.	t	df	Anlamlılık (p) (Sig.(2 tailed))	Değer Farkı	St. Hata Farkı	%95 Güven Aralığında Farklılık	
								Lower	Upper
CETSCALE Değeri (V. Eşitliği)	3,632	,058	-7,410	210	,000	-12,90714	1,74179	-16,3408	-9,4735

Tablo 22'ye bakıldığında üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarında CETSCALE sonuçlarının parametrik analizlere tabi tutulması için gerekli olan Varyans Eşitliği Değerinin 3,632 olduğu ve p anlamlılık düzeyinin $p = 0,058$ olduğu görülmektedir. Anlamlılık düzeyinin 0,058'in üzerinde olması sebebiyle varyans homojenliğinin sağlandığı ve parametrik analizlere tabi tutulabileceği söylenilebilir. Bu nedenle Bağımsız Örneklem t Testi'nin uygulanmasında bir engel bulunmamaktadır.

Bağımsız örneklem t Testi sonuçlarında ise t değerinin -7,410; Anlamlılık düzeyinin ise $p < 0,001$ olduğu görülmektedir. Anlamlılık derecesinin iki grup arasında anlamlı fark olduğunu göstermesi için $p < 0,05$ şartını sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle $p < 0,001$ değeri iki grup arasında anlamlı derecede farklılık olduğunu göstermektedir.

H2a Hipotezi Kabul Edilmektedir. Yurt dışında bulunmayan üniversite öğrencilerinin CETSCORE Değeri; yurt dışında bulunan üniversite öğrencilerine göre anlamlı derecede farklıdır (veya benzer değildir). Yurt dışında bulunanların CETSCORE Değeri, bulunmayanlardan anlamlı derecede düşüktür.

H2 Hipotezi'nin destekleyici ikinci ve son önermesi olan H2b hipotezi üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin yurt dışından bulunma nedenlerine göre farklılaşacağını veya benzer olmayacağını varsaymaktadır. Yurt dışında bulunduğunu bildiren 100

kişinin yurt dışında bulunma nedenlerine göre CETSCORE Değerleri Tablo 23’de ortaya konulmuştur.⁴⁸

Tablo 23. Yurt Dışında Bulunma Nedenleri Tanımlayıcı Verileri

Yurt Dışında Bulunma Nedeni	CETSCORE	Dağılım	St. Sapma
Gezi, Tatil ve Kısa Süreli...	44,2200	50	11,99029
Dil Eğitimi	38,2500	4	10,21029
Erasmus, Akademik Eğitim	37,5333	30	7,97727
Çalışma, Work and Travel	50,5000	10	12,39399
Uzun Süreli İkamet	41,6667	6	10,21111
<i>Toplam</i>	<i>42,4500</i>	<i>100</i>	<i>11,33099</i>

Yurt Dışında Bulunma Nedeni bağımsız değişkeninde örneklem sayısı ikinin üzerinde (beş grup) olması nedeniyle daha önceden de ele alınan sebeplerden ötürü Tek Yönlü Varyans Analizi ile gruplar arasında farklılığın olup olmadığı test edilecektir. Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 24’de ele alınmıştır:

⁴⁸ Yurt dışında bulunmasına rağmen bu seçeneğe cevap vermeyen 7 kişi adil olarak gruplara dağıtılmıştır.

Tablo 24. Yurt Dışında Bulunma Nedeni Gruplarına Göre Hızlı Tüketim Mallarında Etnosentrik Eğilimlerin Farklılığına Yönelik Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

ANOVA (Tek Yönlü)			
Varyansların Homojenliği		F	Sig.
Levene	Sig.		
2,083	0,089	3,430	0,012

Tablo 24’de de görülebileceği üzere Yurt dışında bulunma nedenine göre varyansların homojenliği sağlanmıştır (p anlamlılık düzeyi $p=0,089$ ’dur ve 0,05’in üzerindedir). Bu nedenle Tek yönlü varyans analizinin yapılmasında bir sakınca yoktur. Analiz sonucunda F Değeri 3,430; anlamlılık değer p ise 0,012 düzeyinde çıkmıştır. Bu da gruplar arasında anlamlı derecede farklılık olduğunu göstermektedir.

H2b hipotezi kabul edilmektedir. Araştırmaya göre yurt dışında bulunan üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri yurt dışında bulunma nedenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (yani benzer değildir).

Bu bölümde grupların örneklem büyüklüğü arasında önemli farklılıklar mevcut olduğu için grupların birbirleri arasında anlamlı farklılık mevcut olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Tukey ikili karşılaştırma testi anlamlı sonuçlar vermemektedir.

Sonuç olarak H2 hipotezinin destekleyici iki alt hipotezi de kabul edilmiştir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerinin yurt dışı deneyimlerine göre farklılaştığı söylenilebilir

7.4 Yabancı Kültürlere Açıklığa Göre Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H3 Hipotezinin Testi)

Araştırmanın H3 Hipotezinde; H2 Hipotezi'nde benzer bir yaklaşımdan yola çıkılarak üniversite öğrencilerinin kendilerini yabancı kültürlerle açık hissetme derecesi ile CETSCORE değerleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Önceden de dile getirildiği gibi üniversite öğrencilerine “Kendinizi yabancı kültürlerle ne derece açık hissediyorsunuz?” diye sorulmuş ve Hiç, Az, Orta, Çok, Oldukça Çok seçeneklerinden birini seçmeleri istenmiştir. Seçeneklerin metrik nitelikli, eş oranlı olması nedeniyle ve verileri doğrusallığı ölçmek için lazım olan *Korelasyon ve Regresyon Analizlerine* imkân vermektedir. Katılımcıların bu 5li likert ölçeği ile hazırlanmış soruya verdikleri yanıtların ortalama 3,8868'dir. Normal dağılıma sahiptir. Tablo 25'de öncelikle yapılan Korelasyon Analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 25: Araştırma Sonuçlarına Göre Yabancı Kültürlere Açıklık Derecesi İle Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCALE Uygulamasının Korelasyon Analizi İle Karşılaştırılması

		Yabancı Kültürlere Açıklık Derecesi	CETSCALE Derecesi
Yabancı Kültürlere Açıklık Derecesi	Pearson Korelasyonu	1	-,621**
	p Değeri (Anlamlılık)		,000
	N	212	212
CETSCALE Derecesi	Pearson Korelasyonu	-,621**	1
	p Değeri (Anlamlılık)	,000	
	N	212	212

Tablo 25'deki sonuçlara bakılırsa "Yabancı Kültürlere Açıklık Derecesi" ile "Hızlı Tüketim Malları'na Yönelik CETSCORE" karşılaştırmasında Pearson Korelasyon Katsayısı "-0,621" olduğu görülmektedir. Anlamlılık derecesi $p < 0,001$ çıkmıştır. p 'nin 0,05'ten küçük olması iki değer arasında doğrusal anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Pearson Korelasyon Katsayısı(-0,621)'na bakıldığında ise -0,30 ile -0,64 arasında olması sebebiyle orta düzeyde ama yüksek seviyeye de yakın bir negatif bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

H3 Hipotezi kabul edilmiştir. Yabancı kültürlerle açıklık derecesi ile hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değeri arasında anlamlı derecede doğrusal bir ilişki mevcuttur. Bu ilişki negatif yönlü ve orta seviyededir. Yani yabancı kültürlerle açıklık derecesindeki arttıkça; orta derecede hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE Değeri azalmaktadır.

Son olarak yabancı kültürlerle açıklık seviyesinin hızlı tüketim mallarında CETSCORE değerini ne derece etkilediğinin anlaşılması için Regresyon Analizi

yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda $R = 0,621$; $R \text{ Square} = 0,385$ ve p anlamlılık düzeyi ise $p < 0,001$ çıkmıştır. p anlamlılık değerinin $0,05$ 'in altında olması nedeniyle yabancı kültüre açıklık değeri CETSCORE değerini anlamlı ölçüde açıkladığı söylenebilir. $R \text{ Square}$ değerine göre bireyin CETSCORE'daki değişimlerin $\%38,5$ 'u yabancı kültüre açıklık ile açıklanabilmektedir.

7.5 Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Markalara Yönelik Algı ve Tercihler ile Hızlı Tüketim Mallarında CETSCALE Bulgularının Analizi (H4 Hipotezinin Testi)

Üniversite öğrencilerinin satın alma tutum ve davranışlarındaki etnosentrik eğilimleri ile yerli markalara yönelik algı ve tercihleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu hipotezi ölçeklerin niteliğine göre seçilen analiz yöntemleri ile test edilecektir.

H4 Hipotezinin destekleyici alt hipotezlerinin denenebilmesi için ortaya konulan diğer ölçeklerin de Güvenilirlik Analizini ve Normal Dağılım Testini sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle her bir hipotez analize tabi tutulurken faydalanan ölçekler bu testlere tabi tutulacaktır. Anketin ikinci bölümde seçeneklerin niteliklerinde farklılıklar mevcuttur ve toplu halde sağlıklı sonuç verecek bütünlüğe sahip değildir. Olumlu, olumsuz ve nötr ifadeler bir arada kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler araştırmanın ikinci bölümündeki seçeneklerden olumluluk ve olumsuzluk niteliğine göre sınıflandırılarak oluşturulmuştur.

H4 Hipotezinin destekleyici ilk alt önermesi olan H4a'da üniversite öğrencilerin yerli hızlı tüketim markalarına yönelik kalite algısı ile CETSCORE Değerleri

arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu varsayılmaktadır. Tablo 26’da kalite algısına yönelik ortaya konulan iki ölçeğin Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Testi sonuçları mevcuttur.

