



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of International Social Research
Cilt: 8 Sayı: 40 Volume: 8 Issue: 40
Ekim 2015 October 2015
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

MENŞE ÜLKE ETKİSİNİN SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ* COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON PURCHASING DECISION

Murat TOKSARI**
Gül SENİR***

Öz

Bu çalışmanın amacı, uluslararası literatürde birçok kez çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de az çalışma alanı bulmuş olan menşe ülke kavramını irdelemek ve Türkiye’den seçilen bir örnek üzerinde araştırma yapmaktır. Amaç, menşe ülke yazınına da kültürel anlamda bir çeşitlilik kazandırmaktır.

Çalışmada menşe ülke kavramları ele alınmış, yazından örneklerle geniş bir biçimde sunulmuştur. Çalışmanın uygulama kısmında ise, Niğde Üniversitesi bünyesinde yapılan çalışmanın sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Etnosentrizmi, Menşe Ülke Etkisi.

Abstract

The purpose of this study, although it has been studied many times in international literature, is to investigate the concepts of country of origin, on which there are few studies in Turkey, and to do research on a sample selected from Turkey. The goal is to bring cultural diversity into country of origin literature.

Country of origin is comprehensively discussed together with samples from the literature. In the results apply of the study conducted at Niğde University are presented. Although the results support the general expectation in the literature in general, some unexpected findings are also encountered.

Keywords: Consumer, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin Effect.

Giriş

İşletmelerin küresel rekabet ortamında, varlıklarını sürdürebilmeleri ve rakiplerinden farklılaşabilmeleri için, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olmaları gerekir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin neler istediğini, neler beklediklerini bilmeli ve onların memnuniyetlerini artırmak için gerekli olan bir takım pazarlama politikalarını uygulamalarına almalıdırlar.

Aynı zamanda tüketiciler ise menşe ülke bilgisi ile, ürünün üretildiği ülkeyi ya da ürünün sahipliğini, kökenini gösteren bir bilgiye ulaşırlar. Tüketiciler ürünün menşe ülke bilgisine bakarak ürünün hangi ülkede üretildiğini öğrenmek ister. Bu bilgi özellikle tüketiciler için, fazla tecrübe ve bilgi sahibi olmadıkları ürün ve hizmetlerde, kalite hakkında yorum yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Gelişmiş ülkelere ait ürün ve hizmetler, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta iken, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ürün ve hizmetleri ise, daha olumsuz değerlendirilmektedir. Tüm dünyada yüksek pazar paylarına sahip olan markalar, dünyanın en gelişmiş ülkelerinin markalarıdır.

1. Menşe Ülke Kavramı

Menşe ülke imajı, tarihte ilk olarak birinci dünya savaşının ardından ön plana çıkmıştır. 1918 yılına kadar kimse bir ürünün nereden geldiğini bilmiyordu. Almanya birinci dünya savaşını kaybettiği zaman Alman endüstrisini cezalandırmak ve zamanın Avrupalı tüketicilerini uyarmak niyetiyle, milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticiler her ihraç ettikleri ürünün üzerine, galip gelen ülkeler tarafından ‘İngilizce’ ‘Made in Germany’ ifadesini yazmakla zorunlu tutulmuşlardı. Fakat zamanla bu durum düşünülenin aksine Almanya’nın uyguladığı ‘damping’ gibi stratejilerle, Alman ürünlerinin pazarda yer bulmasına, zamanla yüksek kaliteli olarak anılmasına ve tüketicilerin daha çok tercih etmesine neden olmuştu. Zaman içinde menşe ülke, uluslararası pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru, tüketiciler açısından önemli bir ipucu, çoğu araştırmanın ise konusu olmayı başarmıştır (Han, 1989).

Menşe ülke imajı, belirli bir ülkeyle ilişkili olarak insanların zihninde yer alan bir dizi inancı ifade eder. Bu kavram sadece o ülkenin ürün ve hizmetlerinde somutlaşan bir kavram değil, aynı zamanda ülkenin ekonomik ve politik olgunlaşma derecesi, yaşanan tarihsel olaylar ve ilişkiler, kültür ve gelenekler,

* Bu çalışma Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında “Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinden derlenmiştir

** Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

*** Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi

teknolojik gelişmişlik ve endüstrileşme düzeyi gibi kavramların etkileşimi sonucu oluşan bir imajdır (Mutlu vd., 2011). Ayrıca ürün hakkındaki önceden elde edilen izlenimler, satın alma deneyimleri, ürüne karşı olan olumlu veya olumsuz önyargı da menşe ülke imajını etkileyen faktörlerdendir (Cengiz, 2009).

Menşe ülke tanımı temelde aynı olmasına rağmen yazarlar arasında küçük farklılıklarla anlatılmıştır. Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile sübjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe 'menşe ülke etkisi' (Country- of- Orijin) olarak adlandırılmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2011: 69).

Literatürde menşe ülke kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları;

Menşe ülke kavramı, bir firmanın marka ve ürününün pazarlanmasını yürüten ana merkezinin bulunduğu ülkedir, bir firmanın anavatanıdır (Akın vd., 2009:491). Menşe ülke ürün ya da markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifadeyle şirketin aidiyet bağının bulunduğu anavatanıdır. Bununla birlikte küresel şirketler için 'aidiyet bağının bulunduğu anavatan' açıkça belirgin olmayabilir. Bu durumda, üretimin ya da montajın yapıldığı ülke menşe ülke olarak kabul edilebilir (Nart, 2008).

Menşe ülke, bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan ait olduğu yer, bölge ya da ülke olarak tanımlanmaktadır. Algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif imaj oluşturmaktadır (Ueltschy, 1998: 12).

Menşe ülke herhangi bir ürünün üretildiği ülkenin, tüketicinin karar verme sürecinde ya da satın alma davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olarak ifade edilir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde menşe ülkenin önemli etkileri olabildiğini ortaya çıkarmıştır. Örneğin yüksek kalitede otomobil markaları ile bilinen Almanya (Mercedes, Porsche, BMW, Audi) menşeli yeni bir otomobil markası, tüketicilerde olumlu etkiler oluşturabilecektir (Eliot ve Cameron, 1994: 49).

Menşe ülke 'made in...' terimiyle özetlenen, ürünün fiziksel özelliğiyle ilişkili olmadığından dışsal bir ürün özelliği olan bir ipucu' şeklinde tanımlanabilir (Ceylan, 2010).

2. Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke İlişkisi

Tüketici etnosentrizminin temel noktası, yerli ve yabancı ürünlere yönelik olan tutumlar olarak ifade edilirken, menşe ülke etkisi, tüketicilerin belirli ülkelerin ürünlerine karşı ön yargılarından ileri gelmektedir (Balıkçoğlu, 2008). Dolayısıyla satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda hassas olan tüketiciler etnosentrik olmak zorunda değillerdir; buna karşın etnosentrik tüketiciler ise satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı olmak zorundadırlar (Arı, 2007).

Tüketiciler menşe ülke bilgisinden farklı şekillerde faydalanmaktadır. Tüketici menşe ülkeye bakarak ürünün yerli mi yabancı mı olduğunu anlayabilir ve bu bilgi onun için yeterli olabilir. Tüketici ürünün yerli ürün mü yabancı ürün mü olduğu bilgisiyle yetinmeyip, aynı zamanda yabancı menşeli bir ürün ise o ürünün hangi ülkede üretildiğini bilmek isteyebilir. Bazı ürün çeşitlerinde özellikle tercih edilen ülkeler vardır (Aysuna, 2006). Örneğin; Almanya denince akla mühendislik; Fransa denince parfüm, şarap; Japonya denince elektronik ürünler; İsveç denince saat; Rusya denince votka gelmektedir. Bu ülkeler bu ürün grubuyla ün yapmışlardır ve bu olumlu imaj nedeniyle tercih sebebi olmaktadır. Belirli bir ülkenin o ürün grubuyla ün yapmış olması tüketicileri o ülkenin ürününü almaya yönlendirmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011). Bazı zamanlarda ise tüketiciler teknolojik olarak karmaşık olan, pahalı, risk içeren ve sık satın alınmayan alındığı zaman da uzun yıllar kullanacakları ürünler için menşe ülke bilgisine başvururlar. Bu durumda yabancı menşeli bir ürün tercih edeceklerse ekonomik ve politik açıdan gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih ettikleri bilinmektedir (Kapıkıran, 2010).

Tüketici etnosentrizminde ise tüketiciler için ürünün yerli ürün mü yoksa yabancı ürün mü olduğu önem taşımaktadır. İster gelişmiş ister gelişmemiş ülkede üretilsin, o ürün grubu için ister dünyada ün yapmış olsun ister ün yapmış olmasın tüketici etnosentrizminin ilgi alanında değildir. Fakat bazı durumlarda etnosentrik tüketicilerin yabancı menşeli ürünler satın aldıkları görülmektedir. Bu değişikliklerin sebepleri fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir. Genellikle yerli ürünün istenilen özellikte olmaması veya aranılan ürünün yerli seçeneğinin bulunmaması durumunda gerçekleşmektedir. Etnosentrik tüketiciler kültürel anlamda yakın olarak gördükleri ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Arı, 2007).

Etnosentrizm düzeyi yüksek olan tüketiciler öncelikle kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih etmektedirler. Eğer yerli ürünler bulunamıyorsa veya çeşitli özellikler açısından yeterli bulunmuyorsa, o zaman tüketiciler kendi ülkeleriyle ticari ilişkileri iyi olan ülkelerin ürünlerini satın almayı tercih ederler. Yabancı menşeli bir ürün alacak olan tüketici, ülkesiyle aynı gelişmişlik düzeyinde olan ya da ülkesiyle ticari ilişkileri güçlü olan ülkelerin ürünlerini tercih ederek bilinmeyen oluşturduğu riski azaltmaya çalışır (Okechuku, 1994). Japon ve Amerikalı iş adamlarının farklı menşeli ürünleri değerlendirmelerinden ulaşılan sonuçlara göre, Amerikalı iş adamlarının değerlendirmede çoğu özellik bakımından kendi ürünlerini ilk

sıraya koydukları ve yabancı ürünlerden önce yerli ürünleri tercih ettikleri sonucuna varılmıştır (Nagashima, 1970).

Kanadalı tüketiciler için yapılan bir araştırmada, tüketicilerin yarısı daha pahalı olsa da aynı kalitede oldukları sürece yabancı ürünler yerine yerli ürünleri satın alacaklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilere göre yerli ürün almanın avantajları; ekonomiye ve yerli istihdama destek olmak, ulusal gururu arttırmak, satış sonrası servis kolaylıklarından yararlanmaktır (Papadopoulos ve Heslop, 1993).

Malezyalı tüketicilerin menşe ülke hakkındaki tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada; tüketicilerin giysi, iç çamaşırı, kemer, kravat gibi ürünlerde yerli mallarını tercih ederken; kol saati, güneş gözlüğü ve ayakkabı da ise yabancı menşeli ürünleri tercih ettikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünler hakkındaki tercihlerinin ürün gruplarına göre değiştiğini doğrular niteliktedir (Mohamad vd., 2000).

Menşe ülke etkisinin özellikli ve kolayda ürün grupları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, tüketicilerin özellikli ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerinde menşe ülke etkisinin var olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca kolayda ürün grubu üzerinde menşe ülke etkisi saptanamamıştır (Piron, 2000).

Ülkelerin belirli ürünlerle tanınmış olması tüketicilerin o ülkeden yabancı menşeli bir ürün alma isteklerini etkilemektedir. İngiliz öğrencilere belirli ülkeler söylenip, bu ülkelerin tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre Amerika, fastfood ve Cola; Japonya, elektronik aletler; İngiltere lüks arabalar ve viski; Almanya araba; İtalya, kıyafet ve pasta; Fransa ise şarap ve peynir ile eşleştirilmiştir.

Yerli ürünler yerine yabancı ürünlerin tercih edilmesinin bir diğer nedeni olarak ülkelerin gelişmişlik düzeyleridir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, yerli ürünlere oranla yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergilemektedirler. Gelişmekte olan bir ülke olarak sınıflandırılan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemek için bir araştırma yapmışlardır. 467 tüketiciden, üç gelişmiş (İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya) ve üç gelişmekte olan ülkenin (Gana, Nijerya ve Tayvan) çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel anlamda ürünler arabalar ve elektronik ürünlerdir. Her iki ürün grubunda da yerli ürünler yani Nijerya'da üretilmiş ürünler Gana'da üretilmiş ürünlerle birlikte, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirmişlerdir. Nijerya'da üretilen ürünler moda uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de tüm bu özellikler açısından sonuç aynıdır. Fakat gelişmiş ülkelerin yani İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri tüm bu özellikler açısından son derece olumlu değerlendirilmiştir (Agbonifoh ve Elimimian, 1999).

