

## TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ VE ÜLKE MENŞEİ ETKİSİNİN YABANCI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ\*

Sibel AYDOĞAN<sup>12</sup>

Öz

Tüketici etnosentrizmi (etnik merkezçilik), tüketicilerin bireysel özelliklerine ve onların niyetlerine, tercihlerine, satın alma davranışlarını etkileyen tutumlarına odaklanır. Ürünün menşe ülkesi ve dolayısıyla menşe ülkenin imajı satın alma aşamasında tüketici algısında olumlu ya da olumsuz çağrışımlar yapabilmekte ve bu da satın alma kararını etkileyebilmektedir. Eğer ürünün üretildiği ülke tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yaratıyorsa bu durum ürünün imajının da olumlu olmasına neden olmakta ve satın almayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın temel amacı öncelikle tüketicilerin etnosentrizm derecesini belirlemektir. Tüketici etnosentrizmi ile menşe ülkenin tüketicilerin yabancı markalı ürünlere yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ise çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi ile 605 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmaya göre, tüketici etnik merkezçilik ortalaması, orta düzeyde eğilimi gösteren 49,17 sayısıdır. Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici Etnosentrizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Tüketici Etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Ülke Menşei, Marka, Satın Alma Niyeti

**JEL Kodu:** M30, M31, M39

## THE EFFECT OF CONSUMER ETHNOCENTRISM AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASE INTENTION TOWARDS FOREIGN BRANDED PRODUCT

Abstract

Consumer ethnocentrism focuses on the individual characteristics of consumers and their intentions, preferences, attitudes that affect their purchasing behavior. Country of origin and consequently the image of the origin country can evoke positive or negative connotations in the perception of the consumer, and this might have an effect on the decision to buy. If origin country has positive connotation in the mind of the consumer, then the product will have a positive image in the eye of the consumer, thus will facilitate the decision to buy. The main purpose of this study is to determine the degree of ethnocentrism of the consumers. Another aim of the study is to evaluate the impact of consumer ethnocentrism and the country of origin on consumers' purchase intention towards foreign branded products. In this context, 605 people were reached by convenience sampling method. According to the study, the mean of consumer ethnocentrism is the number of 49,17 indicating a medium tendency. There is a positive relationship between the country of origin effect and consumer ethnocentrism. A negative correlation is observed between consumer ethnocentrism and intention to buy foreign branded tea.

**Key Words:** Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Country of Origin, Brand, Intention to Buy

**Subject Code:** M30, M31, M39

\*Bu makale yazar tarafından Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bünyesinde 31.12.2012 tarihinde savunması yapılmış ve oybirliği ile kabul edilmiş olan "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketicilerin Yabancı Markalı Ürün Tercihi ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>12</sup> Öğr. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [saydogan@marmara.edu.tr](mailto:saydogan@marmara.edu.tr) - ORCID ID:0000-0002-4870-1901

## 1. Giriş

Hızla gelişen teknoloji, globalleşme ve internetin etkisiyle ülkeler arasındaki zaman ve mekan farklılığı kalkmış, tüketiciler tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri anında görür ve talep eder hale gelmişlerdir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin ihtiyaçları da küreselleşmeye başlamış ve bu durum küresel ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketici davranışları ile beraber istek ve ihtiyaçlar da değişmeye başlamış ve böylece “Ülke İmajı”, “Menşe Ülke”, “Ülke Kişiliği” ve “Tüketici Etnosentrizmi” gibi kavramlar da önem kazanmıştır (Aktan, 2015). Bir ürünün menşe ülkesini anlamak sürekli değişen pazar yapısı içinde her geçen gün zorlaşmaktadır. 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren, menşe ülke kavramının değişmeye başladığı görülmektedir. İlk 20 yıllık periyotda menşe ülke, ürünün üretildiği yer iken, daha sonra tasarımının yapıldığı ülke (Country-of-Design, COD veya Designed-in Country, DCI), üretimin yapıldığı ülke (Country-of-Manufacture, COM), markanın ait olduğu ülke (Country of Brand, COB) gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Usunier, 2006).

Küreselleşme olgusu ile ülkelerin sınırları ortadan kalkmaktadır. Bu noktada, etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi uluslararası pazarlar için görülmeyen gizli bir engel niteliği taşımaktadır. Toplumdaki etnosentrik eğilimin yüksek olması, o pazara girecek olan yabancı firmalar için büyük bir tehdit unsuru oluşturabileceği gibi, yerli firmalar açısından da avantajlar sağlayabilmektedir. Genel olarak bireylerin kendi kültür veya toplumlarını diğer topluluklardan üstün görme eğilimi olarak açıklanan etnosentrizm kavramı, tüketici etnosentrizmi kavramını doğurmuştur. Etnosentrik eğilim gösteren bireyler, kendi ülkelerini, toplumlarını, kültürlerini ve ülke sınırları içinde üretilen ürünleri diğerlerinden üstün görmektedir. Bu eğilime sahip olan tüketiciler, kendi uluslarının sahip olduğu varlıkları, yabancı rekabetten korumak, ülkelerindeki istihdamın artmasını sağlamak ve yerli ekonominin güçlenmesine yardımcı olabilmek için yabancı ürünleri satın almayı reddedip, yerli ürünleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla tüketici etnosentrizminin, tüketicilerin yerli veya yabancı marka tercihinde ve ürünleri satın alma niyetinde önemli ve belirleyici faktörlerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Etnosentrik eğilimler söz konusu olduğunda, tüketiciler için önemli olan faktör ürünün kendi ülkelerinde üretilip üretilmediği bilgisidir. Bir başka deyişle yerli ya da yabancı olması ürünün tercih edilmesindeki en önemli kriter olmaktadır. Etnosentrik eğilime sahip olan tüketiciler, satın alma aşamasında ürünün menşesine bakarak, kendisi için anlam taşıyan yerli ürün ya da hizmeti tercih etmektedir. Kişinin etnosentrik eğilim göstermesine neden olan faktörler çeşitli kaynaklara göre (Muhamad ve Mizerski, 2010:125; Ji ve İbrahim, 2007:189; Muhamad ve Mizerski, 2010:125; Swimberghe vd., 2009:340; Siamagka ve Balabanis, 2015: 66; Magnusson vd.,2014:21; Jain ve Jain, 2013: 18, He ve Wang, 2015: 1225; Fettahoğlu ve Sünbül, 2015:26) vatanseverlik, muhafazakarlık, yabancı kültürlerle açık olmamak, dogmatizm, veya bir takım askeri, politik ya da ekonomik ilişkilerden dolayı yabancı ülkelere düşmanlık beslemek gibi unsurlar olarak sıralanabilir.

Etnosentrizm ilk olarak W. G. Sumner tarafından 1906’da tanımlanmıştır, ancak CETSCALE, tüketicilerin marka ve ürün odaklı eğilimlerini ve ayrıca yabancı ve yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini ve temel gerekçelerini belirlemek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışmada, menşe ülke bilgisi ile beraber değerlendirildiği zaman daha da önemli bir hale gelen tüketici etnosentrizmi olgusunun, tüketicilerin davranışlarına ne şekilde ve ne oranda yansıdığı ve tüketici satın alma kararlarında etkili olup olmadığı incelenmektedir. Çalışmanın ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümleri araştırma konusu ile ilgili olarak yapılan literatür taramasını içeren ve ilişkili kavramların açıklandığı bölümlerdir.

Bu bölümlerde sırası ile, ülke menşei kavramı ve ülke menşei etkisinin tüketici algılamasında ve satın alma davranışındaki rolü; etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi kavramının gelişimi ve son olarak da tüketicilerin yabancı markalı/menşeli ürünleri tercih etme nedenleri açıklanmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde ise araştırma metodolojisi ve analizler yer almaktadır. Etnosentrizm ve ülke menşei ile ilgili literatür incelendiğinde hem yerli hem de yabancı yazında çok sayıda makale olduğu görülmektedir. Fakat spesifik olarak çay sektörüne yönelik ve tüketicilerin yerli/yabancı markalı çay satın alma davranışlarında etnosentrik eğilimlerinin ve ülke menşei etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile bu çalışmanın özgün bir çalışma olduğu ve akademik literatürde ilgili boşluğu doldurmaya yönelik fayda sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulguların ilgili sektör açısından da yararlı olabileceği düşünülmektedir.

## **2. Ülke Menşei Kavramı ve Ülke Menşei Etkisinin Tüketici Algılamasında ve Satın Alma Davranışındaki Rolü**

Zaman zaman objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu kavram uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (Country-of-Origin) olarak adlandırılmaktadır (Nart, 2008:156). Papadopoulos ve Heslop (1993:80), menşe ülke etkisini “made in” terimiyle özetlemişlerdir. Tüketiciler açısından bakıldığında ise menşe ülke, bir işletmenin, ürün ya da hizmetin, anavatanı ya da markayı pazarlayan işletmenin kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülkedir. (Han ve Terpstra, 1988:235). Fakat global satın alımların ve üretim yeri çeşitliliğinin artmasıyla menşe ülke bilgisi hakkında kesin yargılara varmak güçleşmektedir. Örneğin, Toshiba marka televizyon Meksika’da yapılırken Japon, Meksika ve Amerikan menşeli parçalar içerebilmektedir. Aynı zamanda Toshiba marka adı Japonya’yı çağrıştırmaktadır. Zhang’a göre ülke menşei kavramı kısaca “ürünün üretildiği yere ait bilgi” olmaktadır (Chattalos, Kramer ve Takada, 2008:55).

Peterson ve Jolibert (1995:884)’e göre, “ülke menşei” hakkındaki ilk çalışmayı Schooler (1965) yapmıştır. Fakat tarihsel sürece bakıldığında görülmektedir ki; ülke menşei kavramının ortaya çıkışı aslında Almanya’nın I. Dünya Savaşı’nı kaybetmesi ile olmuştur. Savaştan galip çıkan ülkeler hem milliyetçilik özellikleriyle tanınan Alman üreticileri ve Alman endüstrisini cezalandırmak hem de Avrupalı tüketicilerini uyarmak amacıyla, her ihrac ettikleri malın üzerine, “Made in Germany” (Almanya’da üretilmiştir) ifadesinin yazılmasını zorunlu tutmuşlardır. Fakat bu durum kısa bir süre sonra beklenenin aksine, Alman üreticilerin lehine bir durum haline gelmiş ve “Made in Germany” insanlar arsında kalitenin simgesi olarak algılanmaya başlamıştır. Ev kadınlarının büyük bir kısmı ihtiyaçları olan ürünleri alırken, üzerinde “Made in Germany” ibaresi olan malları tercih etmeye ve satın almaya başlamışlardır. Bunun en büyük nedeni ise Alman mallarının yüksek kaliteli ve kullanışlı olmasıdır. Tüketicilerdeki bu davranış şekli yaygınlaştıkça, diğer ülkeler de bu fikri benimseyip, uygulamış ve ürettikleri bütün ürünlerinin üzerine “Made in” etiketi koymaya başlamışlar (Morello, 1984:5) ve bu şekilde kendi ürünlerini de diğer ülke ürünlerinden ayırmışlardır. Bu gelişmeler sayesinde 1918’li yıllarda hayatımıza giren ülke menşei kavramı, zamanla uluslararası pazarlamanın önemli ve vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, tüketiciler açısından ürünleri değerlendirmede önemli bir gösterge olmuş ve araştırmacılar tarafından da incelenmeye başlamıştır.