Tablo 26: Yerli Hızlı Tüketim Mali Markalarına Yönelik Olumlu ve Olumsuz Yargılar Değerinin Güvenilirlik Analizi ve Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Cronbach Alpha	Normal Dağılım(K-S Test)		CETSCORE	Sonuç
<i>Yerli Hızlı Tüketim Mali Markalarına Yönelik Olumlu Yargılar</i>	0,903	K-S Değeri	1,157	3,3336	Analiz için kullanılabilir
		P	0,131		
<i>Yerli Hızlı Tüketim Mali Markalarına Yönelik Olumsuz Yargılar</i>	0,380	K-S Değeri	1,938	3,1714	Analiz için kullanılamaz
		P	0,001		

Tablo 26’ya bakıldığında “Yerli Hızlı Tüketim Mallarına Olumlu Düşünceler” sınıflandırılmasında yer alan seçeneklerin Güvenilirlik Analizi sonucunda Cronbach Alpha oranı 0,903 olarak ortaya çıkmıştır. Bu 0,90’ın üzerinde olması sebebiyle yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Normal Dağılım Testinde ise p değerinin 0,05’in üzerinde olması ölçeğin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Parametrik analizler için kullanılmasında bir sakınca olmadığı söylenilebilir. Bununla birlikte “ Yerli Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik Olumsuz Yargılar” sınıflandırması Güvenilirlik Analizinde düşük güvenilirliğe sahip olduğu ve normal dağılıma

sahip olmadığı görülmüştür. Bu nedenle karşılaştırmada kullanılmayacak; hipotez sadece ilk sınıflandırma kullanılarak test edilecektir.

Katılımcıların hızlı tüketim mallarında yerli markalara yönelik kalite algılarını ortaya koyan seçeneklerin metrik nitelikli ve eş aralıklı olması nedeniyle hipotezde varsayılan doğrusallığı ölçmek uygulanacak olan Korelasyon Analizi ile mümkündür. Karşılaştırmada bağımsız değişken ilişkisi kurulamadığı için regresyon analizi kullanılmayacaktır. Katılımcıların hızlı tüketim mallarında yerli markalara yönelik olumlu kalite algı değer ortalaması 5’li likert ölçeğinde 3,3336 çıkmıştır. Hızlı tüketim mallarında CETSCALE Uygulaması ile karşılaştırılarak doğrusallık aranmıştır. Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 27’dedir.

Tablo 27: Araştırma Sonuçlarına Göre Yerli Markalara Yönelik Olumlu Kalite Algısı ile Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik CETSCORE Değeri’nin Korelasyon Analizi İle Karşılaştırılması

		CETSCORE	Kalite
<i>CETSCORE</i>	Pearson Korelasyonu	1	,679**
	p Değeri (Anlamlılık)		,000
	N	212	212
<i>Kalite</i>	Pearson Korelasyonu	,679**	1
	p Değeri (Anlamlılık)	,000	
	N	212	212

Tablo 27’de de görülebileceği üzere hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCALE değeri ile yerli markalara yönelik olumlu kalite algısı karşılaştırmasında Pearson Korelasyon Katsayısı 0,679’dır. Anlamlılık derecesi ise $p < 0,001$

düzeyindedir. Sonuç olarak iki değer arasında doğrusal anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenilebilir. Korelasyon katsayısına bakıldığında ise 0,65'in üzerinde olması sebebiyle yüksek seviyede pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülebilir.

H4a Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değeri ile yerli markalara yönelik kalite algıları arasında doğrusal bir ilişki mevcuttur. Korelasyon Analizine göre bu ilişki pozitif yönlü ve yüksek seviyededir. Hızlı tüketim mallarında tüketici etnosentrizmi seviyesi arttıkça; yerli markalara yönelik kalite algısı seviyesi de yükselmektedir.

H4 Hipotezinin ikinci ve son destekleyici alt önermesi olan H4b hipotezinde üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim malı türlerinde yerli marka tercihi ile CETSCORE değerleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayılmaktadır. Farklı ürün türlerine göre yerli marka tercihlerinin sorulduğu ölçeğin güvenilirlik analizi ve normal dağılım testi sonuçları Tablo 28'de özetlenmektedir.

Tablo 28: Hızlı Tüketim Malı Kapsamında Farklı Ürün Gruplarında Yerli Marka Tercihleri Değişkeni Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alpha	Normal Dağılım(K-S Test)		CETSCORE	Sonuç
<i>Hızlı Tüketim Mallarında Yerli Marka Tercihi</i>	0,837	K-S Değeri	0,869	3,2649	Analiz için kullanılabilir
		p	0,437		

Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değerinin 0,837 olduğu orta çıkmıştır. Güvenilirlik derecesi iyi düzeydedir(0,8 – 0,9 arası). Normal Dağılım Testi sonucunda da anlamlılık derecesinin $p = 0,437$ çıkması ile normal dağılım düzeyinin sağlandığı ve parametrik analizler için kullanılmasında bir sakınca olmadığı söylenilebilir.

Katılımcıların hızlı tüketim malları sınıfında farklı ürün gruplarındaki yerli marka tercihlerini oraya koyan seçeneklerin metrik nitelikli ve eş aralıklı olması sebebiyle varsayılan doğrusallığı ölçmek yine Korelasyon Analizi ile mümkündür. Katılımcıların hızlı tüketim mallarında yerli marka tercihi değeri ortalaması 3,2649 olarak belirlenmiştir. CETSCORE ile karşılaştırılarak doğrusallık aranmıştır. Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 29’dedir.

Tablo 29: Araştırma Sonuçlarına Göre Hızlı Tüketim Malları Kapsamında Yerli Marka Tercihleri ile CETSCALE Değeri’nin Korelasyon Analizi İle Karşılaştırılması

		CETSCORE	Yerli Marka Tercihi
CETSCORE	Pearson Korelasyonu	1	,790**
	p Değeri (Anlamlılık)		,000
	N	212	212
Yerli Marka Tercihi	Pearson Korelasyonu	,790**	1
	p Değeri (Anlamlılık)	,000	
	N	212	212

Tablo 29’deki hızlı tüketim malları kapsamında yerli marka tercihi ile CETSCORE karşılaştırmasında Pearson Korelasyon Katsayısı’nın 0,790; anlamlılık derecesinin ise $p < 0,001$ olduğu görülmüştür. İki değişken arasında anlamlı doğrusal bir ilişkinin olduğu söylenilebilir($p < 0,05$). Korelasyon

katsayısının 0,790 olması ilişkinin pozitif yönlü ve yüksek seviyede olduğu belirtilebilir.

H4b Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin yerli marka tercihleri ile hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri arasında yüksek seviyede pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Sonuçlar tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arttıkça hızlı tüketim malları özelinde yerli marka tercihleri de fazlalaşmakta olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak H4 hipotezinin destekleyici iki alt hipotezi de kabul edilmiştir. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarında yerli markalara yönelik algı ve tercihleri ile etnosentrik eğilimleri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

8. Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

8.1 Sonuç ve Değerlendirmeler

Bir kavram olarak ortaya çıkışı 20. Yy başlarını bulmasına rağmen, etnosentrizm tüketici davranışı içerisinde hep Shimp ve Sharma'nın 1987 yılındaki çalışmalarından itibaren incelenmiş; kavram ile ilgili pazarlama dışı literatür dikkate alınmamıştır. Çalışmanın teorik çerçevesi ortaya konulurken tüketici davranışı dışındaki literatür ve çalışmalar incelenmiş; etnosentrizm kavramı sadece yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışlardan ibaret görülmemiş; tüm tutum ve davranışları yönlendiren bir kavram olarak ele alınmış ve Tüketici Etnosentrizmi kavramını da bunun sonuçlarından biri olarak görmüştür.

Tüketici etnosentrizmi kavramı günümüze değin “Made in” ibaresi dikkate alınarak değerlendirilmiş bir kavram olarak yer almıştır. Ancak günümüz tüketicisinin üretimin küreselleştiğinin farkında olduğu ve yerli ve yabancı ayrımını sadece üretimin menşesine bakarak yapmadığı ve yerli ve yabancı ürün ayrımında markaların daha çok ön plana çıktığı söylenilebilir. Son yıllarda ön plana çıkan çeşitli gelişmelerde direkt olarak ülke markalarının hedef alınması bunun bir göstergesi olarak görülebilir. Bu nedenle bu çalışma hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerini araştırırken yerli markalar ile olan ilişkisini de ortaya koymaya çabalamıştır.

Araştırma bölümünde katılımcılara hızlı tüketim mallarına uyarlanmış CETSCALE ve önceden Türkiye’de ve dünyada uygulanmış çeşitli tüketici etnosentrizmi ölçeklerini hızlı tüketim mallarına uyarlayarak anket oluşturulmuştur. Gerekli olan verilerin sağlanması için üniversite öğrencileri seçilmiş; Anadolu Üniversitesi’nde dört yıllık eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma ana hipotezlerinin üçü tamamen biri ise kısmen kabul edilmiştir. Hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE bulgularının cinsiyete göre anlamlı bir derecede farklılaşacağı hipotezi araştırmanın reddedilen tek alt hipotezidir. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri kadın ve erkeklerde benzerdir veya anlamlı bir farklılığa sahip değildir. Bu ve önceki çalışmalara bakılarak tüketici etnosentrizminin gelişmekte olan ülkelerde kadın ve erkeklerde anlamlı derecede farklılığa sahip olmadığı söylenilebilir. Özellikle hızlı tüketim malı gruplarında kadın ve erkeklerin satın alma tutum ve davranışlarının önemli

ölçüde farklılaştığı gön önüne alınırsa; etnosentrik eğilimlerin tüketici davranışına yansımalarının farklılık göstermemiş olması şaşırtıcıdır. Bu durumun Türkiye’deki tüm tüketicilere genellemek yerine üniversite öğrencilerinin (veya Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin) tüketim alışkanlıkları ile alakalı olabileceği söylenilebilir.