Gelişmiş ülkelerde üretilmekte olan ürünler, tüketicilerce yüksek kaliteli olarak algılanmakta ve satın alma kararlarında olumlu rol oynamaktadır. Bu durum, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin de kendi ülkelerinin ürünlerini tercih etmelerini sağlamaktadır. Buradan hareketle, gelişmiş ülkelerin tüketicilerinin, az gelişmiş ülkelerin tüketicilerine göre daha etnosentrik olduğu çıkarımına ulaşılabilir (Bilkey ve Nes, 1982). Aynı zamanda pek çok çalışma da tüketicilerin kültürel anlamda yakın olarak gördükleri ülkelerin ürünlerine rağbet ettiklerini ortaya koymuştur (Watson ve Wright, 2000; Lantz ve Loeb, 1996).

Yapılan araştırmalar farklı bölgelerde farklı sonuçlar vermekteyse de, genel olarak sosyal sınıf, eğitim, gelir, yurtdışı seyahat sıklığı gibi değişkenlerin tüketici etnosentrizmiyle ters orantılı değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicinin yaşı ilerledikçe etnosentrizm duygusu artmakta, kadın tüketiciler ise daha etnosentrik bir profil çizmektedir (Turgut, 2010). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi üzerindeki çalışmalara göre; yüksek etnosentrik eğilime sahip tüketiciler yerli menşeli ürünleri tercih etmekte iken, düşük etnosentrik eğilime sahip olanlar ise, yabancı ürünlere karşı olumlu davranışlar sergilemektedirler, tüketici etnosentrizmi arttıkça, tüketiciler satın alma karar süreçlerinde değerlendirme yaptıkları ürün ve hizmetlerin yerli veya yabancı markalara ait olduklarını öğrenmek açısından ürünlerin menşeleri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler.

Kısaca tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi arasındaki ilişki özetlenirse, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketicilerin menşe ülke bilgisini öğrenmeye daha fazla ihtiyaç duydukları sonucu yapılan araştırmalar neticesinde görülmektedir (Ahmed vd., 2004:105).

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, 1987'den itibaren test edilen 'CETSCALE' ölçeğini ve menşe ülke kavramını ülkemizdeki tüketiciler üzerinde inceleyerek özellikle çalışmaya konu olan Niğde Üniversitesinde sin'deki öğrenciler, akademisyenler, memurlar ve işçiler üzerine uygulayarak tercih etmiş oldukları ürün ve hizmetlerde milliyetçilik ve etnosentrizm akımlarının ne kadar etkili olduğunu ortaya çıkartmaktır.

4. Araştırmanın Kısıtları

Örneklem, Niğde Üniversitesi kampüsünden seçilmiştir. Bu nedenle örneklemin yaş, eğitim gibi demografik özellikleri, normal bir örneklemin demografik özelliklerinden oldukça farklıdır. Örneklem sayısı yüksek tutularak mevcut hata azaltılmaya çalışılmıştır.

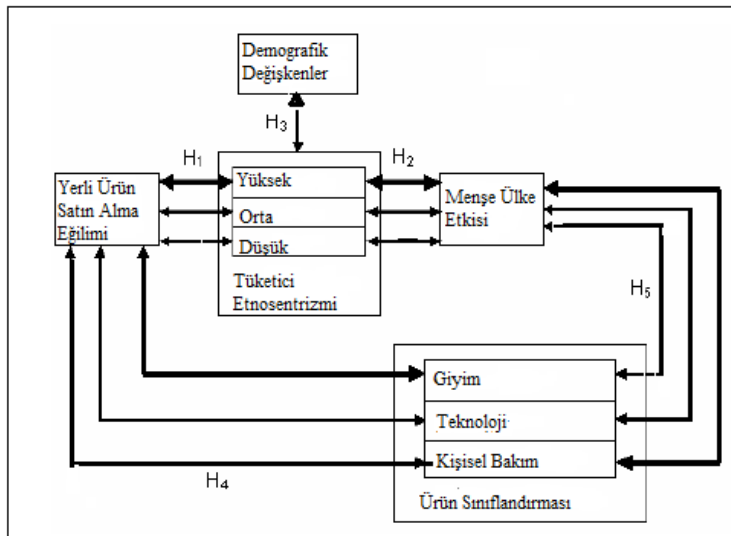
Diğer bir kısıt ise sınırlılık, zaman ve maliyet sınırlaması nedeniyle araştırmanın sadece Niğde Üniversitesi kampüsünde yapılmış olmasıdır. Bu durum, Türkiye çapında genelleme yapmaya imkân vermemektedir.

5. Araştırma Modeli

Araştırmanın temel değişkenleri olan tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi kavramları, araştırma modelinin temel iki yapısı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, literatürde geniş yer bulan demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerine etkisi (Han, 1988; Watson ve Wright, 1999; Shimp ve Sharma, 1987) de modelde yer almaktadır.

Tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde etnosentrizm ve menşe ülke etkisinin ürün kategorisi boyutu ile ilişkisinin tespitidir. Literatürde bazı çalışmalar da bu konudan bahsetmiş, tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisi özellikle teknik karmaşıklıkla önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır. Genellikle daha fazla teknoloji gerektiren ürünler için, tüketicilerin bu konuda uzmanlaşmış, yetkinliğini kanıtlamış, ekonomik ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerin (Japonya, A.B.D, Almanya vb.) ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, beklenen ilişkileri gösteren kavramsal model, Şekil 1'deki gibi ortaya çıkmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli (Arı, 2007:42).

Belirtilen kavramlar, yapılar arası ilişkiler ve kavramsal model çerçevesinde beş temel hipotez geliştirilmiştir.

6. Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini Niğde Üniversitesi mensupları oluşturmaktadır. Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmada örneklem hacmi 384 olarak belirlenmiş olup, hatalı anket doldurma ve bazı anketlerin hiç cevaplanmaması gibi sebeplerden dolayı 314 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

7. Verilerin Analizi

Bu bölümde, saha çalışmasında toplanarak SPSS 19.0 adlı istatistik analiz programına girilmiş olan verilerin analizi yer almaktadır.