Yaklaşık son kırk yıl içinde uluslararası ticaretin artması, boyutlarının değişmesi, ülkeler arasındaki sınırların kalkması ve küresel pazarların gelişmesiyle beraber rekabetin doğası da değişmiş, ülke menşei etkisi rekabeti ve satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasında en önemlilerinden bir tanesi olmuştur (Al-Sulaiti ve Baker, 1998:150).

Ülke menşei bilgisi, çeşitli uluslararası tüketici davranışı çalışmalarında da görüldüğü gibi (Johansson, Douglas ve Nonaka, 1985; Chung Koo, 1995; Schaefer, 1997) tüketicilerin ürün ya da markayı tanımamaları ve o ürünle ilgili herhangi bir deneyimleri olmaması durumunda karar verme aşamasında bir ipucu olarak değerlendirilmekte ve satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bir takım objektif ve bazen de psikolojik faktörlerin etkisi ile subjektif olan bu süreç uluslararası pazarlama literatüründe “menşe ülke etkisi” (country of origin effect) olarak adlandırılmaktadır (Bilkey and Nes, 1982; Kaynak ve Çavuşgil, 1983; Han ve Terpstra, 1988; Schaefer, 1997).

Özsoyer ve Çavuşgil'e (1991) göre menşe ülke, ürün ya da markayı pazarlayan işletmenin merkezinin bulunduğu yerdir. Diğer bir ifade ile işletmenin anavatanıdır. Bununla birlikte ülke sınırlarının dışında faaliyet gösteren küresel işletmeler için “aidiyet bağının bulunduğu anavatan” bilgisi net bir şekilde belirgin olmayabilir (Samiee, 1994; Lee ve Schaninger, 1996). Bu durumda ise menşe ülke olarak, ürünün üretiminin yapıldığı ya da parçaların montajının yapılarak bir araya getirildiği ülke, menşe ülke olarak kabul edilebilir (Papadopoulos, 1993:76; Baker ve Michie 1995:54, aktaran Nart, 2008). Kısaca, menşe ülke ya işletmenin ait olduğu, bir anlamda doğduğu ülke ya da tüketicilerin markayı pazarlayan işletmeyi kendi zihinlerinde eşleştirdikleri ülke olarak tanımlanmaktadır (Han ve Terpstra, 1988:122). “Made in” terimi yasal olarak malın “üretildiği yer” anlamındadır. Bununla birlikte “assembled-in...” düzenlendiği yer..., “designed-in...” tasarlandığı yer..., “invented-in...” bulunduğu, icat edildiği yer ya da “wanting to look like it was made-in...” ....’da/de yapılmış olarak aranır, şeklinde farklı tanımlamalar da yapılmaktadır. Pek çok çalışma, tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmesini etkilemede menşe ülke bilgisinin ürünün fiyat ve marka bilgisinden çok daha etkili olduğunu göstermiştir (Wall vd., 1991). Özellikle şarap, şark halısı, puro ya da havyar gibi spesifik ürün kategorisinde yer alan ürünleri değerlendirirken ve satın alırken tüketicilerin kararları üzerindeki en önemli etken menşe ülke bilgisi olmaktadır (Kaynak vd., 2000). Goudge ve Ivanov (1999), yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli olarak algıladıklarını ve bu ülkelerin ürünlere daha fazla para ödemeye hazır olduklarını vurgular. Hong ve Wayer’in (1989) ve Okechuku ve Onyemah’ın (1999) yaptıkları araştırma sonuçları ise ülke menşei bilgisinin tüketicilerin ürün değerlendirmeleri ve marka imajı üzerinde, ürünlerin sahip oldukları özelliklerden daha etkili olduğunu göstermektedir. Etnosentrik tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin menşe ülkeleri konusunda son derece duyarlı oldukları söylenebilir (Ha,1998). Thelen (Thelen vd.,2006: 687)’e göre düşük etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör fiyat iken, yüksek etnosentrizme sahip tüketiciler için en önemli faktör menşe ülke kavramıdır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri oluşturulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Ülke menşei etkisinin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

### 3. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Kavramının Gelişimi

Yazılı kaynaklara bakıldığında “Etnosentrizm” kelimesini, terim olarak ilk defa sosyolog Gumşyuvıç’ın “İrksal Mücadele” (1883) isimli araştırmasında kullandığı görülmektedir. Fakat bu terimi daha detaylı ve açık anlamıya kullanan 1906’da Amerikalı sosyolog Sumner olmuştur (Maşegirova, 2006; Guliyev, 2007: 35).

Literatürde ve akademik yazında “ethnocentrism” adıyla anılan bu kavram, Türkçe’de "etnik merkezcilik", “biz merkezcilik”, “ırk merkezcilik” veya “etnosentrizm” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Etnosentrizm Yunanca’da “millet, ırk” anlamına gelen “ethnos” ve merkez anlamına gelen “kentron” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Psikolog Sumner (1906:13)’a göre ise etnosentrizm; “kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınkine kıyasla daha üstün bulma” eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak almakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler. Bu kişiler için diğer grup ve kültürler normalden (kendi kültürlerinden) sapanları oluşturmaktadır. Yani, kendileri dışındakiler aslında doğru değildir.

Adorno vd. (1950) etnosentrizmi, taşralılık ve kültürel dar görüşlülük ile ilişkilendirmiş ve etnik bir merkeze dayandırılan benzer kültürlere sahip olanların kabul edildiği ve farklı kültürlere sahip olanların da reddedildiği bir eğilim olarak tanımlamıştır (Adorno vd., 1950, akt. Christie, 1991). Sharma ve Shimp’e (1987:280) göre etnosentrizm, kişinin içinde bulunduğu etnik grubu evrenin merkezi gibi görmesi, diğer sosyal grupları kendi grubunun bakış açısından değerlendirmesi ve kültürel olarak kendine benzer kişileri tanımadan ve onlar hakkında hiçbir fikir sahibi olmadan kabullenerek, farklı etnik gruplardaki kişileri reddetme davranışına denmektedir.

Hofstede’ye (1984: 25) göre ise etnosentrizm, bir grubun özelliklerinin ya da ırkının diğer gruplardan ya da ırklardan üstün olduğunu abartarak düşünme eğilimidir. Türkçe literatüre bakıldığında ise etnosentrizm kavramının çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; Özkalp (2004:69) etnosentrizmi, “kültür taassubu” veya ben merkezliyetçilik diye bilinen etnosentrizm, kişinin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi şeklinde tanımlamıştır. Benmerkezci olmak ve tüm dış dünyayı değerlendirirken sadece kendi toplumunu ve kültürünü referans almak aslında hiç de sağlıklı bir yaklaşım değildir. Bu nedenle etnosentrizm, toplumların sadece kendini merkeze alması, kendini yüceltmesi ve diğerlerinden üstün görmesi gibi çeşitli olumsuz sonuçları doğurabilmektedir. Etnosentrizm terimi; ötekilerin, farklı insanların, kültürlerin, toplumların, toplulukların kendi insanının, kültürünün, toplumunun, topluluğunun standartlarına, ölçütlerine, değerlerine göre yargılanmasını, değerlendirilmesini, bilinmesini anlatmaktadır (İlter, 2006:12). Etnosentrik tutum kişilerin günlük yaşam etkinliklerinde ve davranışlarında görülebildiği gibi, diğer toplumları inceleyen bilim adamlarının ya da araştırmacıların (sosyal antropologlar, karşılaştırmalı kültür araştırmacıları, vb.) yaklaşımlarında da söz konusu olabilir (Bilgin, 2003).

Etnosentrizm’in insanlar ve toplumlar üzerinde hem olumlu hem olumsuz birtakım yönleri vardır. Etnosentrizm kavramının varlığıyla beraber bu durumun tüketiciler üzerindeki etkileri de hissedilir hale gelmiştir.

Tüketici etnosentrizmi eğilimi anlayışını ilk defa Shimp ve Sharma (1987) Amerikan tüketicilerinin inanç ve yabancı ürünleri satın alma davranışı etiğine uygun bir anlayış olarak ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmacılar CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Scale) olarak isimlendirdikleri 17 değişkenli bir ölçek geliştirerek tüketici etnosentrizm eğilimini ölçmeye çalışmışlar ve ilk uygulamasını da Amerika'da yapmışlardır. Bu eğilimdeki kişi kendi kişisel çıkar, istek ya da mutluluğundan önce ülkesinin menfaatlerini düşünmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketici etnosentrizminin temel nesnesi "ürün"dür. Tüketici ürünle ilgili değerlendirme yaparken tek belirleyici kriter olarak yerli / yabancı ayırımını dikkate almaktadır. Aynı özelliklere, fiyata ve kaliteye sahip ürünler söz konusu olmasa bile, kişi daha yüksek fiyat ödeyerek yerli ürünü alma davranışı sergilemektedir. Tüketici etnosentrizmi kavramı tüketicilerin satın alma davranışından ziyade tüketim eğilimlerini ya da yerli ve yabancı ürünlere karşı hislerini yansıtan bir kavramdır (Sharma ve Shimp, 1987:29). Aslında bu eğilim kişinin gerçek niyetiyle çelişkiye düşebilmekte, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini satın almak istemeyebilmekte fakat o ürünleri tercih etmeyi bir görev olarak hissetmektedirler (Ha, 1998:9).

Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler (Martinez vd., 2000:13). Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır. Bazı çalışmalarda gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların yabancı mallara belirgin bir şekilde rağbet gösterdikleri tespit edilmiştir (Papadopoulos vd., 1989; Mohamad vd., 2000). Bazı çalışmalarda ise tam tersi bulgulara rastlanmıştır. Örneğin, yapılan bir çalışmada (Varma, 1998), Hindistanlı tüketicilerin yabancı ülkelerin mallarına çok yüksek talep gösterdikleri tespit edilmiş ve bunun sebeplerinin de özenti, statü sembolü arayışı, aşağılık kompleksi, batı ülkeleriyle ilişkilerin artması, gelir seviyesinin artması, beklentilerin farklılaşması ve tüketicilerin kültürel açıdan yabancı markalara açık oluşları gibi faktörler olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın Bawa (2004:43) ile Batra vd. (2000)'nin yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, Hindistanlı tüketicilerin yüksek ölçüde yerli ürün tüketme eğilimli oldukları görülmektedir (Arı, 2007:25). Kinra (2006:30) geliştirmekte olan bir ülke olan Hindistan'da yaptığı çalışmasında Hintli tüketicilerin yabancı isimli markalara karşı ön yargılı olmadıkları ve olumlu baktıklarını tespit etmiştir. Ayrıca, etnosentrizm düzeyi yüksek tüketicilerin yerel dildeki markalara daha olumlu tutum oluşturduklarını da belirlemiştir. Mevcut bilgiler doğrultusunda H<sub>3</sub> hipotezi oluşturulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde bir etkisi vardır.