Cinsiyet dışındaki diğer demografik faktörler arasında ise anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş grupları arasında; aylık toplam harcama miktarlarına göre, eğitim görülen fakülteye göre gruplar arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Özellikle 20 yaş grubunun hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değeri diğer gruplara göre oldukça yüksek çıkmış ve bu yaştan itibaren katılımcıların yaşı yükseldikçe etnosentrik tüketim eğilimlerinde azalma olduğu araştırma sonuçlarında görülebilmektedir. Daha genel nitelikte belirlenen evren gruplarının tersine üniversite öğrencilerinin mezuniyete yakın yaş düzeylerinde etnosentrik eğilimlerin azalmış olması. Üniversite yaşamının ve eğitiminin kazandırdığı veya iş hayatına görme korkusunun oluşturduğu rasyonel düşünce ile alakalı olduğu da söylenilebilir. Gelir durumları dikkate alınırsa; aylık toplam harcama miktarı 1000 TL’nin üzerinde olan tüketicilerin daha düşük aylık toplam harcamaya sahip tüketicilere göre daha düşük derecede hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri olduğu gözlenmiştir. Türkiye’de üst gelir gruplarının etnosentrik eğilimlerinin daha düşük seviyede satın alma tutum ve davranışlarına yansıyor olması gelişmekte olan ülke olduğu göz önüne alınırsa mantıklı bir sonuç olarak görülebilir. Muhafazakâr, milliyetçi bireylerin bile gelişmekte olan ülkelerde yerli mallara yönelik algılarının düşük olması, yabancı hayranlığı ve onunla bağlantılı olarak gösteriş amaçlı tüketim vs. yüksek gelirli kişileri gelişmekte olan ülkelerde yabancı mallara yönelttiği görülebilmektedir. Bu durum tüketici etnosentrizmi

tanımlarındaki etnosentrik olmayan tüketicilerin rasyonel alışveriş kararları aldıkları savını desteklememekte; tam tersine farklı bir motivasyonla irrasyonel kararlar aldığını gösterebilmektedir. Eğitim görülen fakülteye göre ise etnosentrik eğilimler en yüksek Eğitim Fakültesi; en düşük ise Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri arasında ortaya çıkmıştır. Tüm sonuçlara göz gezdirildiğinde fakülteler arasında önemli farklılıkların olduğu görülebilmektedir. Bu durum satın alma tutum ve davranışı olarak fakülte öğrencileri arasında önemli farklılıkların olabileceğini göstermektedir. Bölüm tercihi, eğitim, kurum kültürü gibi birçok etmen ve değişken üniversite öğrencilerinin satın alma tutum ve davranışlarında farklılaşmaya yol açmış olabilir. Bu farklılığın arkasındaki faktör ve değişkenler ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Kontrol listesi dikkate alınarak oluşturulan ikinci ana hipotezde üniversite öğrencilerinin etnosentrik eğilimlerinin yurt dışı deneyimlerine göre farklılaştığı görülmüştür. Yurt dışı deneyimi olan ve olmayan üniversite öğrencilerinin de; farklı yurtdışına çıkış amacı olan üniversite öğrencilerinin de hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değerleri anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Araştırmaya göre yurt dışı deneyimi bulunan üniversite öğrencileri; yurt dışı deneyimi bulunmayan üniversite öğrencilerine göre daha düşük derecede etnosentrik eğilimlere sahiptir. Bununla birlikte yurt dışında bulunan öğrenciler arasında yapılan değerlendirmede de anlamlı derecede farklılık olduğu görülmüştür. Özellikle ERASMUS programı ve akademik eğitim için yurt dışında bulunan üniversite öğrencilerin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri diğer gruplara nazaran daha düşüktür. Fakat örneklem dağılımları eşit olmadığı için testler sağlıklı sonuçlar vermemiştir. Çalışmada da dile getirildiği gibi farklı gruplarla olan iletişim ve etkileşim

bireylerin etnosentrik eğilimlerinde farklılık yaratabilmektedir. Bu durum satın alma tutum ve davranışlara yansıyabilmektedir. Yurt dışında bulunan, yabancı kültürler ile iç içe vakit geçiren bireylerin etnosentrik eğilimlerinin de bu doğrultuda değişiyor olması, satın alma kararlarının farklılık yaratması genel etnosentrizm teorilerinin tüketici etnosentrizmi içerisinde de geçerli olduğunu araştırma çerçevesinde ortaya koymaktadır. Örneğin ERASMUS programı gibi sosyalleşme yönü kuvvetli bir program dâhilinde yurt dışında bulunan bireylerin diğerleri ile arasında anlamlı düzeyde farklılığın mevcut olması bu savı destekleyici bir sonuç olarak görülebilir.

Bir diğer hipotezde katılımcı üniversite öğrencilerine yabancı kültürlerle kendilerini ne kadar açık hissettikleri sorulmuş ve bunun sonucuna göre CETSCORE değerleri doğrusallık bakımından karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak orta derecede negatif bir doğrusal ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin yabancı kültürlerle açıklıkları yükseldikçe hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimleri anlamlı düzeyde azalmaktadır. Bu durum da yabancı kültürler ile etkileşim ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmakta fakat somut verilerden çok tüketicilerin bakış açısıyla olan ilişkisi ortaya koymaya çalışmakta tüketici etnosentrizminin bilinçli boyutuyla ilgilenmektedir. Ortada anlamlı sayılabilecek düzeyde bir ilişki mevcut olsa da tüketicilerin yabancı kültürlerle olan bakış açısı ile tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişkinin ortaya konulabilmesi açısından yetersizdir.

Çalışmanın ikinci hipotezinde tüketicilerin hızlı tüketim mallarında yerli markalara yönelik tercih ve algıları ortaya koyulmaya çalışılmış ve çıkan sonuçlar ile CETSCORE sonuçları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çıkan sonuçlar doğrultusunda üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarında yerli

markaları ne derece tercih ettikleri ve nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmış ve tüketici etnosentrizmi değerleri ile karşılaştırılmıştır.

Sonuç olarak hem hızlı tüketim mallarında yerli markalara yönelik kalite algısı hem de yerli marka tercihi ile tüketicilerin CETSCORE değerleri arasında pozitif yönde ve yüksek derecede doğrusal anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre üniversite öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik CETSCORE değerleri arttıkça hızlı tüketim mallarında yerli marka tercihlerinin de fazlalaşmakta olduğu görülmüştür. Aynı zamanda CETSCORE değerleri ile hızlı tüketim mallarında yerli markalara yönelik kalite algıları arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin tüketici etnosentrizmi dereceleri arttıkça yerli markalara yönelik kalite algıları ve yerli marka tercihleri de artış göstermektedir. Bu durum tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin sadece yerli mal tercihi veya yabancı malları reddetme gibi bilinçli satın alma tercihleri üzerinde etkili olmadığını; aynı zamanda markalara yönelik yargıları ve satın alma kararlarını da etkileyebildiğini gösterebilmektedir. Yani tüketiciler sadece yerli malı – yabancı mal (veya ithal mal) ayrımı yapmamakta; aynı zamanda markalara yönelik çeşitli yargılar geliştirebilmektedir.

Hızlı tüketim malları sınıfında farklı ürün grupları arasında yerli marka tercihinin farklılaştığı ve bazı ürün gruplarında önemli ölçüde düştüğü görülmüştür. Gıda ürünlerinde temizlik ürünlerine nazaran yerli marka tercihi daha yüksek derecededir. Yerli marka tercihinin en yüksek olduğu ürün grupları gıdada bisküvi, süt ürünleri, baklagiller ve makarna ve et, tavuk ve balık olarak ortaya çıkmıştır. Temizlik ürünlerinde ise tuvalet kâğıdı dikkate değer oranda yüksektir. En düşük olduğu ürünler ise gıda ürünleri içerisinde

gazlı içecekler; temizlik ürünleri içerisinde ise şampuan ve diş macunu olduğu görülmüştür. Bu durum ürün gruplarında yerli ve yabancı marka bulma imkânı ile doğru orantılı olarak farklılaşması Türkiye'deki tüketicilerin neden orta seviyede CETSCORE değerine sahip olduğuna dair bir gösterge olarak görülebilir. Türkiye'deki tüketiciler farklı ürün gruplarında yerli marka bulabilme imkânları ile doğru orantılı olarak yerli veya yabancı marka tercih etmektedir. Örneğin, yerli marka bulmanın neredeyse imkânsız olduğu diş macunu markalarında yabancı markalara; neredeyse tamamen yerli markaların hâkim olduğu baklagiller ve makarna markalarında ise yerli markalara yönelmeleri; genel olarak yerli ve yabancı marka arayışına girme konusunda daha zayıf eğilimlere sahip olduklarının bir göstergesi olarak görülebilir.

Araştırmaya göre son olarak fiyat değişkeninin yerli marka tercihinde bir değişken olduğu ürünün fiyatının yüksekliğine göre yerli marka tercihinin düştüğü veya arttığı görülmüştür. Etnosentrik tüketim eğilimlerinin bireyin geliri üzerindeki etkisi; bu eğilimlerin satın alma tutum ve davranışlara yansıyor yansımayacağı üzerinde etkili olduğu dile getirilen bir değişkendir. Üniversite öğrencilerinin fiyat faktörü devreye girdiğinde yerli marka satın alma tutum ve davranışlarının zayıflıyor olması rasyonel karar almanın daha ön planda olduğunu gösterebilmektedir. Bu durumda aylık gelir gruplarında etnosentrizm dereceleri ile karşılaştırıldığında çelişen bir durum ortaya koyduğu söylenilebilir. Fakat bu eğilimlerin tutum ve davranışlara yansımada yerli marka satın almanın bireyin bütçesine etkisinden çok; ikili karşılaştırmaların ön plana çıktığı söylenilebilir.