7.1. Örneklem Demografik Yapısı

Bu bölümde mevcut çalışmanın uygulanmış olduğu örneklemin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, etnik köken gibi demografik özellikleri ile yabancı kültürlerle olan yaklaşımları, bu kültürlerle karşı açıklık düzeyleri ve yurtdışı deneyimleri istatistiksel olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			TÜKETİCİLERİN GELİR DÜZEYİ		
Kadın	150	% 47,8	419 ve altı	39	% 12,4
Erkek	164	% 52,2	420-900	60	% 19,1
Toplam	314	100,0	901-1500	52	% 16,6
			1500-2100	85	% 27,1
			2101-5100	71	% 22,6
			5100 üstü	7	% 2,2
			Toplam	314	100,0

YAŞ			TÜKETİCİLERİN MESLEĞİ		
18-26	206	% 65,6	Öğrenci	176	% 56,1
27 - 35	56	% 17,8	İşçi	12	% 3,8
36 - 44	36	% 11,5	Memur	108	% 34,4
45 -53	13	% 4,1	Öğretim Görevlisi- Uzman	11	% 3,5
54 - 62	2	% 6	Arş. Görevlisi	1	% 3
63 ve üzeri	1	% 3	Yrd. Doçent	5	% 1,6
Toplam	314	100,0	Doçent	1	% 3
TÜKETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYİ			Toplam	314	100,0
Ortaöğretim	15	% 4,8			
Yüksekokul	114	% 36,3			
Lisans	156	% 49,7			
Yüksek Lisans	14	% 4,5			
Doktora	11	% 3,5			
Toplam	314	% 100,0			

Tablo 1'e bakıldığında, örneklemin önemli bir kısmının öğrenci olması nedeniyle, yaş dağılımında birinci grupta bir yığılma görülmektedir. Bireylerin yaklaşık %66 'sının 18-26 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Örneklemin cinsiyet dağılımının oldukça orantılı bir dağılım olduğu söylenebilir. Erkek ve kadın tüketicilerin sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Bireylerin büyük bir kısmı öğrencilerden oluştuğu için örneklemin eğitim düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaklaşık olarak yarısı lisans eğitim düzeyindedir.

Tablodan da görüldüğü gibi örneklemin %56'sını öğrenciler, %34'ünü ise idari personel oluşturmaktadır.

Bireylerin gelir düzeyleri, ortalama aylık hane geliri olarak sorgulanmıştır ve ailenin geliri, sosyo-ekonomik statünün önemli bir göstergesidir.

Bireylerin önemli bir kısmının gelir bakımından 2., 3., 4. ve 5 grupta yoğunlaşmış oldukları görülmektedir.

Bireylerin 'kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin' olup olmadığı sorulmuştur. Bu sorunun şıklarına evet, hayır cevaplarına ek olarak yorum yok şıkkı da eklenmiştir. Sonuçlar da aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Etnik Köken, Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma, Yabancı Kültürlere Karşı Açıklık Düzeyi ve Yurt Dışında Bulunma Durumları

ETNİK KÖKEN			YABANCI KÜLTÜRLERLE YAKINLAŞMA DÜZEYİ		
Var	130	41,4	Hiç	46	14,6
Yok	132	42,0	Oldukça Az	90	28,7
Yorum Yok	52	16,6	Ne Az Ne Çok	113	36,0
Toplam	314	100,0	Oldukça Çok	35	11,1
			Çok	30	9,6
			Toplam	314	100,0
YABANCI KÜLTÜRLERE KARŞI AÇIKLIK DÜZEYİ			YURTDIŞINDA BULUNMA DURUMU		
Hiç	37	11,8	Evet	58	18,5
Oldukça Az	63	20,1	Hayır	256	81,5
Ne Az Ne Çok	127	40,4	Toplam	314	100,0
Oldukça Çok	41	13,1			
Çok	46	14,6			
Toplam	314	100,0			

Tablo 2'den de görüldüğü gibi tanımlayabildikleri bir etnik kökeni bulunmayanların sayısı, bulunanların sayısına çok yakındır. Bu durumda bireylerin kendilerini tanımladıkları bir etnik kökenlerinin varlığını dile getirmekten çekinmedikleri söylenebilir. Ayrıca 'yorum yok' seçeneği de bu önermeden rahatsız olabilecek bireyler için tasarlanmıştır. Bireylerin yaklaşık olarak %17'lik kısmı bu seçeneği işaretlemiştir. Bireylerin bu seçeneği işaretlemiş olmaları hem 'bir etnik kökenlerinin var olabileceği, fakat dile getirmekten çekindikleri', hem de 'etnik köken bazında ayırım yapılmasına karşı bir tepki olarak böyle yanıtladıkları' şeklinde ifade edilebilir.

Türk tüketicilerin cevapları doğrultusunda yabancı kültürlerle olan ilişkilerinin (yaklaşık olarak

%29) 'oldukça az' olduğunu göstermektedir.

Bireylerin yabancı kültürlerle yakınlaşmalarına ek olarak, bu kültürlerle karşı 'açıklık düzeyleri' de sorulmuştur. Tablodan da görüldüğü gibi cevaplar en çok 'orta' ve 'oldukça az' seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumun sebebi olarak birtakım imkânsızlıkların ya da zorlukların varlığı söylenebilir.

Bireylerin yaklaşık %82'lik kısmının yurtdışı deneyimi bulunmamaktadır. Bunun en büyük nedeninin Türkiye'den yapılan seyahat maliyetlerinin yüksek ve vize prosedürünün sıkıntılı olması söylenebilir.

7.2. Hipotez Testleri

Bu bölümde araştırma modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezler, çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilecek ve sonuçlar değerlendirilecektir.

Tüketici etnosentrik eğilimlerini ölçen CETSCALE ölçeğine verilmiş olan yanıtların toplam skorunu veren CETSCORE, 55 farklı skor içermekte olduğu için analiz kolaylığı sağlamak ve farklı etnosentrik düzeyleri değerlendirebilmek için tüketicilerin skorlarına göre 3 gruba ayrılmıştır.

Gruplandırma yapılırken beşli Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) esas alınmış, her iki uca (1 ve 5) eşit mesafede bulunan 3 değerinin her iki taraftan 0,5 birim alınarak oluşturulan aralık gruplarının orta değeri olarak kabul edilmiş, bu aralığın altı düşük etnosentrik, üzeri yüksek etnosentrik olarak alınmıştır. Buna göre 'etosentrik eğilimi düşük' olarak ifade edilen grubun bulunduğu birinci aralık (1 - 2,5 aralığı), $17 \cdot 2,5 = 42,5$ (43 olarak alınacak); 'orta etnosentrik eğilimli' olarak adlandırılan grubun bulunduğu ikinci aralık (2,5- 3,5 aralığı), $17 \cdot 3,5 = 59,5$ (60 olarak alınacak); 'etosentrik eğilimi yüksek' olarak adlandırılan üçüncü grubun bulunduğu üçüncü aralık ise (3,5 - 5 aralığı), $17 \cdot 5 = 85$ üst sınırı ile sınırlandırılacaktır. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi en kalabalık grup 'orta etnosentrik' gruptur.