#### **4. Tüketicilerin Yabancı Markalı/Menşeli Ürünleri Tercih Etme Nedenleri**

Pazarların küreselleşmesi ile birlikte tüketicilerin karşısına yerli ve yabancı çok sayıda ve çeşitte ürün çıkabilmektedir. Bu durumda tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik tutum ve tercihlerinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır. Tüketicilerin yabancı ürün tercihini olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin başında menşe ülke etkisi ve tüketici ulus merkezçiliği gelmektedir (Nakos ve Hajidimitriou, 2007:380). Bunların yanında, düşmanlık (Klein vd., 1998; Klein, 2002), ırkçılık (Ouellet, 2005; Oullet 2007), milliyetçilik (Balabanis vd., 2001), vatanseverlik (Han, 1988; Vida ve Reardon, 2008), muhafazakarlık (Anderson ve Junningham, 1972) ve kişilerarası etkiler (Marcoux vd., 1997) tüketicilerin yabancı ürünlere karşı yerli ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Yabancı markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerinden bir diğeri ise, tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, diğeri bir ifadeyle o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Bazı ülkeler belli ürün grupları ile ünlenmiş ve tüketicilerin tercih sebebi olmuşlardır. Pek çok kişinin aklına çay deyince İngiltere, saat deyince İsveç, parfüm ve şarap deyince Fransa, mühendislik deyince Almanya, votka deyince Rusya, elektronik ürünlerle ilgili olarak da Japonya gelmektedir. Bir ürün grubunun, o ürün ile ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicilerin zihninde ürüne ve ülkeye karşı pozitif bir imaj oluşturmakta ve o ülkenin ürününü almaya yönlendirmektedir. Bu nedenle tüketiciler yerli ürün satın almak yerine yabancı menşeli bir ürünü tercih edebilmektedirler. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ürünleri kalitesiz olarak algılanırken, gelişmiş ve endüstrileşmiş ülkelerin ürünlerinin yüksek kaliteli olduğu kabul edilmektedir. Hooley, Shipley ve Krieger'in 1988 yılında, Agbonifoh ve Elimimian'ın ise 1999 yılında yapmış oldukları araştırmalar bu durumu açıklayan çalışmalardır. 1988 yılında İngiltere'de yapılan çalışmada İngiliz öğrencilere bazı ülke isimleri verilmiş ve bu ülkelerin en tipik ürünlerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara bakıldığında, Amerika'nın fast food ve kola, Japonya'nın elektronik aletler, İngiltere'nin lüks arabalar, İtalya'nın moda ve makarna, Fransa'nın ise şarap ve peynir ile özdeşleştirildiği görülmüştür. Araştırmanın sonucunda ise tüketicilerin bu ürünleri satın alma durumlarında tercih edecekleri ülkelerin, ürünleri eşleştirdikleri ülkeler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Hooley, Shipley ve Krieger, 1988:70). Agbonifoh ve Elimimian (1999:105) ise çalışmalarında gelişmekte olan ülkeler sınıfında bulunan Nijerya'da yaşayan tüketicilerin, farklı menşe ülkeler hakkındaki tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmaya katılan 467 tüketiciden, gelişmiş ülke olarak verilen İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya ile gelişmekte olan ülkeler Gana, Nijerya ve Tayvan'ın çeşitli ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Genel kullanım amaçlı ürünler, arabalar ve elektronik ürünler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Sonuçlar göstermiştir ki; her üç ürün grubunda da Nijerya'da ve Gana'da üretilmiş yerli ürünler, menşe ülkelerinden dolayı en düşük puanlarla değerlendirilmişlerdir. Nijerya'da üretilen ürünler modaya uygunluk özelliği dışında; kalite, dayanıklılık, fonksiyonellik, güvenilirlik gibi bütün özellikler bakımından olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Gana'da üretilen ürünler için de sonuç aynı olmuştur. Buna rağmen, İngiltere, Amerika ve Japonya'nın ürünleri, değerlendirilen tüm özellikler açısından son derece olumlu sonuçlar almıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde karşılaşılan bu durum, az gelişmiş ülkelerde de farklı değildir. Bangladeş'te yapılan bir çalışmada (Kaynak vd., 2000:12), tüketiciler genel ürünleri, elektronik ürünleri, gıda ve giysi ürünleri ile ev araç gereçlerini değerlendirmişlerdir. Gelişmiş ülkelerin ürünleri tercih edilme sıralamasında ilk sıralarda yer alırken, yerli ürünlerin diğeri tüm ürün grupları içinde tercih edilme bakımından en alt sıralara yerleştirildiği görülmektedir. Hindistan son sırada yer almıştır. Ev aletlerine bakıldığında ise, Bangladeş ve Hindistan sıralamada sonuncu olurken, İngiltere, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri birinciliği paylaşmıştır. İtalya, Japonya ve İsveç ise ikinci sırada yer almıştır.

Yabancı markalı ürünlerin yerli ürünlere tercih edilmesinin bir başka nedeni ise prestijdir. Tüketiciler bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşünmektedirler (Ettenson ve Gaeth, 1991:15).

Yapılan bir başka araştırmada, Çinli tüketicilerin Japon ve Amerikan menşeli ürünlere karşı tutumlarının çok olumlu olduğu, bu ülkelerin ürünlerini olumlu değerlendirdikleri ve bu ürünlere sahip olmanın kendilerine prestij kazandırdığını düşündükleri ortaya çıkmıştır (Zhang, 1996:62). Buna benzer sonuçlar Nagashima (1970:70)'nın çalışmasında da görülmektedir.

Bu arařtırmada, Japon iř adamlarının Amerikan ve Avrupa űlkelerinin űrűnlerine sahip olmayı prestij kaynaęı olarak gűrdükleri ve bu űrűnlere sahip olmanın gurur verici olduęunu dűřűndükleri sonucu ortaya çıkmıřtır.

## **5. Metodoloji**

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

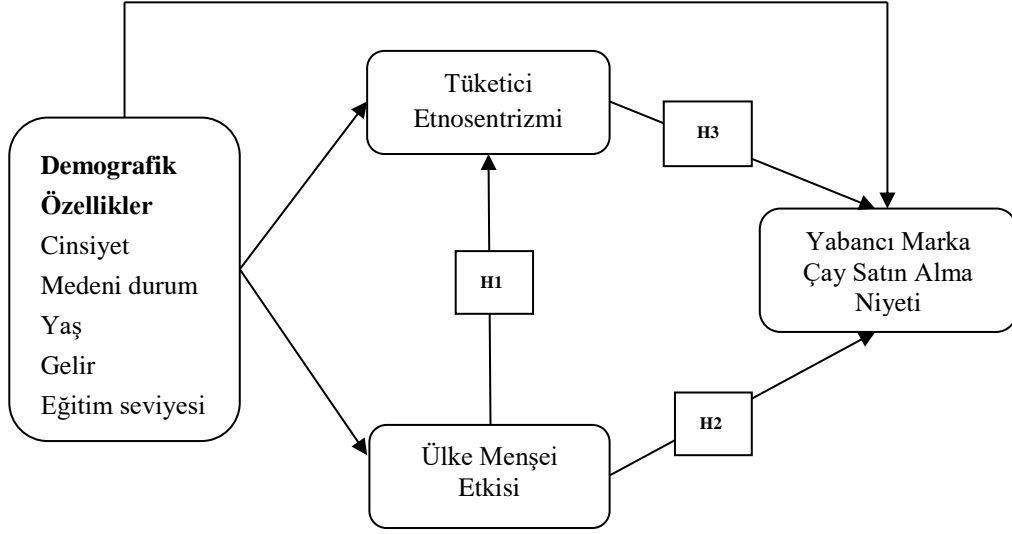
Bu çalıřmada tűketicilerin etnosentrizm eęilimleri, çay satın alırken űlke menēi bilgisine ne kadar dikkat ettikleri, yerli veya yabancı marka tercihlerini neye gűre yaptıkları ve satın alma kararlarında nelerin etkili olduęu belirlenmeye çalıřılmıřtır. Arařtırma, çay sektűrűnden űrűn satın alan tűketicilerin, yerli ve yabancı markalı űrűnleri satın alma tercihlerinde tűketicilerin etnosentrizmi ve űlke menēi etkisinin ne ölçűde olduęunu açıklamaya çalıřması bakımından önemlidir. Bu arařtırma űncesinde Marmara Ŭniversitesi İřletme Bűlűmű űęrencilerinden 78 kiřiye kapsayan bir űn çalıřma yapılmıř ve sonuçlar gűz űnűne alınarak çay űrűnű çzelinde bir arařtırma gerçekteřtirilmiřtir. Tűketicilerin yabancı menēli űrűnlere karřı gűsterdikleri olumlu ya da olumsuz tutumların temelinde tűketicilerin etnosentrizmi vardır. Bu nedenle firmalar hem ulusal pazarda rekabet űstűnlűęű saęlamak hem de yabancı pazarlara giriř stratejilerini belirleyebilmek için o pazardaki tűketicilerin etnosentrizm eęilimlerini ve űlke menēi bilgisine verdikleri űnemi bilmeli ve pazarlama faaliyetlerine buna gűre yűn vermelidirler. Çalıřmanın temel amacı İstanbul ili űrneklemesindeki tűketicilerin etnosentrik eęilim gűsterip gűstermediklerini belirlemek ve etnosentrizm ve menē űlke etkisinin tűketicilerin yabancı markalı űrűnlere karřı satın alma niyetlerini ne űekilde etkiledięini ortaya koymaktır. İlgili hipotezler ařaęıda verilmiřtir.

### **5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Arařtırmada tűketicilerin etnosentrik eęilimlerini belirlemeye, tűketicilerin etnosentrizminin ve űlke menēi etkisinin yabancı markalı çay satın alma niyetlerini űlçmeye yűnelik olarak oluřturulan model test edilmektedir. Tűketiciler farklı űrűnlere karřı farklı satın alma davranıřları gűsterebilmektedirler. Bunun altında űrűnűn fiyatı, űzellikleri, hangi űrűn grubu içinde yer aldıęı ve marka baęımlılıęı gibi sebepler olabildięi gibi, davranıř farklılıęı kiřinin etnosentrizm eęiliminden de kaynaklanabilmektedir.