8.2 Öneriler

Finansal ekonominin, üretimin, insan kaynağının küreselleşmesinin artık kanıksandığı; Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkenin bile dünyanın tüm ülkeleri ile ekonomik ilişki içerisinde olduğu; siyasetin, ekonomi hukuk gibi makro değişkenlerin ülke sınırlarını aşmak için olanca çaba sarf ettiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu süreç içerisinde bile yerelleşme hareketleri, ekonomik milliyetçilik, farklı kültürlerle veya evrensel nitelikteki değerlere karşıt tutum ve davranışlar, uluslararası ekonomik faaliyetlere yönelik katı, kuşkucu ve hatta düşmanca bakış yerini korumaktadır. Bu durum konjonktürel veya dönemsel faaliyetler çerçevesinde oluşmuş değil; küreselleşme etkisini arttırdıkça varlığını daha çok gösteren farklı boyutlarda sürekli olarak gün yüzüne çıkan karşıt ve son derece doğal bir süreçtir ve küreselleşme süreci içerisinde etkisi azımsanmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu grubun dışından gelen her türlü faaliyete kuşkuyla ve düşmanca yaklaşmak onun doğası gereğidir ve böylesine yoğun bir etkileşim sürecinde etnosentrik eğilimlerin ve onun doğurduğu siyasal ekonomik etkilerin önemli olduğu söylenilebilir.

Tüketici etnosentrizmi bir kavram olarak 80lerde doğmuş ve günümüze kadar birçok farklı ülkede araştırmalara tabi olmuştur. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve davranışlarının ortaya konulmasında önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle son 10 yıllık süreç içerisinde daha fazla araştırılmaya ve geliştirilen CETSCALE ölçeği aracılığıyla daha fazla incelenilmeye başlanmıştır. Fakat birçok araştırmada kavram ve ölçek günümüz koşullarında test edilmekten ibaret kalınmış; kavramın özü incelenmemiş; kavramda ve ölçekte bir farklılaşmaya, yeniden değerlendirilmeye yeteri düzeyde gidilmemiştir. Kavramın ortaya çıkışından bugüne kadar geçen çeyrek asrı aşkın süreçte değişen ekonomik politik ve

sosyal dünya düzeni kavramının yeniden değerlendirilmesi ve tanımlanması gereksinimi doğurduğu söylenebilir.

Özellikle pazarlama açısından firmalar tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve bu eğilimlerin satın alma tutum ve davranışlarına olan yansımalarını es geçmemelidir. Özellikle pazarlama iletişiminde tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin dikkate alınmaması işletmeler için ölümcül sonuçlar doğurabilir, marka kimliği önemli ölçüde zedelenebilir. Bu durum sadece üretim menşesinin yani “Made In...” ibaresinin ambalaja yerleştirilmesi veya pazarlama iletişiminde vurgulanması ile alakalı değildir. Araştırma sonuçlarında da görülebileceği üzere tüketici etnosentrizmi markaya yönelik tercihler ile de doğru orantılıdır. Kalite algısını da farklılaştırmaktadır. Bu nedenle ürün tasarımından, markalamaya; ambalajlamadan; dağıtım planlamasına kadar her noktada hedef kitlenin etnosentrik tüketim eğilimlerinin dikkate alınması gerekebilir. Bu durum hem yerli hem de yabancı markalar için önemli fırsatlar ve tehditler barındırmaktadır.

Çokuluslu İşletmeler için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin belirlenmesi çok daha karmaşık olmakla birlikte risk ve fırsatlarının da çok daha büyük olduğu da söylenilebilir. Bu yüzden üst yönetimlerin bile dikkate alması gereken stratejik bir nitelik kazanır. Pazara giriş kararı, ürünlerde standartlaşmaya mı yoksa uyumlaşmaya mı gidileceği, yerli bir firmayla ortaklığa gidilip gidilmeyeceği; ülke içerisinde üretim yapılmasının ne kadar gerekli olduğu gibi birçok stratejik kararda tüketicilerin yabancı bir firmaya bakış açısının etkisi o pazarda var olması, varlığını sürdürebilmesi ve büyümesi için çok önemli olduğu söylenebilir.

Akademik olarak tüketici etnosentrizmi Türkiye’de birçok defa incelenmiş bir kavram olmakla beraber; benzer nitelikli Tüketici Düşmanlığı, Tüketici Kozmopolitliği, Yardım Etme Modeli gibi çeşitli kavramlar üzerinde çalışma yapılmamıştır. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere ve markalara olan eğilim, tutum, davranış, algı veya tercihlerini sadece tüketici etnosentrizmi ile açıklamak mümkün değildir. Çeşitli değişken ve yönlendiriciler ile birlikte benzer nitelikli çeşitli kavramların da devreye girmesiyle birlikte Türk tüketicilerin bakış açısının ortaya konulması daha da mümkün olacaktır.

Bununla birlikte bu çalışmada ve Türkiye’de yapılan ve Tablo 5’de ele alınan çalışmalarda ana kütle olarak büyük şehirler, üniversiteler veya orta ölçekli şehirlerin AVM gibi kentsel kesimleri esas alınarak tüketici etnosentrizmi incelenmiştir. Ekonomik gelişmişlikle ilişkili bir kavram olarak tüketici etnosentrizminin kırsal kesimlerde de araştırılması kavram ile ilgili açıklayıcı sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

Etnosentrizm kavramı, bugüne kadar tüketici davranışı disiplini içerisinde sadece siyasi sınırlar dikkate alınarak ele alınmıştır. Ancak ilk bölümde de ele alındığı gibi etnosentrizm her türlü etnik, dini, kültürel, ırksal vs. farklılıkları içerisine alan bir kavramdır. Bu yüzden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yansımaları sadece vatandaşı olduğu ülke açısından değil; dini, etnik kimliği, içinde bulunduğu kültürel alt grubu gibi farklı ayrımlar yapılarak incelenebilir. Özellikle Türkiye gibi etnik, dini, kültürel çeşitliliğin yoğun olduğu bir ülkeden bu durumun satın alma tutum ve davranışlarına yansımaları incelenmelidir.

Daha önce de dile getirildiği gibi Etnosentrizm hem ideolojik (veya bilinçli), hem de davranışsal (veya tepkisel veya bilinçsiz) tutum ve davranışlar

bütünüdür. Ancak tüketici etnosentrizmi kavramı bugüne kadar CETSCALE Ölçeğiyle ideolojik boyutu incelenen ve ele alınan bir kavram olmuştur. Tüketici etnosentrizminin davranışsal boyutu da ele alınmalıdır. Geliştirilen bir ölçekle, anket sorularıyla tüketicilerin bilinci dışında gelişen etnosentrik eğilimlerini belirlemek güçtür fakat farklı araştırma yöntemleriyle deneysel veya gözleme dayalı araştırmalara konu olabilir.

Sayın Cevaplayıcı;

Bu anket, Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin hızlı tüketim mallarına yönelik etnosentrik eğilimlerini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Anket Anadolu Üniversitesi kapsamında; Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy danışmanlığında yürütülmektedir. Anketi cevaplamanız çalışma için önemlidir. Vermiş olduğunuz cevaplar hiçbir şekilde anketin amacı dışında kullanılmayacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağlamış olduğunuz yardım ve katkılardan ötürü teşekkür ederiz.

Mehmet Okan

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

İşletme Ana Bilim Dalı

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cinsiyet: Erkek () Kadın ()

Yaş: 16-18(), 19(), 20(), 21(), 22(), 23(), 24 ve üstü()

Fakülte:

Bölüm:

Aylık Toplam Harcamanız: 200 TL altı () 200 TL – 400 TL () 400 TL – 600 TL ()
600 TL – 800 TL () 800 TL – 1000 TL () 1000 TL üstü ()

Yurtdışında Bulundunuz mu? Evet () Kaç ülke: , Hayır ()

Eğer Yurt Dışında Bulunduysanız Bulunma Sebepleriniz Hangileridir? Gezi veya Tatil ()

Dil Eğitimi ()

Erasmus, Akademik Eğitim()

Çalışma, Work and Travel ()

Uzun Süreli İkamet ()

Diğer ()

Yabancı kültürlerle ne kadar açıksınız?: Hiç (), Az(), Orta(), Çok(), Oldukça Çok ()

Lütfen aşağıdaki anketi bilgiler doğrultusunda cevaplayınız;

Hızlı Tüketim Malı: Bir veya birkaç kullanımda tüketilen mallardır. Özellikle gıda ve temizlik ürünleri bu gruba girmektedir.

Örnek vermek gerekirse;

Gıda Ürünleri: Ekmek, süt, çikolata, bisküvi, peynir, sigara, içecek çeşitleri...

Temizlik Ürünleri: Deterjan, çamaşır suyu, şampuan, diş macunu...

CETSCALE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)
1. Türk halkı hızlı tüketim mallarında ithal ürünler yerine her zaman yerli ürünleri tercih etmelidir.					
2. Hızlı tüketim malları ancak Türkiye’de bulunmadığı takdirde ithal edilmelidir.					
3. Yerli hızlı tüketim mallarını satın almak, bu sektörlerde Türklerin istihdamını sağlar					
4. Hızlı tüketim mallarında Türk malı ürünler önceliklidir.					
5. Yabancı hızlı tüketim malları satın almak Türklüğe aykırıdır.					
6. Yabancı hızlı tüketim mallarını satın almak doğru değildir, çünkü bu Türklerin daha fazla işsiz kalmasına yol açar					
7. Gerçek bir Türk, her zaman Türk malı hızlı tüketim mallarını kullanmalıdır.					
8. Diğer ülkelerin, ülkemizden daha zengin olmasına müsaade etmek yerine Türkiye’de üretilmiş hızlı tüketim mallarını tercih etmeliyiz					
9. Her zaman Türk malı hızlı tüketim mallarını tercih etmeliyiz					
10. İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden hızlı tüketim malları alımı ve ticareti yapılmamalıdır.					
11. Türk ticaretine zarar verip, işsizliğe yol açtığı için Türk halkı yerli malı hızlı tüketim mallarını tercih etmelidir.					
12. Hızlı tüketim mallarında da ithalata kısıtlama getirilmelidir.					
13. Daha maliyetli de olsa hızlı tüketim mallarında Türk malını tercih ederim.					
14. Yabancı hızlı tüketim mallarının bizim ülkemizde satılmasına izin vermemeliyiz.					
15. Hızlı tüketim mallarının Türkiye’ye girişinin azaltılması için yüksek oranda vergilendirilmelidir.					
16. Sadece kendi ülkemizde bulamadığımız zaman hızlı tüketim mallarını yabancı ürünlerden satın almalıyız.					
17. Hızlı tüketim mallarında yabancı ürünleri tercih edenler, bu sektörlerde Türk işçilerin işsiz kalmasından sorumludur.					