Tablo 3: Etnosentrizm Düzeyi

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Düşük Etnosentrik	87	27,7	27,7	27,7
Orta Etnosentrik	124	39,5	39,5	67,2
Yüksek Etnosentrik	103	32,8	32,8	100,0
Toplam	314	100,0	100,0	

Hipotez 1. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Birinci hipotezde amaç, CETSCORE ile gruplandırılan üç farklı grup tüketicinin yerli ürün tüketme eğilimlerini ölçmektir. Bu hipotez için 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 19, 20 ve 21. önermeler için ANOVA testi kullanılmakta, faktör olarak 3 gruplu CETSCORE verilmektedir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 4: Hipotez 1 ANOVA Testi
ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.Türk malları genellikle kaliteli dir.	Grup arası	18,601	2	9,301	7,774	,001
8.Yabancı ürünleri satın almak taraftarıyım.	Grup arası	8,904	2	4,452	2,855	,059
10.Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	Grup arası	35,958	2	17,979	12,887	,000
11.Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	Grup arası	21,960	2	10,980	10,507	,000
12.Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	Grup arası	43,237	2	21,618	21,650	,000
13.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	Grup arası	37,272	2	18,636	10,236	,000
14.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	Grup arası	26,967	2	13,484	6,697	,001
15.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	Grup arası	42,044	2	21,022	11,439	,000
19.Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	Grup arası	48,972	2	24,486	13,418	,000
20.Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	Grup arası	58,208	2	29,104	16,583	,000
21.Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	Grup arası	61,837	2	30,919	17,786	,000

Test sonucunda 8 numaralı önerme hariç tüm önermeler için bir farklılığın var olduğunu görebiliriz. (Anlamlılık düzeyi < 0,05) 8 numaralı önerme için LSD testi de yapılmıştır ve sonuçlar aşağıdaki tabloda

görülmektedir. Grupların ortalama değerleri arasında küçük farklılıklar bulunmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde 'orta etnosentrik' ve 'yüksek etnosentrik' grupları arasındaki farkın en çok olduğu söylenebilir. Tüm bu veriler doğrultusunda birinci hipotez (H1) kabul edilmiştir. Yani farklı etnosentrik düzeydeki tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı düzeydedir.

Tablo 5: Hipotez 1 LSD Testi

LSD

(I) Etnosentrizm Düzeyi	(J) Etnosentrizm Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,15758	,17463	,368	-,1860	,5012
	Yüksek Etnosentrik	,42473*	,18182	,020	,0670	,7825
Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,15758	,17463	,368	-,5012	,1860
	Yüksek Etnosentrik	,26715	,16647	,110	-,0604	,5947
Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,42473*	,18182	,020	-,7825	-,0670
	Orta Etnosentrik	-,26715	,16647	,110	-,5947	,0604

Hipotez 2. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler için menşé ülke etkisi farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

İkinci hipotezin amacı, CETSCORE'a göre gruplandırılmış üç grup tüketici için menşé ülke etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu hipotezde 3, 5 ve 6. sorular ANOVA/LSD testi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: Hipotez 2 ANOVA Testi

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
3.Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	Grup arası	4,783	2	2,391	1,431	,241
5.Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	Grup arası	3,090	2	1,545	,949	,388
6.Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	Grup arası	,848	2	,424	,277	,758

Yapılan test sonucu üç önermenin üçü de kabul edilmemektedir. Farklı etnosentrik düzeylerdeki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya koymaktadır. Sonuç olarak ikinci hipotez (H2) kabul edilmemektedir.

Ek olarak LSD testi de yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda sonuçlar görülebilir. Sonuçlar incelendiğinde üçüncü önerme için en büyük farklılığın 'düşük etnosentrik' ve 'yüksek etnosentrik' gruplar; beşinci önerme için 'düşük etnosentrik' ve 'orta etnosentrik' gruplar; altıncı önerme için 'düşük etnosentrik' ve 'yüksek etnosentrik' gruplar arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Hipotez 2 LSD Testi

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Etnosentrizm Düzeyi	(J) Etnosentrizm Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
3.Bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,03995	,18077	,825	-,3157	,3956
		Yüksek Etnosentrik	-,23714	,18822	,209	-,6075	,1332
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,03995	,18077	,825	-,3956	,3157
		Yüksek Etnosentrik	-,27709	,17232	,109	-,6162	,0620
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,23714	,18822	,209	-,1332	,6075
		Orta Etnosentrik	,27709	,17232	,109	-,0620	,6162
5.Bir markanın ait olduğu ülke, kalitesi hakkında fikir verir.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	-,24537	,17839	,170	-,5964	,1056
		Yüksek Etnosentrik	-,15713	,18574	,398	-,5226	,2083
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,24537	,17839	,170	-,1056	,5964
		Yüksek Etnosentrik	,08824	,17005	,604	-,2464	,4228
	Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	,15713	,18574	,398	-,2083	,5226
		Orta Etnosentrik	-,08824	,17005	,604	-,4228	,2464
6.Az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler düşük kalitelidir.	Düşük Etnosentrik	Orta Etnosentrik	,12393	,17313	,475	-,2167	,4646
		Yüksek Etnosentrik	,04274	,18026	,813	-,3119	,3974
	Orta Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,12393	,17313	,475	-,4646	,2167
		Yüksek Etnosentrik	-,08119	,16504	,623	-,4059	,2435

Yüksek Etnosentrik	Düşük Etnosentrik	-,04274	,18026	,813	-,3974	,3119
	Orta Etnosentrik	,08119	,16504	,623	-,2435	,4059

Hipotez 3

H3.a. Tüketici etnosentrizmi ile yaş arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.b. Tüketici etnosentrizmi ile eğitim düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.c. Tüketici etnosentrizmi ile gelir düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.d. Tüketici etnosentrizmi ile etnik köken varlığı arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.e. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.f. Tüketici etnosentrizmi ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır.

H3.g. Tüketici etnosentrizmi ile cinsiyet arasında farklılık bulunmaktadır.