Arařtırma kapsamında űncelikle tűketicilerin etnosentrizm eęilimleri belirlenmiř daha sonra, űlke menēi etkisinin ve tűketicilerin etnosentrizminin tűketicilerin yabancı markalı űrűnlere karřı satın alma niyetini hangi yűnde ve ne ölçűde etkiledięi ortaya konulmaya çalıřılmıřtır. Çay satın alma niyeti űzerine kurulmuř olan arařtırma modeli ve hipotezler ařaęıda gűsterildięi gibidir.





Şekil 1. Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Yönelik Araştırma Modeli ve Hipotezler

### 5.3. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi İstanbul ilinde yaşayan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan katılımcılardan sadece çay satın alan kişiler çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 750 adet anket dağıtılmış, bunlardan sadece 605 tanesi değerlendirmeye alınmaya uygun görülmüştür. Analize tabi tutulmayan 145 adet anketin 87 tanesi geri dönmediğinden, 68 tanesinde verilen cevapların eksikliği, tutarsızlığı ve tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” ya da “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verildiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen toplam 605 anketin 288 tanesi yüzyüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Geriye kalan 317 anket formu ise cevaplayıcılara elden bırakılmış, makul bir zaman geçtikten sonra tekrar elden alınmıştır.

#### 5.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın öncelikli amacı Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ve çay sektöründen ürün alan tüketicilerin bu ürünleri satın alırken etnosentrizm ve ülke menşei bilgisinin ne şekilde etkili olduğu, yerli ve yabancı ürünleri satın almada kriterlerinin neler olduğunu açıklamaya çalışmaktır. Ayrıca tüketicilerin etnosentrizm ve ülke menşei eğilimlerini ölçmek, bu eğilimlerin tüketicilerin yerli ve yabancı menşeli ürünleri tercih etme ve satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediğini anlamaya çalışmaktır. Anket formu çalışmanın amacına ve modeline uygun olarak Etnosentrizm ve Ülke Menşei Etkisi çerçevesinde hazırlanmıştır. İlk bölümde Shimp ve Sharma (1987)’nin, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş olduğu 17 maddelik Cetscale ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde ise Zain ve Yasin (1997)’in ülke menşei etkisini ölçmekte kullandıkları 13 soruluk Ülke Menşei (country of origin) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orijinali İngilizce olduğundan Cetscale ölçeği gibi Türkçe’ye çevirme ve çalışmaya uyarlama sürecinden geçmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise Spears ve Singh (2004)' in beş ifadeden oluşan satın alma niyeti (intention to buy scale) ölçeği kullanılmıştır. Son bölüm tüketicilerin demografik bilgilerini almaya yönelik olarak sorulan yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir seviyeleri gibi sorulardan oluşmaktadır. Demografik bilgilere yönelik olanlar dışında kalan tüm sorular katılımcılara beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur.

#### 5.4. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre, keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırmalar olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır. Keşifsel araştırma modelinde amaç, pazarlama probleminin keşfedilmesi olup, yeni alternatif hareket seçeneklerinin ve yeni hipotezlerin saptanmasına yöneliktir (Kurtuluş, 2004:251). Tanımsal araştırmalarda ise, amaç ana kütlelin ya da bir fenomenin özelliklerinin tanımlanmasıdır. Nedensel araştırmalarda temel amaç, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesine yöneliktir (Gegez, 2010:38). Tüm bu açıklamalar referans gösterilerek araştırmanın tanımsal bir araştırma olduğu söylenebilir.

#### 5.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine, cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına ve araştırma verilerinin analizine yer verilmiştir.

##### 5.5.1. Örneklem İçindeki Tüketicilerin Etnosentrizm Derecesi

Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirleyebilmek için 17 maddeden oluşan Cetscale ölçeğinin ifadelerinin ortalaması alınmıştır. Maddelerin tek tek ortalamaları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeyini ise ortalamaların toplamı olan 49,17 skoru temsil etmektedir.

**Tablo 1.** CETSCALE Ölçeği İfadelerinin Ortalama Değerleri

ÖLÇEKTEKİ İFADELER	ORTALAMA
1	3,14
2	3,48
3	3,85
4	3,17
5	1,93
6	2,62
7	2,24
8	3,28
9	2,96

ÖLÇEKTEKİ İFADELER	ORTALAMA
10	3,25
11	2,85
12	2,22
13	3,09
14	2,36
15	2,89
16	3,36
17	2,48
<b>TOPLAM</b>	<b>49,17</b>

\* *Cetscale ölçeğine ait ifadeler Tablo 7'de detaylı olarak belirtilmiştir.*

Ölçekte 17 ifade bulunmaktadır ve alınabilecek minimum skor 17 (1x17) en yüksek skor ise 85 (17x5)'dir. Bu iki uç noktanın orta noktasını bulabilmek için tüm ifadelere verilen cevapların ortalamasının (3=ne katılıyorum ne katılmıyorum) orta nokta olduğu varsayılmıştır. Buna göre 51 (17x3) tam orta noktayı yani yüksek etnosentrizm düzeyi ile, düşük etnosentrizm düzeylerinin tam ortasındaki değeri ifade etmektedir. Örneklem içindeki tüketicilerin aldığı değer olan 49,17'lik skor ortalama değerinin biraz altında kalmaktadır. Bu durumda tüketicilerin etnosentrizm düzeyinin ortalamanın biraz altında bir değere sahip olduğu söylenebilir.

### 5.5.2. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli için ise Lisrel 8.51 programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler iki farklı amaca hizmet etmektedirler. Bir takım analizler elde edilen verilerin uygunluğunun değerlendirilmesi amacıyla yönelirken, bir takım analizler ise, uygunluğu tespit edilen verilerle kavramsal modelin test edilmesi amacıyla yöneliktir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin ortaya çıkarılması için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), yapı geçerliliğini doğrulamak için ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Hazırlanan soruların, belirtilen özellikleri ne derece ölçebildiği, yapı geçerliliği ile ilgilidir. Yapı geçerliliği, ölçek içindeki maddelerin bir bütün olarak ele alındığında tek bir kavramı ya da birkaç kavramı ölçtüğünü sayısal olarak ortaya çıkaran bir yöntemdir. Yapı geçerliliği için kullanılan faktör analizi, aynı ölçek içerisinde yer alan birbiriyle ilişkili p tane maddenin bir araya getirilerek az sayıda, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmak için kullanılır (Büyüköztürk, 2002:123).

Genel güvenilirlik için Cronbach's Alpha kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### 5.5.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Bulguları

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Tüketici Etnosentrizmi	0,929	17
Ülke Menşei Etkisi	0,853	13
Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti	0,902	5

Tüketicilerin etnosentrik eğilimini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış olan ve 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği güvenilirlik değeri 0,929 olarak bulunmuştur. 13 maddeden oluşan Ülke Menşei Etkisi ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,853 dir. Satın alma niyetini ölçmek amacıyla kullanılan ve 5 maddeden oluşan Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,902 olarak bulunmuştur. Nunnally' nin (1979) çalışmasına göre bulunan tüm Cronbach Alpha değerleri yüksektir, dolayısıyla yukarıda belirtilen ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,941 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

### 5.5.4. Örneklemin Demografik Yapısı

**Tablo 3.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
<i>Erkek</i>	259	42,8	<i>15-20 yaş</i>	30	5,0
<i>Kadın</i>	338	55,9	<i>21-25 yaş</i>	169	27,9
<i>Cevapsız</i>	8	1,3	<i>26-30 yaş</i>	141	23,3
<i>Toplam</i>	605	100	<i>31-35 yaş</i>	104	17,2
<b>Ortalama Hanehalkı Geliri</b>			<i>36-40 yaş</i>	60	9,9
<i>500 TL ve altı</i>	20	3,3	<i>41-45 yaş</i>	38	6,3
<i>1001-2000 TL</i>	144	23,8	<i>46-50 yaş</i>	26	4,3
<i>2001-3000 TL</i>	123	20,3	<i>51-55 yaş</i>	12	2,0
<i>3001-4000 TL</i>	84	13,9	<i>56 yaş ve üzeri</i>	18	3,0
<i>4001-5000 TL</i>	54	8,9	<i>Cevapsız</i>	7	1,2
<i>5001-6000 TL</i>	39	6,4	<i>Toplam</i>	605	100
<i>6000 TL ve üzeri</i>	60	9,9	<b>Eğitim Seviyesi</b>		
<i>Cevapsız</i>	15	2,5	<i>İlköğretim Mezunu</i>	52	8,6
<i>Toplam</i>	605	100	<i>Lise Mezunu</i>	160	26,4
<b>Medeni Durum</b>			<i>Önlisans Mezunu</i>	93	15,4
<i>Evli</i>	245	40,5	<i>Lisans Mezunu</i>	199	32,9
<i>Bekar</i>	318	52,6	<i>Lisansüstü Mezunu</i>	95	15,7
<i>Cevapsız</i>	11	1,8	<i>Toplam</i>	605	100

<b>Toplam</b>	605	100	
---------------	-----	-----	--

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4’de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, katılımcıların % 55,9’u kadın, % 42,1’8 ise erkektir. Yaş aralıklarına göre % 27,9 ile 21-25 arası katılımcılar en büyük bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların % 40,5’i evli, % 52,6’sı ise bekadır. % 9,9’ı ise 6000 TL. ve üzeri bir hane halkı gelirine sahiptir. Gelir seviyesi açısından en büyük yüzdeye sahip olan kesim %23,8 oranla 1001-2000TL arasında gelire sahip olan katılımcılardır. Eğitim seviyesindeki en yüksek oran ise 199 kişi ile lisans mezunlarıdır.

### 5.5.5. Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 4’e göre, cevaplayıcıların etnosentrik eğilimini belirlemede en çok etkili olan üç ifade, "Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır (3,9), sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir (3,5) ve sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız (3,4)" olmuştur. Cevaplayıcıların etnosentrik eğilim göstermelerinde en az etkili olan üç unsur ise, "Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır (1,9), Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır (2,2) ve Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır (2,2)" ifadeleridir.

**Tablo 4.** Etnosentrizm Eğilimleri ile İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	3,9	1,0
2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	3,5	1,2
16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere satın almalıyız.	3,4	1,2
8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	3,3	1,1
10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelere mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	3,3	1,2
4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	3,2	1,2
1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	3,1	1,3
13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	3,1	1,1
9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	3,0	1,1

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	2,9	1,2
11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	2,8	1,1
6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	2,6	1,1
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	2,5	1,2
14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	2,4	1,1
7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	2,2	1,1
12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	2,2	1,1
5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	1,9	1,1

Tablo 5'de ise ülke menşei etkisi eğilimine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

**Tablo 5.** Ülke Menşei Etkisi ile İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	3,7	1,0
6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	3,7	1,0
1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	3,6	1,0
3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim.	3,6	1,0
4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	3,5	1,1
7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	3,5	1,0
11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	3,4	1,0

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşesine bakarım.	3,5	1,0
13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir.	3,1	1,1
5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	3,0	1,1
9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	3,0	1,1

Tablo 5'e göre, cevaplayıcıların ülke menşei bilgisinden etkilenme oranlarını en net şekilde gösteren üç ifade, "en iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım (3,7), bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken) (3,7) ve hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissederim. (3,6)" iken, cevaplayıcıların ülke menşei bilgilerinde en az etkili olan üç unsur ise, "ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir (3,0), yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir (3,0) ve gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşesine bakmak çok önemli değildir (3,1)" ifadeleri olmuştur.