II.

Türk malı hızlı tüketim malları ve hızlı tüketim malları sektöründeki türk markaları hakkındaki düşünceleriniz ile ilgili olan düşüncelerinizi ölçmek amacıyla, aşağıdaki anketi lütfen cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
18. Hızlı Tüketim Mallarında Türk markalar, yabancı markalardan iyidir.					
19. Hızlı Tüketim Mallarında aynı kalitedeki iki markadan Türk markası olanı tercih ederim					
20. Hızlı tüketim mallarını aynı kalitede markada, gelişmiş ülke markasını, az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.					
21. Hızlı tüketim mallarında yabancı ürün satın almak Türk ekonomisine zarar verir.					

Hızlı tüketim mallarında;	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Türkiye, tanınmış markalara sahiptir.					
2. Türk malı ürünler pahalıdır.					
3. Türk malı ürünler taklitçidir					
4. Türk markaları çok sayıda çeşit ve modele sahiptir.					
5. Türk markaları, dünya çapında tanınmıştır.					
6. Türk markaları beni gururlandırmaktadır.					
7. Türk markaları makul fiyatlara sahiptir.					
8. Türk markaları, daha çok yüksek gelirli kişilere hitap eder.					
9. Türk malı ürünler daha çok kadınlara yöneliktir.					
10. Türk malı ürünler güvenilirlerdir.					
11. Türk malları tatmin edicidir					

III.

Aşağıda verilen hızlı tüketim malı çeşitlerini satın alırken ne kadar yerli ürün tercih ettiğinizi lütfen belirtiniz.

Hızlı tüketim mallarından satın alırken yerli markaları tercih ederim	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum(2)	Kararsızım(3)	Katılıyorum(4)	Kesinlikle Katılıyorum(5)
1. Çikolata					
2. Bisküvi					
3. Gazlı İçecek					
4. Süt ve Süt Ürünleri					
5. Baklagiller ve Makarna					
6. Alkollü İçecekler					
7. Sigara					
8. Et, Tavuk ve Balık Ürünleri					
9. Deterjan					
10. Tuvalet Kağıdı					
11. Şampuan					
12. Diş Macunu					

Satın almayı planladığınız belli bir ürünün piyasada fiyat ve marka açısından birbirlerinden farklı dört çeşidi olduğunu düşünün. Böyle bir durumda, aşağıda belirtilen dört ürün çeşidini satın alma olasılığınızı 1 ile 5 arasında derecelendiriniz

1. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı yüksek</u> ve <u>yabancı markalı</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5	2. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı yüksek</u> ve <u>Türk markası</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							
3. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı düşük</u> ve <u>yabancı markalı</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5	4. Piyasada yer alan hızlı tüketim malı çeşitlerinden birisinin <u>fiyatı düşük</u> ve <u>Türk markalı</u> ise bu ürünü <table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table> Kesinlikle Kesinlikle Satın Almam Satın Alırım	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5							
1	2	3	4	5							

Çalışmamıza olan katkılarınızdan ötürü teşekkür ederiz.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356
- Abdel-Nour, F. (2000). Liberalism and ethnocentrism, *The Journal of Political Philosophy*, 8(2), 207-226
- Abdulla, E. A. (2008). Transcending ethnocentrism: a phenomenological study of Arab and American college students who experienced the other culture, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Capella University
- Acharya, C. Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice – an emprical investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 87-115
- Adams, R. N. (1951). Ethnocentrism and ingroup consciousness, *American Antropologist*, 53(4), 598-600
- Adorno, T.W.; Frenkel-Brunswik, E.; Levinson D.J.; Sanford, Nevitt R. (1950). The authoritarian personality, *Studies in prejudice series*, 1, <http://www.ajcarchives.org/main.php?GroupingId=6490> (Erişim Tarihi: 09.10.2010)
- Ajzen, I. Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading MA: Addison- Wesley
- Akın, M. Çiçek, R. Gürbüz, E. İnal, E. (2009). Tüketici etnosentrizmi ve davranış niyetleri arasındaki farklılığın belirlenmesinde CETSCALE ölçeği, *Ege Akademik Bakış*, 9(2): 489 - 512
- Allport G.W. (1958). *The nature of prejudice: abridged*, New York Gardencity: Doubleday and Company.
- Al-Sulaiti, K.I. Baker, M.J. (1998). Country of origin effects: a literature review, *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.

- Altıntaş, M. H. Tokol, T. (2007). Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4): 308 - 325
- Anderson, W.T. Cunningham H. (1972). Gauging foreign product promotion, *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34
- Arı, E. S. (2007). *Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin rolü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Axelrod, R. ve Hammond, R. A. (2006). The evolution of ethnocentric behaviour, *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936
- Aysuna, C. (2006). *Tüketici etnosentrizmini ölçmede CETSCALE ölçeği ve Türkiye uygulaması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bahae, M. Pisani, M. J. (2009). The use of the consumer ethnocentrism and consumer animosity scales in Iran: A research note. *Thunderbird International Business Review*, 51(2), 143-150
- Baker, M.J. Mitchie, J. (1995). Product country images: perceptions of Asian cars, University of Strathclyde, Department of Marketing, Working Paper Series, 95(3)
- Balabanis, G. Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95
- Balabanis, G., Diamantopoulos A., Mueller R. D., Melewar T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies, *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175

- Balabanis, G. Mueller, R. Melewar, T. C. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values, *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 7-37
- Balıkçioğlu, B. (2008). *Tüketici Etnosantrizminin satınalma davranışı üzerindeki etkisi: Ankara örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Balıkçioğlu, B. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62:3
- Bannister, J.P. Saunders J.A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image, *European Journal of Marketing*, 12, 562-570
- Batra, R. S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 9(2), 83-95
- Baumgartner, G. Jolibert, A. (1978), The perception of foreign products in France, *Advances in Consumer Research*, 5, 603-605, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9490> (Association for Consumer Research Sitesi Erişim Tarihi: 29.01.2012)
- Barış, G. Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Bawa, A. (2004). Consumer ethnocentrism: CETSCALE validation and measurement of extent, *Vikalpa*, 29(3), 43-57
- Belge, M. (16 Eylül 2001). Biz-merkezcilik. *Radikal Gazetesi*. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=14428> (Erişim Tarihi: 09.02.2011)

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68
- Berkman, H. W. ve Gilson, C. C. (1978). *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Encino CA: Dickenson Publishing Co. Inc.
- Beswick, D.G. ve Hills, M.D. (1972). A survey of ethnocentrism in Australia, *Australian Journal of Psychology*, 23(3), 191-196
- Bilgin, N. (2003). *Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar*", Bağlam Yayıncılık
- Bilkey, W. J. ve Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13(1): 89-99
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*, London: SAGE Publications
- Bizumic, B.; Duckitt, J.; Popadic, D.; Dru, V.; Krauss, S. W. (2008), A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism, *European Journal of Social Psychology* 39(6), 871-899
- Bordeau, J. (2010). *The violence of fear and hate*, First Edition, New York: The Rosen Publishing Group.
- Brewer, M. B. ve Campell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*, New York: Sage Publications
- Brodowsky, G. H. (1998). The Effects of Country of Design and Country of Assembly on Evaluative Beliefs About Automobiles and Attitudes Toward Buying Them, *Journal of International Consumer Marketing*, 10:3, 85-113
- Burton, D. (2009). *Cross cultural marketing*, NY: Routledge, <http://books.google.com/books?id=8Xjjua23iEwC&pg> (Erişim tarihi: 19.03.2011)
- Cannon, H. M.; Yaprak, A.; Yoon, S.-J. (1994). Understanding cosmopolitan consumers: A four-country study, *American Academy of Advertising Conference. Proceedings*

- Caruana, A. ve Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta, *Marketing Intelligence & Planning*, 14(4), 39-44
- Carter, S. (1997). *Global agricultural marketing management*, 3. Cilt, Rome: Food and Angiculture Organization of the United Nations, <http://www.google.com/books?id=TQ0-615yogwC&lpg=PP1&hl=tr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> (Erişim Tarihi: 16.02.2011)
- Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and xenophobia: a cross-cultural study, *Current Anthropology*, 42, 760-765
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: ekonomik, toplum ve kùltür*, (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Cateora ve Graham, (2007). *International Marketing*, The McGraw/Hill Companies
- Catton, W. R. ve Hong, S. C. (1962). The relation of apparent ethnocentrism to majority antipathy, *American Sociological Review*, 27(2), 178-191
- Chakrabarty, S. ve Conrad C.A. (1995). Consumer ethnocentrism, purchase intentions and the moderating effects of involvement and quality perception, South Western Marketing Associations konferansında sunulmuştur. <http://www.sbaer.uca.edu/research/swma/1995/pdf/13.pdf> (Erişim Tarihi: 29.06.2011)
- Chakravarthy B. S. ve Perlmutter H. V. (1985). Strategic planning for a global business, *Columbia journal of world business*, Yaz 1985
- Chang, E. C. ve Ritter E. H. (1976). Ethnocentrism in black college students, *The Journal of Social Psychology*, 100, 89-98

- Chryssochoidis, G.; Krystallis, A.; Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544
- Chun-yan, N. (2008). Analysis of ethnocentrism, *US-China Foreign Language*, 6(3), 78-81
- Clarke, I.; Shankarmahesh, M. N.; Ford, J. B., (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study, *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the American Marketing Association's Annual Winter Educators' Conference*, 11: 102 – 103
- Cordell, V. V. (1992). Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of International Business Studies*, 23(2): 251-269
- Crawford J.C. (1981). *The effect of foreign enviromental factors on industrial buyers' willingness to buy foreign products*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Texas A&M University
- Cunningham, W. A.; Nezlek, J. B.; Banaji, M. R. (2004). Implicit and explicit ethnocentrism: revisiting the ideologies of prejudice, *Personality and Socail Psychology Bulletin*, 30(10), 1332-1346
- Curi, G. ve Coudhury, P. (1998). Effective strategies for ethnic segmentation and marketing, *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference, Montreal, Quebec, Canada, September 17-20*, (editors: Jean-Charles Chebat and A. Ben Oumlil) s. 354-358.
- Cutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the cas of Bosnia and Herzegovina, *South East European Journal of Economics and Business*, 2(1), 54-63.