Üçüncü hipotez, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu hipotez için yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyi ve yabancı kültürlerle karşı açıklık düzeyi değişkenleri ile CETSCORE'lara Kİ-KARE testi uygulanmıştır. Etnik köken varlığı ve cinsiyet değişkenleri için ise, BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T testi uygulanmaktadır. Sonuçlar ise aşağıda görülmektedir.

Tablo 8: Hipotez 3 Ki- Kare Testi
3.a. Kİ- Kare Testi Yaş

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,283 ^a	10	,934

Tablodan da görüldüğü gibi tüketicilerin yaşları ile etnosentrik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının gruplandırılmamış hali arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buna göre ki kare değeri, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yaşları arasında pozitif ilişki olmadığını ortaya koymaktadır. Yani, daha yaşlı tüketicilerin daha çok etnosentrik iken, daha genç tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 9: Hipotez 3 Ki-Kare Testi
3.b.Kİ-Kare Testi Eğitim Düzeyi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,822 ^a	10	,043

Tablo 10: Hipotez 3 Ki-Kare Testi
3.c. Kİ-Kare Testi Gelir Düzeyi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,478 ^a	10	,087

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin gelir düzeyi ile etnosentrik eğilimlerini ifade eden CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ki kare değerine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile gelir düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkün değildir. Yani gelir düzeyi daha yüksek tüketicilerin daha az etnosentrik iken gelir düzeyi daha düşük tüketicilerin daha çok etnosentrik oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 11: Hipotez 3 Ki- Kare Testi
3.e.Ki-Kare Testi Yabancı Kültürlerle Yakınlaşma Düzeyi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,566 ^a	8	,696

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi tüketicilerin yabancı kültürlerle olan yakınlaşma düzeyleri ve etnosentrik eğilimlerini belirten CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Elde edilen ki kare değerine göre, tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yabancı kültürlerle yakınlaşma düzeyleri arasında negatif bir ilişkinin varlığından söz edilememektedir. Buna göre, yabancı kültürlerle daha çok ilişkide bulunmuş tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır.

Tablo 12: Hipotez 3 Ki-Kare Testi
3.f. Ki-Kare Testi Yabancı Kültürlere Olan Açıklık Düzeyi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,765 ^a	8	,023

Elde edilen verilere göre tüketicilerin yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi ile etnosentrik eğilimlerini gösteren CETSCORE'larının arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ki kare değerine göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yabancı kültürlerle olan açıklık düzeyi arasında negatif bir ilişki

bulunmaktadır. Buna göre yabancı kültürlerle karşı daha açık tüketicilerin daha az etnosentrik oldukları söylenebilir.

Etnosentrizm düzeyi ile etnik köken varlığı ilişkisi aşağıdaki tabloda görülmektedir: Burada tanımlı bir etnik kökeni olan grup ile olmayan grup arasında etnosentrik eğilim farkını incelemek amacıyla 'etnik köken varlığı' gruplama değişkeni ile CETSCORE için 'BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ' uygulanmıştır. Bağımlı değişken, etnik köken varlığı olduğu için 'yorum yok' seçeneğini işaretleyen tüketiciler teste tabi tutulmamıştır. Bir etnik kökeni var olan tüketiciler ile yok olan tüketiciler arasında farklılık bulunmamaktadır. Tablodan da görüldüğü gibi kendilerini tanımladıkları etnik kökeni var olan tüketicilerin CETSCORE'ları, olmayan tüketicilerin CETSCORE'ları aynı düzeyde çıkmıştır. Buna göre tanımlı bir etnik kökeni olan ve tanımlı bir etnik kökeni olmayan tüketicilerin etnosentrik düzeyleri aynıdır şeklinde bir yorum yapılabilir.

Tablo 13: Hipotez 3 Bağımsız Örneklem T Testi
3.d.Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnosentrizm Düzeyi	Equal variances assumed	,048	,828	-,477	258	,634	-,04615	,09672	-,23661	,14431
	Equal variances not assumed			-,477	257,994	,634	-,04615	,09672	-,23661	,14431

İki cinsiyet arasındaki etnosentrik eğilim farklılığını ortaya çıkarmak için ise 'cinsiyet' gruplama değişkeni ile CETSCORE için 'BAĞIMSIZ ÖRNEKLEM T TESTİ' uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda sonuçlar görülebilir: Analiz sonucunda kadın ve erkek tüketicilerin etnosentrik düzeyleri arasında çok küçük bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak kadın tüketicilerin CETSCORE'larının erkeklerinkinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumda kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden daha etnosentrik oldukları yorumu yapılabilir. Bu sonuç da literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir.

Tablo 14: Hipotez 3 Bağımsız Örneklem T Testi
3.g. Bağımsız Örneklem T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Etnosentrizm Düzeyi	Equal variances assumed	,013	,911	-1,634	311	,103	-,14323	,08766	-,31571	,02925
	Equal variances not assumed			-1,632	307,303	,104	-,14323	,08776	-,31591	,02945

Hipotez 4. Tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimleri farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir.

Dördüncü hipotezde, ürün kategorileri arasındaki yerli ürün tercih etme konusunda farklılığı tespit etmek amacıyla, karşılaştırma testi olan 'ÇİFT ÖRNEKLEM T TESTİ' kullanılmaktadır. Tüketicilerin ürün kategorilerinde (Giyim, Teknoloji, Kişisel Bakım) tutum farklılığı araştırılmıştır.

Bu bölümde merak edilen, üç ürün kategorisinde; giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünlerinde; tüketicilerin yerli ürün satın alma eğilimlerinin farklılaşması durumudur. Bu farklılığı araştırmak amacıyla, üç kategoriden ikişerli gruplara (Giyim- Teknoloji, Giyim- Kişisel Bakım, Teknoloji- Kişisel Bakım), çift örneklem t testi uygulanmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 15: Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi
Yerli/ Yabancı Marka Çift Örneklem T Testi

	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
10.Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	,50955	1,30674	,07374	,36446	,65465	6,910	313	,000
11.Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.								

10.Giyim ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.								
12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	,39172	1,26746	,07153	,25099	,53245	5,477	313	,000
11.Teknoloji ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.								
12. Kişisel bakım ürünlerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir.	,11783	1,03399	,05835	-,23265	-,00302	-2,019	313	,044

Tablo 16: Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi
Yerli Marka Tercihi Çift Örneklem T Testi

	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
13.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	,33121	1,19845	,06763	,19814	,46428	4,897	313	,000
14.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.								
13.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	,20064	1,07001	,06038	,08183	,31945	3,323	313	,001
15.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.								
15.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.	,13057	,93843	,05296	,02637	,23477	2,466	313	,014
14.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim.								