Tablo 6'da cevaplayıcıların yabancı markalı çay satın alma niyeti ile ilgili verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyeti ile İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Çay	
	Ortalama	Standart Sapma
Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma niyeti	2,92	0,98
Yabancı menşeli bir çay markasını düşük satın alma ihtimali	2,90	0,99
Yabancı bir çay markasını satın alma ihtimali	2,83	1,06
Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma niyeti	2,80	0,99
Yabancı menşeli bir çay markasına yönelik düşük ilgi düzeyi	2,52	0,96

#### 5.5.6. Verilerin Analizi

Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei etkisinin tüketicilerin yabancı markalı ürün tercihi ve satın alma niyetleri üzerine etkisinin araştırılması ile ilgili olarak kullanılan 17 değişkenli ve 13 değişkenli ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,941 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

**Tablo 7.** Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans
Faktör 1	5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	0,768	30,836
	6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	0,659	
	7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	0,768	
	9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	0,543	
	11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0,633	
	12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	0,793	
	14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	0,767	
	15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	0,605	
	17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	0,704	
Faktör 2	1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	0,727	26,515
	2-Sadece Türkiye'de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	0,754	
	3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye'nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	0,827	
	4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	0,671	
	8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye'de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	0,587	
	10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	0,605	
	13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	0,478	
	16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	0,657	



Toplam 17 ifadeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş analiz sonucunda toplam varyansı %57,35 olan 2 faktör oluşmuştur.

Ülke Menşei Etkisi ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda da KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,911 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve yine faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür.

**Tablo 8.** Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans
Faktör 1	4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	0,544	31,448
	6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	0,542	
	7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	0,690	
	8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	0,732	
	9- Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	0,769	
	10- Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	0,806	
	11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	0,710	
	12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	0,683	
Faktör 2	1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırım.	0,830	21,686
	2- En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımdan emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	0,857	
	3- Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim.	0,766	
	5- Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	0,710	9,824
	13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bakmak çok önemli değildir.	0,815	

13 değişikenden oluşan Ülke Menşei Etkisi Ölçeğinden ise Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %62,96 olan 3 faktör elde edilmiştir.

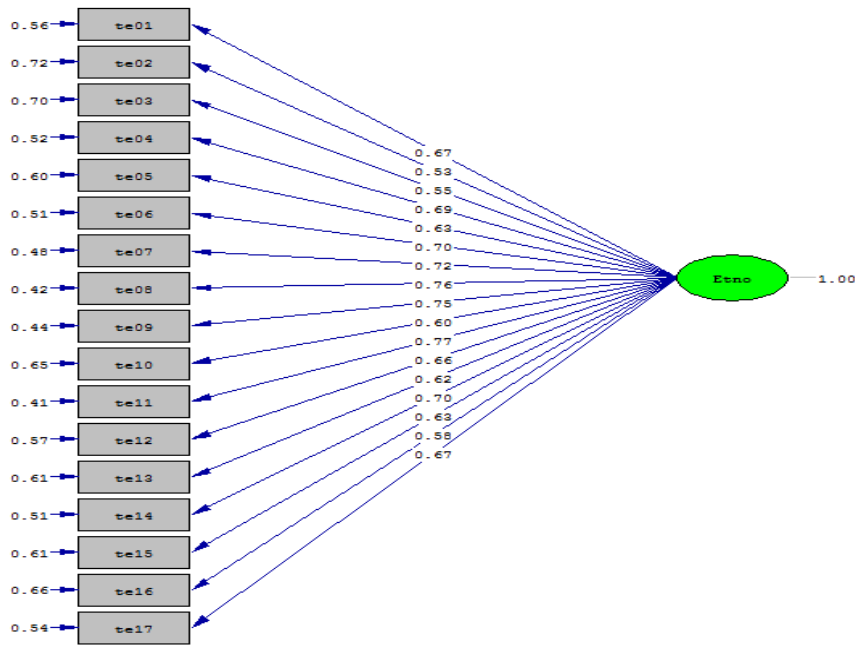
### 5.5.7. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması

Bu bölümde doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve daha sonra yapısal eşitlik modeli uygulamasına geçilmiştir.

#### 5.5.7.1. Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Bu aşamada araştırma modelinin değerlendirilmesi ile bağlantılı olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici Etnosentrizmi, Ülke Menşei Etkisi ve Satın Alma Niyeti ölçekleri tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi aşamaları aşağıda görüldüğü gibidir.

#### Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=1589.99, df=119, P-value=0.00000, RMSEA=0.143

Şekil 2. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler

Modelin RMSEA değeri 0,143 olarak bulunmuştur ve kıkare değeri 1589,99; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüketici Etnosentrizmi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %53 ile %77 arasında değiştii görülmektedir. Lisrel çıktısına bakıldığında en yüksek faktör yükü alan değişkenler 8. (0.76), 9. (0.75) ve 1. (0.77) değişkenler olduğu görülmektedir. Faktör yükü en düşük olan değişkenler ise 2. (0.53), 3. (0.55) ve 13. (0.62) değişkenlerdir.

Tablo 9'a bakıldığında ise 17 maddeden oluşan Tüketici Etnosentrizmi ölçeğinin yapı güvenilirliği 0,930 olarak bulunmuştur. 17 maddenin oluşturduğu bir boyut, Tüketici Etnosentrizmi ölçeğini %44,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

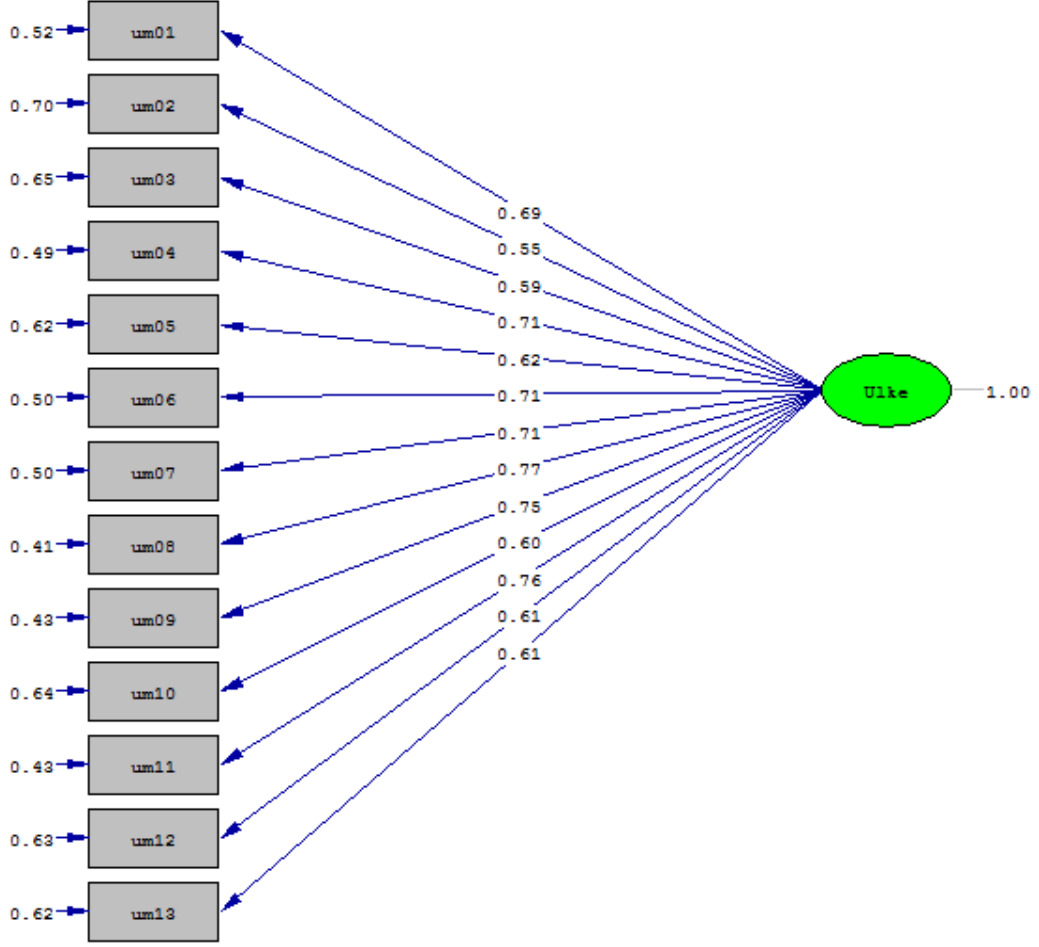
T değerlerine bakıldığında tamamının kritik puan olan 1.96'dan büyük olduğu, açıklama oranını gösteren  $R^2$  değerlerinin ise %20'nin üzerinde olduğu görölmektedir. Bu durumda tüm değerlerin kabul edilebilir olduğunu ve her bir maddenin ölçeği açıklama oranının yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 9.** Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	t	R <sup>2</sup>	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Tüketici Etnosentrizmi	1-Türk halkı ithal ürünler yerine her zaman Türk yapımı ürünler satın almalıdır.	18,03	0,44	0,930	0,441
	2-Sadece Türkiye’de bulunamayan ürünler ithal edilmelidir.	13,70	0,28		
	3-Türk yapımı ürünler satın alınmalı, Türkiye’nin çalışmaya devam etmesi sağlanmalıdır.	14,23	0,30		
	4-Türk yapımı ürünler her şeyden önce gelir.	18,91	0,48		
	5-Yabancı menşeli ürünleri satın almak Türklüğe aykırıdır.	16,86	0,40		
	6-Yabancı menşeli ürünleri satın almak doğru değildir çünkü bu Türklerin işsiz kalmasına yol açar.	19,41	0,49		
	7-Gerçek bir Türk, her zaman Türk yapımı ürünler satın alır.	19,97	0,52		
	8-Diğer ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına müsaade etmek yerine, Türkiye’de üretilmiş ürünler satın almalıyız.	21,69	0,58		
	9-Her zaman Türk ürünlerini satın almak en iyisidir.	21,10	0,56		
	10-İhtiyaç olmadıkça diğer ülkelerden mal satın alımı ve ticaret çok az olmalıdır.	15,68	0,35		
	11-Türkler yabancı ürünler satın almamalıdır, çünkü bu Türk ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	21,98	0,59		
	12-Tüm ithal ürünlerine engeller konulmalıdır.	17,79	0,43		
	13-Uzun dönemde bana maliyeti daha fazla olsa da, Türk ürünlerini desteklemeyi tercih ederim.	16,56	0,39		
	14-Yabancıların ürünlerini bizim pazarlarımızda satmalarına izin verilmemelidir.	19,23	0,49		

15-Türkiye'ye girişlerinin azalması için yabancı ürünler yüksek oranda vergilendirilmelidir.	16,67	0,39		
16-Sadece kendi ülkemizde üretmediğimiz ürünleri yabancı ülkelerden satın almalıyız.	15,29	0,34		
17-Diğer ülkelerde üretilen ürünleri satın alan Türk tüketiciler, diğer Türk halkının işsiz kalmasından sorumludurlar.	18,38	0,46		

### Ülke Menşei Etkisi Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Chi-Square=965.14, df=65, P-value=0.00000, RMSEA=0.151

Şekil 3. Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler

Modelin RMSEA değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 965,14; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; Doğrulayıcı faktör analizinde uyumun sağlandığı görülmüştür. Ülke Menşei Etkisi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %55 ile %77 arasında değiştiği görülmektedir. Lisrel çıktısına bakıldığında, tüm faktör yüklerinin birbirine yakın ve 0.30'un üzerinde bir aldığı görülmektedir. 13 maddeden oluşan Ülke Menşei Etkisi ölçeği yapı güvenilirliği 0,913 olarak bulunmuş ve 13 maddenin oluşturduğu bir boyut, Ülke Menşei Etkisi ölçeğini %45,1 düzeyinde açıklayabilmektedir.