- Daser, S. ve Meric, H.J. (1985). Does patriotism have any marketing value – exploratory findings fort he crafted with pride in U.S.A. campaign, *In Advances in Consumer Research*, 14, 536-537
- de Ruyter, K.; van Birgelen, M.; Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing, *International Business Review*, 7: 185-202
- Dedeoğlu, A.; Ö. Savaşçı, İ. Ventura, K. (2005). Consumer ethnocentrism portrayed in the advertisings and meanings actualized by consumers: a case of Turkey, *Asia Pasific Advances in Consumer Reserch*, 6, 274-279, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11912> (Erişim Tarihi: 20.06.2011)
- Dmitrovic, T. ve Vida, I. (2007). Saliency of product origin information in consumer choices. *Journal of Contemporary Management Issues*, 12(2), 1-23. <http://www.docstoc.com/docs/34182204/Professor-Abbas-J>, (Erişim Tarihi: 03.07.2011)
- Dornoff, R. J.; Tankersley, C.B.; White G.P. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(Yaz), 26-29
- Drever, J. (1952). *A Dictionary of psychology*, Harmondsworth: Penguin Books.
- Druckman, D. (1968). Ethnosentrizm in the inter-nation simulation, *The Journal of Conflict Resolution*, 12(1), 45-68
- Dunn, S. W. (1976). Effect of national identity on multinational promotional strategy in Europe, *Journal of Marketing*, 50-57
- Durvasula, S.; Andrews, J. C.; Netemayer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-93
- Düren, Z. (2007). Kültürlerarası yönetimde koalisyon gereği ve sinerjik arayışlar, *İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 36(Mart),85-107

- Egger, B. (2006). The impact of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism on consumption behaviour, Norderstedt: Grin Verlag, <http://books.google.com/books?id=mdn1khxTzcgC> (Erişim Tarihi: 27.06.2011)
- Er, S. (2005). Kültürlerarası iletişim, budunmerkezcilik ve teki, *Journal of İstanbul Kültür University*, 1: 9-18
- Erdentuğ, A. (1988), Kültür bencilliği ve kültürün göreliliği ilkesi, *Erol Güngör İçin*, Ankara: Türk Kültürü Araştırmaları, A.. Basımevi
- Erem, T.; Tek, . B. Gegez,; A. E.; Br, M. D. (2000). Global pazarlarda pazarlama stratejilerinin tasarım ve uygulanmasında kültürel etkileşimin rolü, 16-18 Kasım Antalya 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf> (Erişim Tarihi: 05.04.2011)
- Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketiciler tutumlarına etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs, 17, 183-200
- Eryiğit, C. (2009). *Ulus merkezcilik ve kişilerarası etkilerin tüketicilerin yabancı ürün satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin kültürlerarası incelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Etzel, M.J. ve Walker B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products, *Journal of Advertising Research*, 14(3), 41-44
- Evanschitzky, H.; Wangenheim F. v.; Woisetschlager, D.; Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market, *International Marketin Review*, 25(1): 7-32
- Faucheux, C. (1976). Cross-cultural research in experimental social psychology, *European Journal Of Social Psychology*, 6(3), 269-322
- Feather, N.T. (1975). *Values in education and society*, New york: Free Press

- Ferrari, M. ve Sternberg, R. J. (1998). *Self-awareness its nature and development*, New York: Guilford Press
- Festervand, T. A. ve Sokoya, S. K. (1994). Consumer ethnocentrism in a developing economy: a preliminary investigation
- Fiske, J. (1989), *Reading the popolar*, Unwin Hyman, Boston, MA
- Fluck, U., (2003). *Development On An Online Supplement To Reduce Ethnocentrism*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University Of Montana
- Frenkel-Brunswik, E. (1948). A study of prejudice in children, *Hum. Relat.* 295-306
- Freud, S. (1922). *Group psychology and the analysis of ego*, New York, W.W. Norton and Company.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the market place and the media*, London: Routledge
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products “made in” developing countries, *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24
- Gegez, E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, Beta, İstanbul
- Good, L.K. ve Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related, *International Marketing Review*, 12(5), 35-48
- Gordon, L. A. (2007). *Cybercentrism and the new cybergens*, San Diego: University Readers.
http://www.universityreaders.com/pdf/gordon_sneak_preview.pdf
(Erişim Tarihi: 08.02.2011)
- Grant, P. R. (1991). Ethnocentrism between groups of unequal power under threat in intergroup competition, *The Journal of Social Psychology*, 131(1), 21-28

- Granzin, K.L. ve Painter, J.J. (2001). Motivational influences on “buy domestic” purchasing: marketing management implications from a study of two nations, *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-96.
- Greer, T.V. (1971). British purchasing agents and the European Economic Community: some empirical evidence on international industrial perceptions, *Journal of Purchasing*, 7, 56-63
- Gregor, A. J. (1963). Ethnocentrism among the Australian Aborigines: some preliminary notes, *The Sociological Quarterly*, 4(2), 162-167
- Gumpłowicz, L. (1899). *The outlines of sociology*, Kitchener: Batoche Books.
- G lnar, B. ve Balcı,  . (2010). Televizyon izleme motivasyonu ve k lt rle me: yabancı uyruklu üniversite öğrencileri üzerine bir ara tırma, *T rkiyat Ara tırmaları Dergisi*, 28, 447-483
- G neren, E. ve  zt ren, A. (2008). Influence of ethnocentrism tendency of construct on their purchase intentions in North Cyprus, *Journal of Euromarketing*, 17(3-4), 219-231
(<http://www.thefreelibrary.com/Influence+of+ethnocentrism+on+consumers'+intention+to+buy...-a0241861687> (Eri im Tarihi: 26.06.2011))
- G rel E. (2006). *M zeler için durumsal halkla ili kiler modeli*, (Yayımlanmamı  Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Güven, H. Z. (1996). * okuluslu i letmelerde yönetici sağlama politikaları : etnosentrizm, polisentrizm, geosentrizm ve regiosentrizm- uygulanabilirlikleri ve  nerileri*, Yayımlanmamı  Yüksek Lisans Tezi, Eski ehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Han, C. M. (1988). “The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign product, *Journal of Advertising Research*, 28(June-July), 23-32

- Harrison, A. (2008). Internationalisation and global risk, A lecture programme delivered at the Technical University of Kosice (<http://www.ekf.tuke.sk/files/TU%20Kosice%20October%202008.pdf>) (Erişim Tarihi: 02.07.2012)
- Hedlund G. (1993). Organization of transnational corporations, Londra: Routledge
- Heenan, D. A. ve Perlmutter, H. V. (1979). *Multinational Organization Development*, MA: Addison-Wessey
- Heenan, D. A. ve Perlmutter, H. V. (1974). How multinational should your top managers be?, *Harward business review*, Eylöl-Ekim, 121 - 132
- Heilperrin, M. A. (1960). *Studies in economic nationalism*, Ludvig Von Misses Institute, (http://books.google.com/books/download/Studies_in_economic_nationalism.pdf?id=xk4TTnlIKgkC&hl=tr&output=pdf&sig=ACfU3U2xJTpHiEH2wqL-WFIQM5Ra5sBvZA)
- Herche, J. (1990). The measurement of consumer ethnocentrism: revisiting CETSCALE, *Developments in Marketing Science*, 13: 371-375
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3): 261-264
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work related values*, abridged edition, California: SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Sage Publications
- Hooghe, M. (2008). Ethnocentrism, *International Encyclopedia of the Social Sciences*. Philadelphia: Macmillan Reference
- Hraba, J. (1972). The doll technique: a measure of racial ethnocentrism, *Social Forces*, 50(4), 522-527

- Huddleston, P.; Good, L. K.; Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246
- Hughes, E. C. (1961). Ethnocentric sociology, *Social Forces*, 40(1), 1-4
- Hult, G. T. M. ve Keillor, B. D. (1994). The impact of a social desirability bias on consumer ethnocentrism research: a cross-national perspective, *The Journal of Marketing Management*, 4(2), 48-55
- Hult, G. T. M.; Keillor, B. D.; Lafferty, B. A. (1999). A cross-national assessment of social desirability bias and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 12(4): 29-43
- Hume, E. (1985). Many Americans put blame for import ills on both Japan, U. S. *Wall Street Journal*, Ekim(11)
- Hüsnü, Ş. (2006). *National Stereotypes, In-group identification, intergroup bias, social categorization and in- / out-group attitudes: the case of Cyprus*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara: The Middle East Technical University
- Ishii, K. (2009). Nationalistic sentiments of Chinese consumers: The effects and determinants of animosity and consumer ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4): 299-308
- Jansson J. (2007). *International business marketing in emerging country markets*, Cheltenham, UK: E. Elgar
- Javalgi, R. G.; Khare, V. P.; Gross, A. C.; Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers, *International Business Review*, 14: 325 - 344
- Judd, C. M.; Park B.; Brauer M.; Ryan C. S.; Kraus S. (1995). Stereotypes and ethnocentrism: diverging interethnic perceptions of African American