Tablo 17: Hipotez 4 Çift Örneklem T Testi
Ekonomiye Zarar Çift Örneklem T Testi

	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
19.Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	-,03503	,93668	,05286	-,13904	,06897	-,663	313	,508
20.Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.								
19.Giyim ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	,01274	,88644	,05002	-,08569	,11117	,255	313	,799
21.Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.								
20.Teknoloji ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.	,04777	,82741	,04669	-,04410	,13964	1,023	313	,307
21. Kişisel bakım ürünlerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir.								

Bu bölümde '10. Giyim ürünleri/ 11. Teknoloji ürünleri/ 12. Kişisel bakım ürün kategorilerinde Türk markalar yabancı markalardan daha iyidir', '13. Giyim ürünleri/ 14. Teknoloji ürünleri/ 15. Kişisel bakım ürünleri kategorilerinde aynı kalitede iki markadan Türk markasını diğerine tercih ederim' ve 19. Giyim ürünleri/ 20. Teknoloji ürünleri/ 21. Kişisel bakım ürünleri kategorilerinde yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir' önermelerine belirtilen 3'lü gruplar için çift örneklem t testi uygulanmıştır.

Sonuçlar ilk iki blok için de anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yani tüketicilerin

yerli ürün tüketme eğilimleri, farklı ürün kategorilerinde farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Ancak son blokta durum farklıdır. Tüketiciler 'yerli ürünler yerine yabancı olanları satın almak Türk ekonomisine zarar verir' önermesine katılmaktadır. Bunun en önemli nedeni, Türklerin uzun yıllar boyunca ekonomik sıkıntı ve işsizlikten dolayı sıkıntı çekmeleri ve bu konuda hassas olmalarıdır.

Hipotez 5. Tüketiciler için menşe ülke etkisi farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. (Gelişmiş ülke/ Az gelişmiş ülke)

Kategoriler arası farklılık arayan çift örneklem t testi beşinci hipotezde de uygulanmaktadır. Bu bölümde merak edilen konu, araştırmada tespit edilen üç ürün kategorisinde; giyim, teknoloji ve kişisel bakım ürünlerinde; tüketicilerin menşe ülke gelişmişliği arayışlarının farklılığıdır. Amaç, tüketicilerin kategoriler arasında, bu ayrımı yapıp yapmadığını ortaya çıkarmaktır. Analiz sonucu tabloda görülmektedir.

Tablo 18: Hipotez 5 Çift Örneklem T Testi
Çift Örneklem T Testi

	Paired Differences				t	Df	Sig. (2-tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower				Upper
16.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	-,11465	1,06629	,06017	-,23305	,00375	-1,905	313	,058
17.Teknoloji ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	-,06051	1,14987	,06489	-,18819	,06717	-,932	313	,352
16.Giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.	-,05414	1,05758	,05968	-,06329	,17157	,907	313	,365
18.Kişisel bakım ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih ederim.								

Analiz sonucunda tüketicilerin, menşe ülkede gelişmişlik arayışlarının farklı ürün kategorileri için farklı düzeylerde gerçekleştiğini desteklememektedir. Tüketicilerin gelişmiş ülke ürünleri satın alma eğiliminde oldukları şeklinde bir yorum yapılamamaktadır. Dolayısıyla beşinci hipotez (H5) kabul edilmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Literatür taraması, yapılan anket uygulaması ve bu uygulamadan elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Tüketicilerin Türk mallarının kalitesi konusunda sınıflandırılmış ürün grupları arasında yerli malı tüketme eğiliminde giyim ürünlerinde Türk markaların yabancı markalardan daha iyi olduğuna ilişkin önermede 'katılmıyorum' ve 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' seçenekleri eşit oranda seçilmiştir. Kişisel bakım ürünlerinde de tüketicilerin cevapları 'ne katılıyorum ne katılmıyorum' seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ankete katılan kişiler arasında genç tüketicilerin yoğun olması ve genç tüketicilerin giyim ve kişisel bakım ürünlerinde uluslararası alanda daha rekabetçi, bilinirliği daha yüksek yabancı markaları tercih etmeleri sonuç üzerinde etkilidir. Teknoloji ürünlerinde ise tüketiciler Türk markaların yabancı markalardan daha iyi olduğu önermesine katılmamaktadır. Yani Türk tüketiciler, Türk yapımı teknolojik ürünlere güvenmemektedir. Türk işletmelerin uluslararası alanda az rekabetçi olduğu bu sektörde, tüketiciler de ürünlere daha düşük eğilimli görünmektedirler.

2. Tüketicilerin sınıflandırılmış ürün grupları arasında giyim ürünlerinde aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih etme konusunda kararsız kaldıkları görülmüştür. Oysa kişisel bakım ve teknoloji ürünlerinde tüketiciler aynı kalitede iki markadan gelişmiş ülke markasını az gelişmiş ülke markasına tercih etmektedir. O halde menşe ülkede gelişmişlik arama önermesinde, tüketiciler için satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşe ülkenin gelişmişliğinin artması gerektiği şeklinde bir yorum yapmak mümkündür.

3. Tüketiciler, pahalı ürünün kaliteli olduğu görüşüne katılmamaktadır. Fakat kaliteli bir ürün satın almak istedikleri durumda tanınmış bir markayı tercih etmektedirler. Ayrıca tüketiciler bir ürünü satın alırken nerede üretildiğine dikkat etmekte ve bir markanın ait olduğu ülkenin kalitesi hakkında fikir

verdiğini düşünmektedir. Menşee ülke bilgisinin kalite konusunda fikir verdiği düşüncesine tüketiciler katılmaktadır ve bu sonuç da literatürü desteklemektedir. O halde tüketiciler için menşee ülke bilgisinin kalite konusunda fikir vermesinin tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz.

4. Tüketiciler, satın almış oldukları ürünlerin kalitesinin, menşee ülkesinden daha önemli olduğunu vurgulamışlardır. Yani tüketiciler satın alma kararlarında ölçüt olarak kaliteyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu ölçütü fiyat ya da menşee ülke faktöründen daha önemli bulmaktadırlar.