**Tablo 10.** Ülke Menşei Etkisi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	t	R <sup>2</sup>	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Ülke Menşei Etkisi	1- Araba, televizyon ya da buzdolabı gibi pahalı bir ürün satın alırken, daima ürünün hangi ülkede üretildiğini araştırırım.	18,95	0,48	0,913	0,451
	2-En iyi kalitedeki ürünü veya markayı satın aldığımın emin olmak için, ürünün hangi ülkede üretildiğine bakarım.	14,20	0,30		
	3-Hangi ürünü satın alacağıma karar verirken ülke menşei bilgisine bakmanın önemli olduğunu hissedirim.	15,33	0,35		
	4- Giyim eşyasında “.....malı” (“made in”) etiketini ararım.	19,70	0,51		
	5-Ucuz ürünlerde ülke menşei bilgisi aramak, pahalı ürünlere göre daha az önemlidir.	16,25	0,38		
	6- Bir kişi bozulma riski yüksek olan bir ürün satın alırken daima ülke menşei bilgisine bakmalıdır (örneğin saat satın alırken).	19,37	0,50		
	7- Mevcut ürün sınıfı içindeki en iyi ürünü seçmek için ülke menşei bilgisine bakarım.	19,54	0,50		
	8- Bir ürünün kalitesine karar vermek için ülke menşei bakarım.	21,89	0,59		
	9-Yeni bir ürün satın alacağım zaman, dikkatimi çeken ilk kısım ülke menşei bilgisidir...	21,26	0,57		
	10-Arkadaşlarım ve ailem için uygun/makbul bir ürün satın almak için, ürünün ülke menşei bakarım.	15,61	0,36		
	11- Eğer ürünle ilgili deneyimim/bilgim az ise o zaman karar vermemde yardımcı olması için ürünün ülke menşei bilgisini ararım.	21,35	0,57		
	12- Kişi bozulma/arızalanma riski oldukça düşük olan bir ürün satın alırken ülke menşei bilgisini araştırmalıdır (örneğin ayakkabı/elektronik eşya satın alırken).	16,02	0,37		
	13- Gömlek gibi pahalı olmayan bir ürün satın alırken, ülke menşei bakmak çok önemli değildir.	16,14	0,38		

**Tablo 11.** Çay Satın Alma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	t	R <sup>2</sup>	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans
Çay Satın Alma	Yabancı menşeli bir çay markasına yönelik düşük ilgi düzeyi	18,36	0,48	0,835	0,505
	Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma niyeti	18,20	0,47		
	Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma ihtimali	22,50	0,64		
	Yabancı menşeli bir çay markasını satın alma ihtimali	20,84	0,57		
	Yabancı menşeli bir çay markasını yüksek satın alma ihtimali	15,35	0,36		

Çay Satın Alma Ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde, 5 maddeden oluşan Çay Satın Alma ölçeği yapı güvenilirliği 0,835 olarak bulunmuştur. 5 maddenin oluşturduğu tek bir boyut, Çay Satın Alma ölçeğini %50,5 düzeyinde açıklayabilmektedir. Modelin RMSEA değeri 0,155 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 528,21; p=0,000 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun sağlandığı görülmüştür.

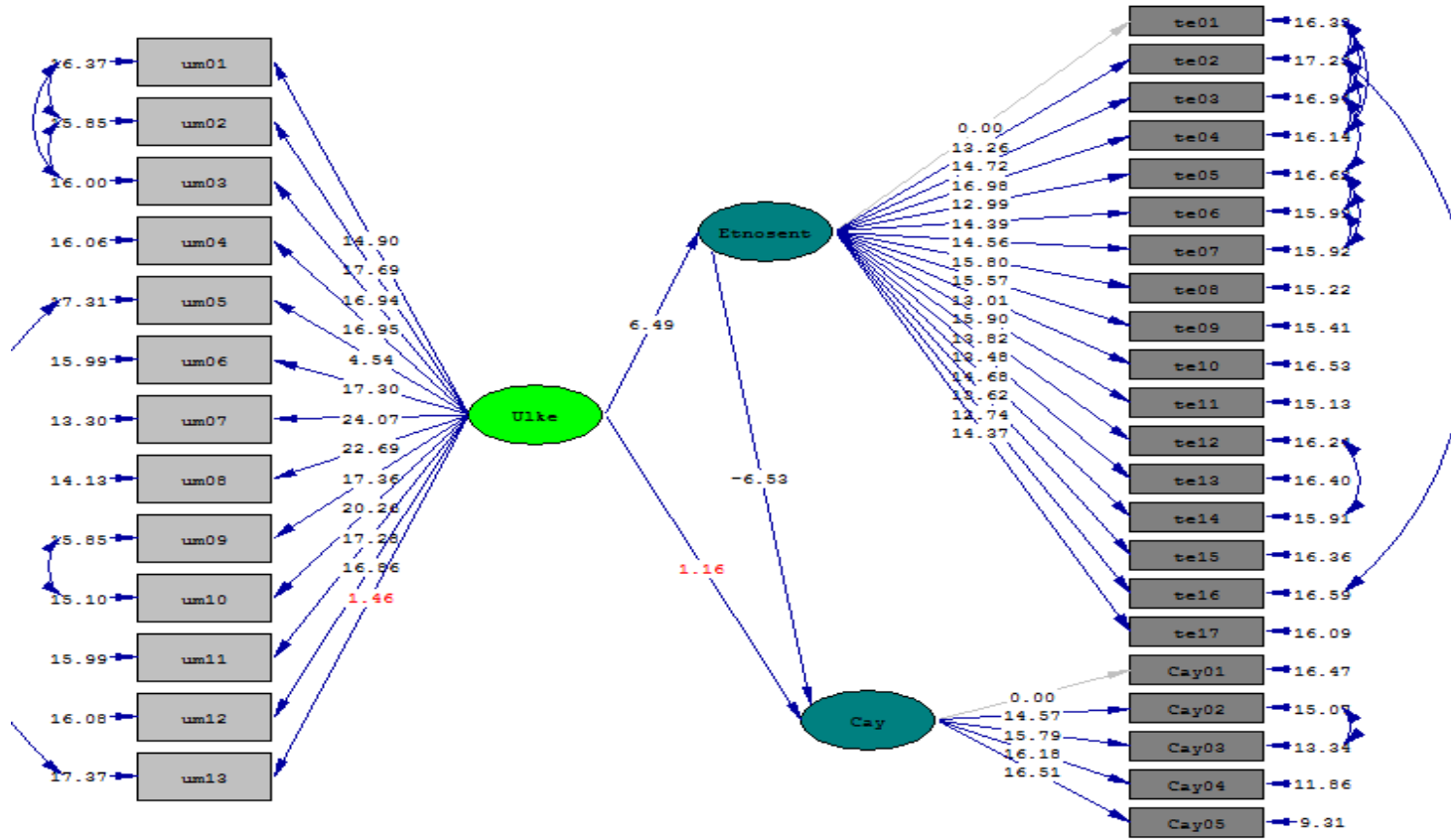
#### **5.5.7.2. Çay Satın Almaya İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli**

Doymuş model için uyum kriterleri Tablo 12'de incelenmiştir. RMSEA, SRMR, RFI, AIC, CAIC, ECVI kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin iyi uyum sınırları içinde olduğu görülmektedir. Ki-kare, NFI, NNFI, CFI, GFI, kriterlerine göre Yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir uyum sınırları içinde olduğu görülmüştür. Bu çerçevede Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliğinin sağlandığı görülmektedir.



**Tablo 12.** 2Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Yabancı Marka Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum Kriteri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Sınır	Uyum İyiliği sonuçları	Sonuç
Ki-kare	$0 < \text{Ki-kare} < 2sd$	$2sd < \text{Ki-kare} < 3sd$	$\text{Ki-kare} = 1230,51 > 3sd = 1617$	Kabul edilebilir uyum
p değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$	0,000	Kötü uyum
Ki-kare/sd	$0 < \text{Ki-kare/sd} < 2$	$2 < \text{Ki-kare/sd} < 3$	$\text{Ki-kare/sd} = 2,28 > 3$	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$0 < \text{RMSEA} < 0.05$	$0.05 < \text{RMSEA} < 0.08$	0,046 (%90 CI= 0.043 ; 0.049)	İyi uyum
p değeri	$0.10 < p < 1.00$	$0.05 < p < 1.00$	0,970	İyi uyum
SRMR	$0 < \text{SRMR} < 0.05$	$0.05 < \text{SRMR} < 0.10$	0,044	İyi uyum
NFI	$0.95 < \text{NFI} < 1.00$	$0.90 < \text{NFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.97 < \text{NNFI} < 1.00$	$0.95 < \text{NNFI} < 0.97$	0,94	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.97 < \text{CFI} < 1.00$	$0.95 < \text{CFI} < 0.97$	0,95	Kabul edilebilir uyum
GFI	$0.95 < \text{GFI} < 1.00$	$0.90 < \text{GFI} < 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
RFI	$0.90 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.85 < \text{AGFI} < 0.90$	0,90	İyi uyum
AGFI	$0.95 < \text{AGFI} < 1.00$	$0.90 < \text{AGFI} < 0.95$	0,88	Kötü uyum
AIC	AIC < Doymuş ve bağımsız model AIC değeri		1412 < 12032	İyi uyum
CAIC	CAIC < Doymuş ve bağımsız model CAIC değeri		1904 < 12222	İyi uyum
ECVI	ECVI < Doymuş ve bağımsız model ECVI değeri		2,34 < 19,92	İyi uyum