- and White American youth, *Journal of personality and social psychology*, 69(3), 460-481
- Kahle, L. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in America*, New York: Praeger
- Kam C. D. ve Kinder D. R. (2007). Terror and ethnocentrism: foundations of American support for the war on terrorism, *The Journal of Politics*, 69(2), 320-338
- Karalar, R. (2003). Ürün planlama ve geliştirme. *Pazarlama Yönetimi*. (ed. B. Tenekecioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 119-140
- Kavak, B. ve Gümüsoğlu, L. (2007). Segmenting food markets: the role of ethnocentrism and lifestyle in understand purchasing intentions, *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94
- Kaynak, E. ve Çavuşgil, T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*
- Kaynak, E. ve Kara, A. (1997). Segmenting Kyrgyz Consumer Markets Using Lifestyles, Ethnocentrism, and Country of Origin Perceptions, *Journal of East-West Business*, 3(2): 83-96
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism, *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949
- Kasper, H. (1999). *Services marketing management: an international perspective*, New York: John Wiley and Sons
- Keegan, W. J. (1989). *Global Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall

- Keleş, M. (2008). *Etnosentrik(Ulusal Menşeli Ürün) tüketim davranışlarına toplumsal cinsiyet etkisinin incelenmesi: Bir tüketim değerleri modeli*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Fakültesi
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods, *Journal of International Business Studies*, 33(2): 345-363
- Klein, J.G. ve Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24
- Klein, J. G. ve Ettenson, R. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts, *International Marketing Review*, 22(2): 199-224
- Klein, J.G.; Ettenson, R.; Krishnan B.C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred, *International Marketin Review*, 23(3), 304-321
- Knöpfelmacher, F. ve Armstrong, D. B.(1963). The relation between authoritarianism, ethnocentrism and religious denomination among Australian adolescents, *The American Catholic Sociological Review*, (24(2), 99-114
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism, *Europeana Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487
- Kwak, H.; Jaju, A.; Larsen, T. Consumer ethnocentrism offline and online: The mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3): 367 - 385

- Lalander R. (2010). Between interculturalism and ethnocentrism: local government and the indigenous movement in Otavalo-Ecuador, *Latin American Research*, 29(4), 505-521
- Lane, K. (2006). *The web of social preferences: insight into implicit ethnocentrism*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Cambridge, Massachusetts: Harvard University
- Lanternari, V. (1980). Ethnocentrism and ideology, *Ethnic and racial studies*, 3(1), 52-66.
- 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*, 23, 374-378
- Lee, C. K.-C.; Fernandez, N.; Martin, B. A. S. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising, *International Journal of Advertising*, 21, 367-379
- Lee, D.-J. (1998). Developing international strategic alliances between exporters and importers: the case of Australian exporters, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 335-348
- LeVine, R. A. ve Campell D. T. (1961). A proposal for cooperative cross-cultural research on ethnocentrism, *The Journal Of Conflict Resolution*, 5 (1), 82-108
- LeVine, R. A. ve Campell, D. T. (1972). *Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Levinson, D. J. (1949). An approach to the theory and measurement of ethnocentric ideology, *The Journal of Psychology*, 28, 19-39
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, Güney Dakota: Nuvision Publications
- Lin, Y. ve Rancer, A. S. (2003). Ethnocentrism, intercultural communication apprehension, cultural willingness-to-communicate, and intentions to

- participate in an intercultural dialogue program: testing a proposed model, *Communication Research Reports*, 20(1), 62-72
- Lindquist, J. D.; Vida, I.; Plank, R. E.; Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary and Poland, *International Business Review*, 10(5): 505-516
- Luque-Martinez, T.; Ibanez-Zapata, J.A.; Barrio-Garcia, S. d. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain, *European Journal of Marketing*, 34(11-12): 1353-1373
- Malhotra, N. K. (1988). Self-concept and product choice: an integrated perspective, *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28
- Malhotra, N. K. Birks, D. F. (2000). *Marketing research, an applied approach*, European Edition, Prentice Hall
- Marcoux, J-S.; Filiatraut, P.; Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in Western countries, *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29
- Markin, R. J. (1974). *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, New York: Macmillan Publishing Co. Inc.
- McEvoy, C.J. (2002). A consideration of human xenophobia and ethnocentrism from a sociobiological perspective, *Human Rights Review*, 3(3), 39-49
- McGarty C.; Yzerbyt, V. Y. ve Spears, R. (2002). *Stereotypes as explanations: the formations of meaningful beliefs about social groups*, Cambridge: Cambridge University Press
- McLain, S. ve Sternquist, B. 1991. Ethnocentric Consumers: Do They Buy American?, *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1 and 2): 39-57.

- Moon, B.-J. (1997). *Consumer processing of international advertising: the roles of country of origin perception, consumer ethnocentrism, and country attitude*, Connecticut, USA: The University of Connecticut
- Mora, N. (2008). Kendi –öteki iletişimi ve etnomerkezcilik, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak 2008, 206-218
<http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/ocak2008.pdf> (Erişim Tarihi: 24.03.2011)
- Morello, G. (1983). *The “Made In” issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Amsterdam: Vrije Universiteit Economische Fakulteit
- Mosher, D.L. ve Scodel, A. (1960). Relations between ethnocentrism in children and the ethnocentrism and authoritarian rearing practices of their mothers, *Child Development*, 31(2), 369-376
- Mowen, J.C. ve Minor, M.S. (2001). *Consumer behavior: a framework*, New York: Prentise Hall
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mirabella, J. (2006). Hypothesis testing with SPSS, ([http://www.drjimmirabella.com/ebook/excerpt%20from%20Hypothesis%20Testing%20with%20SPSS%20ebook%20\(Jim%20Mirabella\).pdf](http://www.drjimmirabella.com/ebook/excerpt%20from%20Hypothesis%20Testing%20with%20SPSS%20ebook%20(Jim%20Mirabella).pdf)) (Erişim Tarihi: 04.07.2012)
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products, *The Journal of Marketing*, 34(1), 68-74
- Nagashima, A. (1977). A comparative “made in” product image survey among Japanese Businessmen, *The Journal of Marketing*, 41(3), 95-100
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- 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*, 13(3), 153-177
- Netemayer, R. G.; Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 28(3): 320-327
- Neuliep, J. W. (2006). *Intercultural communication: a contextual approach*, California: SAGE Publications
- Neuliep, J. W. ve McCroskey J. C. (1997). The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale, *Communication Research Reports*, 14(4), 385-398
- Neuliep, J. W.; Chaudoir W. ve McCroskey J. C. (2001). A cross-cultural comparison of ethnocentrism among Japanese and United States college students, *Communication Reseach Reports*, 18(2), 137-146
- Nielsen, J. A. ve Spence, M. T. (1997). A test of the stability of the CETSCALE, a measure of consumers' ethnocentric tendencies, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall: 68-76
- Odabaşı, H. (05 Aralık 1998). Boykot yaptım çizmeyi aştı. *Aksiyon Dergisi*, 209. <http://aksiyon.com.tr/aksiyon/haber-4447-34-boykot-yaptim-cizmeyi-asti.html> (Erişim Tarihi: 03.07.2011)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Mediacat Kitapları
- Olsen, J.E.; Granzin, K.L. ve Biswas, A. (1993). Influencing consumers selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307-321
- Oran, B. (1997). *Az gelişmiş ülke milliyetçiliği: Kara Afrika modeli*, 3. Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi

- Orth, U. R. ve Firbasova, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation, *Agribusiness*, 19(2): 137-153
- Özalp, İ. (2005). *Uluslararası İşletmecilik*, Eskişehir: Güven Ofset
- Özalp, İ. (1995). Uluslararası işletmelerde yönetim stratejileri, *Uluslararası işletmecilik (seçme yazılar II)*(Ed: İ Özalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, ss 133-160
- Özbek, M. F. (2004). Geleneksel toplumlar ve güven bağlamında etnosentrik eğilim ilişkisi, *Akademik Bakış* 3(5), <http://www.akademikbakis.org/3/5.pdf> (Erişim tarihi: 10.11.2010)
- Özçelik, D. G. (2010). *Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Özge, M. (2003). Amerikalıları “Türk”leştiren Cola Turka %25’lik Pazar payı hedefliyor. *Zaman Gazetesi*, <http://arsiv.zaman.com.tr/2003/07/08/ekonomi/h1.htm> (Erişim tarihi: 19.03.2011)
- Özkalp, E. (2009). Kültür. *Davranış Bilimlerine Giriş*. (Ed: E. Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 65-81.
- Özkan, D. ve Foster R. J. (2005). Consumer Citizenship, Nationalism, and Neoliberal Globalization in Turkey: The Advertising Launch of Cola Turka, *Advertising & Society Review*, 6: 3 http://www.volkskunde.uni-muenchen.de/vkee_download/colaturka_ozk.pdf (Erişim Tarihi: 23.02.2011)
- Palmore, E. B. (1962). Ethnophaulisms and ethnocentrism, *The American Journal of Sociology*, 67(4), 442-445
- Parameswaran, R. ve Yaprak, A. (1987). A Cross-National comparison of conusmer research measures, *Journal of International Business Studies*, 18(1): 35-49