5. Tüketiciler aynı kalitede iki marka tercihleri durumunda ise üç ürün grubunda da Türk ürünlerini tercih etmektedir. Tüketiciler özellikle yabancı ürünler satın almanın, işsizliğe neden olabileceği konusunda hassastırlar. Yıllardır ekonomik sıkıntı ve işsizlikten olumsuz etkilenmiş olan Türk tüketicilerinin bu konuda hassas olmaları da doğaldır.

6. Yabancı ürünleri satın almanın, yerel ekonomiye zarar vereceği önermesinde de tüketicilerin üç ürün grubu içinde eğilimleri aynı yönde gerçekleşmiştir. Kategorilerin üçünde de yabancı ürünler satın almanın ülke ekonomisine zarar vereceği görüşündedirler. Bu sonuç da bir önceki sonucu destekler niteliktedir.

7. Menşee ülkede gelişmişlik arama önermesinde meslek gruplarına göre yapılan ayırmada tüketiciler giyim ürünlerinden teknoloji ürünlerine doğru artan bir eğilimle değerlendirme yapmışlardır. Öğrenci, idari ve akademik personele göre satın aldıkları ürünün teknik boyutu arttıkça menşee ülkenin gelişmişliğinin artması gerekmektedir.

Tüketicilerin yerli ve yabancı ürünleri değerlendirmelerinde tüketici etnosentrizmi ve menşee ülke değişkenlerinin etkilerini araştıran bu araştırmada; giyim, kişisel bakım ve teknoloji ürünleri kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için farklı ürün kategorilerinin kullanılması önerilebilir.

Araştırma Niğde Üniversitesi kampüsündeki tüketiciler ile sınırlı olduğu için elde edilen sonuçlar Türkiye düzeyinde bir genelleme yapmaya olanak sağlamamaktadır. Farklı illerden tüketicilerin katılmasıyla elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha faydalı olacaktır.

Gelecekte konu ile ilgili yapılacak bu tip bir araştırmaya kültürler arası bir boyut kazandırılması faydalı olacaktır. Böylece Türk tüketiciler ile başka bir ülkeden katılan tüketicilerin etnosentrizmlerine ilişkin sonuçlar arasında karşılaştırma yapılabilecektir.

Ayrıca tüketici etnosentrizminin belirleyicileri arasında bu çalışmada yer almayan muhafazakarlık, yeniliklere açıklık, yaşam tarzı gibi değerler ve toplumsal kabul, din değişkenleri gibi bir takım kavramların sonraki çalışmalarda yer alması tüketici etnosentrizmi yazınına önemli katkılar sağlayacaktır.

Üniversite bünyesinde yapılan bu çalışmada sonuçlar genel anlamda literatürdeki beklentileri desteklemekle birlikte, beklenmeyen bazı bulgularla da karşılaşmıştır.

KAYNAKÇA

- AGBONIFOH, A. Barnabas ve ELIMIMIAN, U. Jonathan (1999). "Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands", *Journal of International Consumer Marketing*, V. 11, N. 4, s. 97-116.
- AHMED, U. Zafar, JOHNSON, P. James, YANG, Xia, FATT, C. Keng., TENG, H. Sack ve BOON, L. Chee (2004). "Does COO Matter for Low Involvement Products?", *International Marketing Review*, V. 21, N.1, s. 102-120.
- AKIN, Murat, ÇİÇEK, Recep, GÜRBÜZ, Esen ve İNAL M. Emin (2009). "Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasındaki Farklılığın Belirlenmesinde Cetscale Ölçeği", *Ege Akademik Bakış*, C. 9, S.2, s. 489-512.
- ARI, E. Sertaç (2007). *Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşee Ülke Etkisinin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- ARMAĞAN, E.A. ve GÜRSOY, Özden (2011). "Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşee Ülke Etkisinin Cetscale Ölçeği İle Değerlendirilmesi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, S. 2, s. 67-77.
- AYSUNA, Ceyda (2006). *Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulamaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- BALIKÇIOĞLU, Betül (2008). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- BILKEY, J. Warren ve NES, Eric (1982). "Country of Origin Effect on Product Evaluations", *Journal of International Business Studies*, V. 13, N.1, s. 89-99.
- CENGİZ, Ekrem (2009). "Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 23, S.2, s.155-171.
- CEYLAN, K. Emre (2010). *Yabancı Tüketicilerin Türkiye ve Türk Menşeli Ürünler Hakkındaki Algılarının Satın Alma Niyetine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ELIOT, R. Gregory ve CAMERON, C. Ross (1994). "Consumer Perceptions of Product Quality and the Country of Origin Effect", *Journal of International Marketing*, V. 2, N.2, s. 49-62.
- HAN, C. Min (1989). "Country Image: Halo or Summary Construct?", *Journal of Marketing Research*, S. 26, s. 222-229.
- KAPIKIRAN, Şeyda (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşee Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- LANITZ, Garald ve LOEB, Sandra (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, V. 23, s. 374-378.

- MOHAMAD, Osman, AHMED, H. Zafar, HONEYCUTT Jr., Earl D. ve TYEBKHAN, T. Hyder (2000). "Does Made-In Matter to Consumer: A Malaysian Study of COO Effect", *Multional Business Review*, V. 8, N.2, s. 69-73.
- MUTLU, H.Murat, ÇEVİKER, Abdüllatif ve ÇİRKİN, Zeynep (2011). "Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz", *Sosyo Ekonomi*, Ocak-Haziran 1.
- NAGASHIMA Akira (1970). "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, N. 41, s. 95-100.
- NART, Sima (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*, C. 13, S.3, s. 153-177.
- OKECHUKU, Chike (1994). "The Importance of Product COO", *European Journal of Marketing*, V. 28, N.4, s. 5-19.
- ÖZÇELİK, D.Güngör ve TORLAK, Ömer (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, C. 11, S. 3, s. 361-377.
- PAPADOPOULOS, G. Nicolas ve HESLOP A. Louise (1993). *Product- Country Images: Impact And Role In International Marketing*, New York: International Business Pres.
- PIRON, Francis (2000). "Consumers' Perceptions of the Country of Origin Effect On Purchasing Intentions of Inconspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, V. 17, N. 4, s. 308-321.
- SHARMA, Subhash ve SHIMP A. Terence (1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, N. 24, s. 280-290.
- TURGUT, A. Berna (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- UELTSCHY, C. Linda (1998). "Brand Perceptions As Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects", *The Journal of Marketing Management*, Spring/ Summer.
- WATSON, J. John ve WRIGHT, Katrina (2000). "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic And Foreign Products", *European Journal of Marketing*, V. 34, N. 9/10, s. 1149-1166.