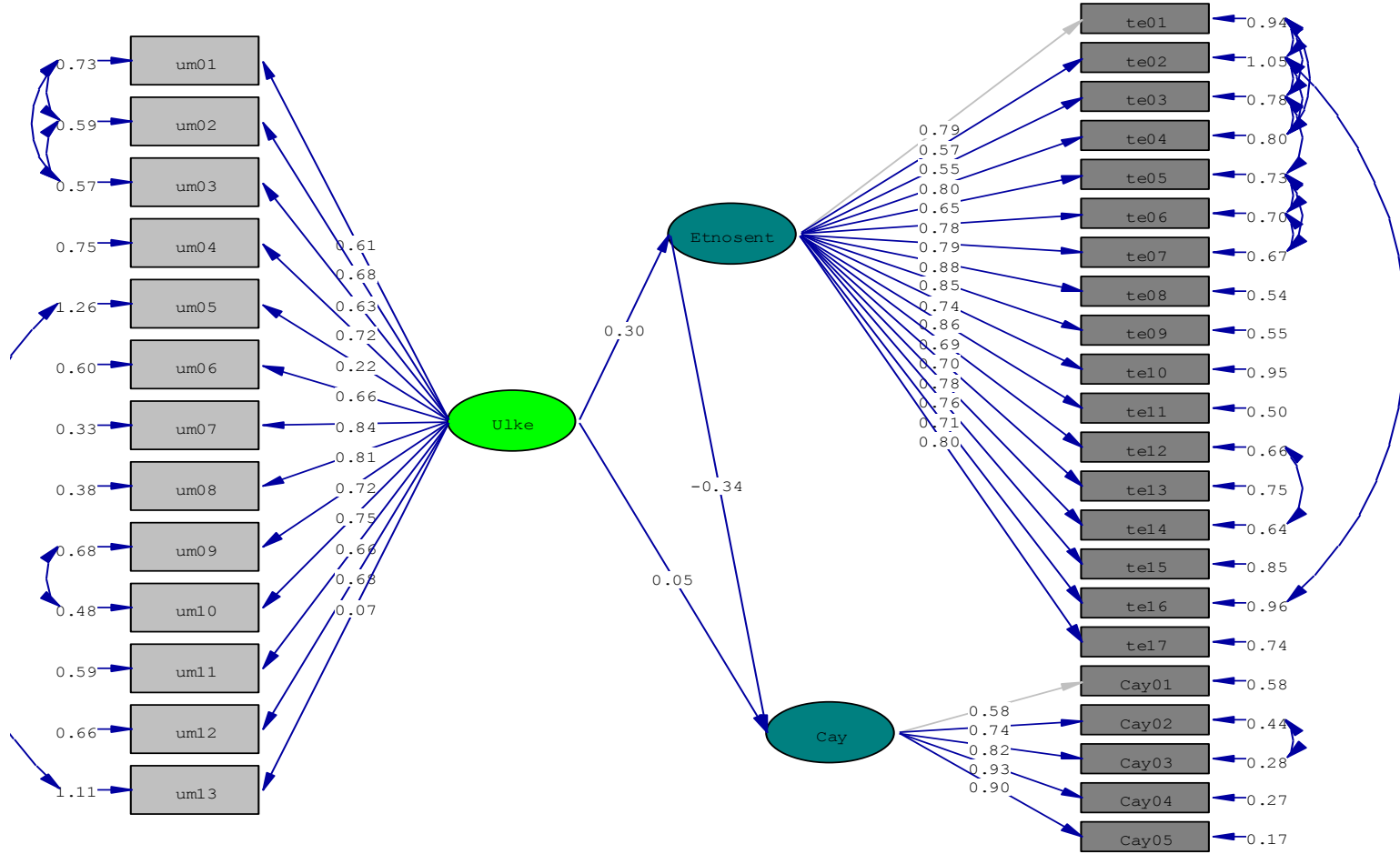
Chi-Square=1230.51, df=539, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Şekil 4. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (t değerleri)

Lisrel çıktısından da anlaşılacağı gibi, modelin RMSEA değeri 0,046 olarak bulunmuştur. Bu çerçevede; model uyumunun iyi düzeyde sağlandığı görülmüştür. Kikare değeri 1230,51;  $p=0,000$  istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapısal eşitlik modeli testi için Modifikasyon İndisleri kullanılarak doymuş model elde edilmiştir. um01-um02, um02-um03, um01-um03, Cay02-Cay03, um09-um10, um05-um13, te01-te02, te01-te03, te01-te04, te02-te03, te02-te04, te03-te05, te03-te04, te05-te07, te06-te07, te05-te06, te12-te14, te02-te16 maddelerinin hataları model yapısı içinde korele edilmiştir. Bu soru eşleşmelerinin teorik olarak birbirine yakın sorular olduğu görülmüştür.

Şekil 4'den de görülebildiği gibi, ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=6,49$ ;  $p<0,05$ ) ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezi takiben, ülke menşei etkisinin yabancı markalı çay satın almaya doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır ( $t=1,16$ ;  $p>0,05$ ). Bu çerçevede  $H_2$  hipotezi red edilmiştir. Tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ( $t=-6,53$ ;  $p<0,05$ ). Bu durumda  $H_3$  hipotezi de kabul edilmiştir. Yani tüketici etnosentrizminin yabancı marka çay satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi vardır.



Şekil 5. Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Menşei Etkisinin Çay Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli (Kestirim değerleri)

Yapısal eşitlik modeli;

Tüketici etnosentrizmi= 0.30\* Ülke Menşei Etkisi - şeklinde formüllendirilebilir.

Ülke Menşei Etkisi ile Tüketici Etnosentrizmi arasında pozitif yönlü ilişki ve etki görülmüştür. Ülke Menşei Etkisinin Tüketici Etnosentrizmini açıklama oranı %9 olarak bulunmuştur. Bir başka ifadeyle bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %9'dur (R<sup>2</sup>).

Yabancı marka çay satın alma niyeti = - 0.34 \* Tüketici etnosentrizmi + 0.053 \*Ülke Menşei Etkisi- olarak formüllendirilebilir.

Tüketici etnosentrizmi ile yabancı marka çay satın alma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki ve etki görülmüştür. Tüketici etnosentrizmi arttıkça yabancı marka çay satın alma niyeti azalmaktadır. Ülke menşei etkisinin de yabancı marka çay satın alma niyetine doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Ancak ülke menşei etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinden yabancı marka çay satın alma niyetine dolaylı bir etkisi olduğu gözardı edilmemelidir. Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisi, yabancı marka çay satın alma niyeti açıklama oranı %10 olarak bulunmuştur (R<sup>2</sup>).

## 6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuç

Araştırmada öncelikle örneklem içinde yer alan 605 tüketicinin etnosentrik eğilimleri ölçülmüştür. Çıkan ortalama değer olan 49,17 araştırma kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğiliminin orta düzeyin biraz altında olduğunu göstermektedir. Kullanılan 17 değişkenli Cetscale ölçeğine göre tüketicilerin alabileceği en düşük etnosentrizm derecesi 17 (1x17), en yüksek derece ise 85'dir (17x5). Araştırmaya katılan tüketicilerin etnosentrizm seviyesini gösteren skor ise (49,17), ortalama değer olan 51 (17x3)'e çok yakındır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki Türk tüketicilerin orta düzeyde bir tüketici etnosentrizmi eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Örneklemi oluşturan tüketicilerin orta düzeyde bir etnosentrizm derecesine sahip olmaları tüketici etnosentrizmini etkileyen yakın çevre, tarihsel, ekonomik ve politik olaylar, ürün kategorisi, tüketicilerin demografik özellikleri, yerli alternatifler ve seyahatler, fiyat, kültür, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve zaman gibi faktörlerin birkaçı ile açıklanabilir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi bu faktörlerin en önemlilerinden biridir. Bilindiği gibi Türkiye, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler grubunda yer almaktadır. Bu kategorideki ülkelere bakıldığında, tüketiciler kendi ülkelerinin ürünlerini ve markalarını gelişmiş ülkelere nazaran daha düşük kaliteli olarak değerlendirmekte ve bu yüzden yabancı ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler.

Ayrıca gelişmiş ülkelerin herkes tarafından bilinen markalarını kullanmanın kendilerine prestij sağladığını ve çevreye karşı olumlu bir imaj sergilediklerini düşünmektedirler. Fakat bu durum tüketicilerin gelir seviyesi, ithal ürünlerin yüksek fiyatı, ülke ekonomisinin gelişimine katkıda bulunma isteği gibi nedenlerden dolayı ya da bir başka ifadeyle tüketici etnosentrizminden etkilenebilmektedir. Bu sebepler tüketiciler için daha ağır basmakta ve bu nedenle de daha düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine rağmen ithal ürünler yerine yerli ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Gelişmiş ülkelerde ise durum çok daha farklıdır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, gelişmiş ülkelerin bireyleri kendi ürünlerinin kalitesini ve özelliklerini, diğer ülkelerin ürünleriyle kıyaslanmayacak derecede yüksek ve mükemmel olarak değerlendirmektedirler, ve bu durum da yerli ürünlerin tercih edilmesine sebep olmaktadır.

Kültürel açıdan değerlendirilecek olursa, Türkiye bulunduğu coğrafi konum açısından gelişmiş, yeniliklere açık, kolektivist batı ülkeleri ile az gelişmiş, kapalı ve ulusalcı doğu ülkeleri arasında bir köprü konumunda bulunmaktadır, ve bu durum her iki farklı kültürden de etkilenme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Birbirine tamamen zıt olan bu iki farklı kültür arasında bir coğrafi konuma sahip olmak, tüketicilerin sahip olduğu kültür, satın alma davranışı ve alışkanlıklarıyla beraber etnosentrizm seviyelerini de etkilemektedir.

Yabancı menşeli pek çok ürünü ve markayı Türkiye pazarında bulmak oldukça kolaydır ve tüketiciler istedikleri ürünü tercih etmekte özgürdürler. Pazarda yabancı alternatifin fazla olması beraberinde yabancı ürün satın alma potansiyelinin de artması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda tüketiciler hem yerli ekonominin gelişmesine katkı sağlamak ve işgücüne destek vermek amacıyla yerli ürünlere yönelmekte hem de yüksek kaliteli ve cazip ithal ürünleri satın almak istemektedir. Bu ikilem arasında kalan tüketicinin etnosentrizm eğiliminin orta seviyede olması beklenen bir sonuçtur. Etnosentrik olan ve olmayan tüketiciler farklı davranışlar gösterdiğinden, değer yargıları ve düşünce yapıları farklı olduğundan, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduklarından, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi onların yerli ve ürünlere karşı olan tutum ve davranışlarını tahmin etmede, buna uygun pazarlama karması ve stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, etnosentrizm düzeyine göre pazar bölümlendirmesi yapılabilmesi açısından da önem taşımaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin derecesinin ölçülmesi, tüketici etnosentrizminin mevcut tüketiciler açısından hangi faktörlerden daha çok etkilendiğinin belirlenmesi, demografik özelliklerle ilişkisinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Yabancı firmalar bu bilgileri doğru kullanarak, yerli firmalar ise bu etkinin sağladığı avantajlardan yararlanarak ulusal ve uluslararası pazardaki başarılarını arttırabilirler.