- Pearce J. A ve Robinson R. B. (2002). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*, Boston: Irvin McGraw and Hill
- Pearl D. (1954). Ethnocentrism and the self concept, *The Journal of Social Psychology*, 40, 137-147
- Pecotich, A. ve Rosenthal M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism, *Journal of Global Marketing*, 15(2): 31-60
- Peplau, L. T.; Sears, D. O. ve Taylor S. E. (2010). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi
- Pereira, A.; Hsu, C-C.; ve Kundu, S. (2002). A cross-cultural analysis of ethnocentrism in China, India, and Taiwan, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(1). 77-90
- Perlmutter H. V. (1969). The tortuous evolution of the multinational corporation, *Columbia journal of world business*, Ocak – Şubat, 9-18
- Perreault, S. ve Bourhis R. Y. (1999). Ethoncentrism, social identification, and discrimination, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(1), 92-103
- Primoratz, I. ve Pavkovic A. (2007). *Patriotism: philosophical and political perspectives*, Hampshire: Ashgate Publishing Company
- Rawwas, M.Y.A.; Rajendran, K.N. ve Wuehrar G.A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, *International Marketing Review*, 13(2), 20-38
- Ray J. J. ve Doratis D. (1971). Religiocentrism and ethnocentrism: Catholic and Protestant in Australian schools, *Sociological Analysis*, 32(3), 170-179
- Reardon, J.; Miller, C.; Vida, I. ve Kim. I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transtional economies, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
- Reierson, C. C. (1966). Are foreign products seen as traditional stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(Güz): 33-40

- Reierson, C. C. (1967). Attitudes changes toward foreign products, *Journal of Marketing Research*, 4(4), 385-387
- Riefler, P. ve Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYMYC scale, *Journal of Business Research*, 62: 407-419
- Rosenblatt, P. C. (1964). Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *The Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131
- Saffu, K. ve Walker J.H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentric scale(CETSCALE) in an advenced and transitional country: the case of Canada and Russia, *International Journal of Marketing*, 22(4), 556-571.
- Saffu, K.; Walker, J. H. ve Mazurek, M. (2010). The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country, *International Journal of Emerging Markets*, 5(2): 203-226
- Scheepers; Felling, A. ve Peters, J. (1990). Social conditions, authoritarianism and ethnocentrism: a theorical model of the Early Frankfurt School updated and tested, *European Sociological Review*, 6(1), 15-29
- Scheepers; Felling, A. ve Peters, J. (1992). Anomie, authoritarianism and ethnocentrism: update of a classic theme and an empirical test, *Politics and the individual*, 2(1), 43-59
- Schooler, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the U.S., *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-80.
- Schweitzer, R.; P. Shelly, A.K.; Sandra L.L. ve Christopher N. (2005). Attitudes towards refugees: the dark side of prejudice in Australia. *Australian Journal of Psychology*, 57(3). 170-179
http://eprints.qut.edu.au/3878/1/3878_1.pdf (Erişim Tarihi: 29.06.2011)
- Segall, M. H. (1979). *Cross-Cultural Psychology: Human behavior in global perspective*, Monterey, CA: Brooks-Cole

- Shankarmahesh, M. N. (2004). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedent and consequences, *International Marketing Review*, 23(2), 146-172
- Sharma, S. Shimp, T. A. Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23(1), 26-37
- Shenman Jr., A. W. ve Bohlander, G. W. (1992). *Managing Human Resources*, Cincinatti: South-Western Pub. Comp.
- Shiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. Engle Cliffs New Jersey: Prentice-Hall International
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test, *Advances in Consumer Research*, 11, 285-290
- Shimp, T.A. ve Sharma S. (1987). Construction and validation of the CETSCALE, *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289
- Shinert, G. ve Ford, C. E. (1958). The relation of ethnocentric attitudes to intensity of religious practice, *Journal of educational sociology*, 32(4), 157-162
- Shoham, A. ve Brencic, M. M. (2003). Consumer ethnocentrism, attitudes, and purchase behavior, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4): 67-87
- Sinkovics, R. ve Holzmüller, H. (1994). *Ethnocentrism – a key determinant in international corporate strategy formulation*, Workshop Paper presented at EIBA international conference, Warsaw, Austria
- Smith, A. D. (1972). Ethnocentrism, nationalism and social change, *International Journal of Comparative Sociology*, 13(1), 1-20
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram* (Çeviren: Selime Güzelsarı), İstanbul: Babil Yayınları

- Smith, A. D. (2010). *Nationalism: theory, ideology, history*, Cambridge: Polity Press
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall
- Sousa, C. M. P. ve Bradley, F. (2005). Global markets: does psychic distance matter? *Journal of Strategic Management*, 13(March 2005), 43-59
- Sousa, C. M. P. ve Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance, *Journal of International Marketing*, 14(1), 49-70
- Spilka, B. ve Struening E. L. (1956). A questionnaire study of personality and ethnocentrism, *The Journal of Social Psychology*, 44, 65-71
- Strutton, D.; True, S. L. ve Rody, R. C. (1995). Russian consumer perceptions of foreign and domestic consumer goods: an analysis of country-of-origin stereotypes with implications for promotions and positioning, *Journal of Marketing – Theory and Practice Summer*, Summer: 76-87
- Stull, J. B. ve Von Till, B. (1994). Determinants of ethnocentrism: a study of the relationship between students' exposure to other cultures and their attitudes toward cultural values, *Annual Meeting of the Western States Communication Association'da sunulan bildiri*, Yer: San Jose California
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of mores, manners, customs and morals*, New York: Cosimo Books
- Supphellen, M. ve Rittenburg, T.L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better, *Psychology & Marketing*, 907-927
- Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22: 203-226
- Swartz M. J. (1961). Negative ethnocentrism. *The Journal of Conflict Resolution*, 5(1), 75-81

- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org , 22(Güz 2007), 169-183
http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTOS%2CTHUK&ano=83791_cc309aa0ae12f6e053b9fa15326756df (Erişim Tarihi: 05.04.2007)
- Taylan, A. (2008). Çokuluslu fast-food restoranlarının “ramazan menüleri” örneğinde küresel-yerel kültür etkileşimi, *Kültür ve iletişim*, Mersin Üniversitesi, 11(1), 73-109
- Teo, T. ve Febbraro, A. R. (2003). Ethocentrism as a form of intuition in psychology, *Theory Psychology*, 13(5), 673-694
- Tharp, M. R. (1994). *Situational consumer ethnocentrism: an examination of mediated country of origin effects*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi),
- Thelen, S. (2002). *Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism across Russia's three sub-cultures*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Old Dominion University, Kent State University Graduate School of Management
- Thomas, D. R. (1973). The relationship between ethnocentrism and conservatism in an “authoritarian” culture, *The Journal of Social Psychology*, 94, 179-186
- Tian, R. G. (2010). *Marketing in the 21st century cross-cultural issues*, Studyoverseas, <http://www.studyoverseas.com/study-in-america/program-advice/business-and-management/298-marketing-in-the-21st-century-cross-cultural-issues.html> (Erişim Tarihi: 28.03.2011)
- Tony A. M. (2002). *A comparative case study of global marketing and ethnocentrism: the internet as a marketing tool and its effect on the ethnocentric messages perceived via US companies marketing across cultures*, (Yayımlanmamış

- Yüksek Lisans Tezi), Washington DC: Georgetown University Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences
- Torlak, Ö. ve Özmen, M. (2006). "İki farklı kola markası tercih eden üniversite öğrencilerini ayıran özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20: 2, 359-371.
- Tsai, W.-H. S. (2010). Patriotic advertisind and the creation of the citizen-consumer. *Journal Media and Communication Studies*, 2 : 3, 76-84
<http://www.academicjournals.org/jmcs/PDF/pdf2010/March/Tsai.pdf> (Erişim Tarihi: 23.02.2011)
- Tung, R. (1982). Selection and training procedures of US, European and Japanese multinationals, *California Management Review*, C.XXV: 1, 57-71
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*, Ankara: Detay Yayınları
- Usunier, J.C. (2000). *Marketing across cultures*, Harlow: Pearson Education Limited
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2004). Tüketici etnosentrizmi ve ülke orijini etkisinin tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutumlarına etkisi, 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara: Gazi Üniversitesi
- Van der Dennen, J. M. G.(2005). Of badges, bonds and boundaries: ingroup/outgroup differentiation and ethnocentrism revisited, *Annual Meeting of the European Sociobiological Society(ESS)*, St. John's College, Oxford UK, Januanry 5-6
<http://rechten.eldoc.ub.rug.nl/root/Algemeen/overigepublicaties/2005enouder/ETHNOCENT/?pLanguage=en&pFullItemRecord=ON> (Erişim Tarihi: 24.03.2011)

- Vida, I. ve Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321-337.
- Vida, I.; Dmitrovic, T. ve Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism, *European Journal of Marketing*: 42(3/4): 327 - 343
- Vorster, J.M. (2002). Racism, Xenophobia and Human Rights, *The Ecumenical Review*, 54(3), 296-312
- Wall, M. ve Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-Made versus imported products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2): 27-36
- Wang, C.-K. (1978). *The effect of foreign economic, political, and cultural environment and consumers' socio-demographics on consumers' willingness to buy foreign products*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Texas A&M University
- Wang, C.-K. ve Lamb, C. W. Jr. (1983). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(Güz): 345-356
- Wang, C.-K. ve Lamb, C. W. Jr. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(2): 71-84
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies, *International Marketing Review*, 25(4), 458-474

- Warr P. B.; Faust J., ve Harrison G. J. (1967). A British ethnocentrism scale, *British Journal of Social Clinical Psychology*, 6, 267-277.
- Watson, J.J. ve Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.
- Wind, Y.; Douglas, S. P. ve Perlmutter H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies, *The Journal of Marketing*, 37:2, 14-23
- Witkowski, T. H. (1998). Consumer ethnocentrism in thwo emerging markets: determinants and predictive validity. *Advances in Consumer Research*,
- Yeşiltaş, E. (2008). *Moda sektöründe marka kimliği, tüketici algısı ve Mavi Jeans örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of U.S. consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44
- Yurdugöl, H. *Ölçme Kuramı ve Güvenilirlik Katsayıları*, (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Guvenirlik.pdf>) (Erişim Tarihi: 04.07.2012)