Çalışmada elde edilen en önemli bulgulardan biri, ülke menşei etkisinin tüketiciler üzerindeki algısal etkisinin güçlü olduğu fakat bunun satın alma davranışına yansımıyor olmasıdır. Elde edilen veriler ülke menşei etkisinin tüketicilerin yabancı çay satın almasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bir diğer önemli bulgu ise, ülke menşei bilgisi etkisinin tüketici etnosentrizmi üzerinde etkili olduğudur. Ürünün menşei tüketici tarafından biliniyorsa bu durum etnosentrik eğilim üzerinde etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle yüksek derecede tüketici etnosentrizmi eğilimi gösteren kişi, yabancı menşeli ürünlere ve markalara karşı negatif bir tutum sergilemekte, yabancı menşeli ürünler tüketici etnosentrizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük seviyede etnosentrik olan tüketiciler için ise ülke menşei bilgisi çok fazla önemli olmamakta ve bu bilgiyi satın alma aşamasında bir değerlendirme kriteri olarak kullanmamaktadırlar. Tüketici etnosentrizmi ise, ürün tercihi ve satın alma kararı aşamasında önemli olmaktadır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki; etnosentrizm seviyesine göre yerli ve yabancı ürün tercih etme eğilimi farklılık göstermektedir. Tüketicinin etnosentrik eğilimi arttıkça yabancı markalı ürünleri satın alma niyetleri azalmakta, bunun tam tersi olarak da yerli ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmektedir. Bir başka ifadeyle tüketici etnosentrizmi ile yabancı ürün/marka satın alma niyeti arasında ters yönlü, negatif bir ilişki varken, etnosentrizm derecesine paralel olarak yerli ürün satın alma eğilimi de olumlu yönde artmaktadır. Tüm bu bulguların ışığında, çay ürünü ele alındığında ülke menşei etkisinin satın alma davranışına yansımadağı görülmektedir. Çay özellik olarak sezonsal, karmaşık, teknolojik ya da lüks tüketim ürünleri grubunda bulunmamaktadır. Bu yüzden tüketicilerin çay satın alırken mevcut ürün ve markalar hakkında çok fazla araştırma yapmaya gerek duymadan, daha önceki deneyimlerinden, bilgilerinden ya da tavsiyelerden yola çıkarak satın almayı gerçekleştirdikleri düşünülebilir.

Bu anlamda ürünün ülke menşei bilgisinden çok fiyatına, ihtiyaca yönelik olmasına ve diğer ürün özelliklerine bakarak karar vermeleri olasıdır.

Ülke menşei bilgisi tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda başvurduğu değerlendirme kriterlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda araba, bilgisayar, cep telefonu ve televizyon gibi karmaşık yapıda ve ileri teknolojiye sahip olan ürünlerde, mücevher gibi lüks tüketim mallarında ve daha önce hiç alınmamış ya da çok nadiren satın alınan ürünlerde menşei ülke bilgisi tüketici için daha önemli olabilmekte ve mevcut riski en aza indirmek için başvurulan bir bilgi kaynağı olarak görülebilmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri örneklemin genel nüfusu temsil etmiyor olmasıdır. Bir diğer önemli kısıt ise bu çalışmanın sadece tek bir ürüne yönelik olarak yapılmış olmasıdır. Tüketici etnosentrizmi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi standardize yüklerine bakıldığında modelin RMSEA değerinin 0,143 olduğu görülmektedir ve bu değer iyi bir uyum olmadığını göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın bir diğer kısıtı da bu düşük uyum seviyesi olarak değerlendirilebilir. Örneklem kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyini gösteren değer 49,17 dir. Dolayısı ile araştırma kapsamındaki tüketicilerin etnosentrik eğilimi orta düzeyin biraz altındadır. Daha düşük ya da yüksek seviyede etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler ile yapılacak olan çalışmalarda farklı sonuçların elde edileceği düşünülmektedir. Yapılan bu araştırma sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olduğundan bulguların genellenmesi mümkün değildir. Bu bakımdan konu ile ilgili daha sonra yapılacak olan çalışmalar diğer illeri de kapsayan daha geniş bir örnek kütle üzerinde yapılabilir. Böylelikle elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi de mümkün olabilir. Her ne kadar tüketicilerin çay ürünlerine yönelik satın alma niyeti incelendiye de, bu çalışma sektöre yönelik bir çalışma değildir. Daha sonra yapılması düşünülen çalışmalar sektör araştırması şeklinde yürütülürse, araştırmanın yapıldığı sektöre yönelik faydalı bilgiler elde edilebilir. Ülke menşei ve etnosentrizm konuları kültürle yakın ilişkili konular olduğu için, farklı çalışmalarda farklı kültürler araştırmaya dahil edilebilir ve böylece kültürlerarası farklılıklar da ortaya çıkarılarak çalışmaya farklı bir boyut kazandırılabilir.

#### **Kaynakça**

- Agbonifoh, B.A. and J.U. Elimimian. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards COO Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11.4 97-116.
- Aktan, M. (2015). Ülke Kişiliği İle Genel Ürün İmajının Tüketici Davranışı Üzerine Etkisi: Japonya, Güney Kore, Çin Halk Cumhuriyeti ve Türkiye Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Al-Sulaiti, K. I. and M. J. Baker. (1998). Country of Origin Effects: A Literature Review, 150- 170.
- Anderson, W.T. and W.H. Junningham. (1972). Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12.1, s. 29-34.
- Arı, E.S. (2007). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baker, Michael J. and Ballington, Lorna. (2002). Country of Origin as A Source of Competitive Advantage. *Journal of Strategic Marketing*, (Jun). 10.2, s. 157-168.
- Balabanis, G., A. Diamantopoulos, R. D. Mueller, T. C. Melewar, (2001). The Impact of Nationalism Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies., *Journal of International Business Studies*, 32.1, 157-175.
- Batra, R., V. Ramaswamy, D. L. Alden, E. M. Steenkamp, S. Ramachander. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9.2, s. 83-95.
- Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Easurement of Extent, *VIKALPA*, 29. 3, (July-September) 2004, s. 43-57.
- Bilgin, Z. (2003). Basics For Consumer Behavior. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Bilkey, W.J. and E. Nes (1982). COO Effects On Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, (Spring-Summer), 89-99.

- Büyüköztürk, Ş., Ö. Çokluk ve G. Şekercioğlu. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 2. Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara, s. 123.
- Christie, R. (1991). Authoritarianism and Related Constructs. In: John, P. Robinson, Phillip, R. Shaver, Lawrence, S. Wrightsman (Eds.), Measures of Personality and Social Psychological Attitudes. Academic Press Inc. San Diego, California.
- Chattalas, M., T. Kramer and H. Takada. (2008). The Impact of National Stereotypes on the Country of Origin Effect. *International Marketing Review*. 25.1, s. 54-74.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademik Yayınları. S. 252.
- Ettenson, R. (1993). Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland and Hungary, *International Marketing Review*, 10.5, s. 14-36.
- Fettahoğlu, H. S. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X, Y, Z Kuşakları Açısından İncelenmesi. *International Journal of Academic Values Studies*. 1 (1), s. 26-45.
- Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Guliyev, O. (2007). Azerbaycan Tüketicilerini Yerli ve Yabancı Markalı Ürünlerin Tercihinde Köken Ülke Faktörünün Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Ha, C. L. (1998). The Influence of Consumer Ethnocentrism and Product Characteristics on Country of Origin Effects: A Comparison Between U.S. Consumers and Korean Consumers. Yayınlanmamış *Doktora Tezi*, Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Arlington.
- Han, C. M. and Terpstra, V. (1988). Country of Origin Effects for Uni-national and Binational Products. *Journal of International Business Studies*, 19, s. 235-255.
- Han, C. M. (1989). Country Image or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, s. 222-229.
- He, J. ve Wang, C.L. (2015). Cultural Identity and Consumer Ethnocentrism Impacts on Preference and Purchase of Domestic Versus Import Brands: An Empirical Study in China. *Journal of Business Research*. 68, s. 1225-1233.
- Hofstede, G. (1988). Cultures and Organizations: Software of the mind. London, McGraw-Hill.
- Hooley, G. J., D. Shipley and N. Kriegen. (1988). A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO. *International Marketing Review*. Autumn, s. 67-76.
- Hong, S.T. and R. Wyer (1989). Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: an Information-Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16.2, s. 175-187.
- Jain, S. K. and Jain (2013). Consumer Ethnocentrism and its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India. *Asian Journal of Business Research*. 3 (1), s. 1- 18.
- Ji, C .H. ve İbrahim. (2007). Islamic Doctrinal Orthodoxy and Religious Orientations: Scale Development and Validation. *The International Journal for the Psychology of Religion*. Vol. 17, No. 3, s. 189-208.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. (Nov), 22.4, s. 388-396.



- Kaynak, E., O. Kucukemiroglu and A.S. Hyder. (1983). Consumers' Country of Origin Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less Developed Country, *European Journal of Marketing*, 34.9-10, s. 1221-1241.
- Kaynak, E. ve A. Kara (2000). "Consumer Perceptions of Foreign Products - An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism.", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7-8, s. 928-949.
- Kinra, N. (2006). The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market. *Marketing Intelligence and Planning*. 24 (1), s. 15-30.
- Kurtuluş, K. (2004). Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Klein, J. G., R. Ettenson and D. M. Morris (1998). The Animosity Model of Foreign Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January), s. 89-100.
- Magnusson, P. vd., (2014). The Spillover Effects of Prototype Brand Transgressions on Country Image and Related Brands. *Journal of International Marketing*. 22 (1), s. 21-38.
- Martinez T.L., J. I. Zapata and S. B. Garcio. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of The Realibility and Validty of The CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. 34(11/12), s. 1353-1373.
- Mohamad, O., Z .U. Ahmad, E. D. Honeycutt, T. H. Tyebkhan. (2000). Does 'Made in...' Matter to Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect, *Multinational Business Review*, (Fall), 2000, s. 69-73.
- Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*. (January), s. 5-21.
- Muhamad, N. and D. Mizerski (2010). The Constructs Mediating Religions' Influence on Buyers and Consumers. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 1, No. 2, s. 124-135.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, s. 68-74.
- Nakos, G. E. and Y. E. Hajidimitriou (2007). The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19.3, s. 53-72.
- 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, c.13, (3), s. 153-177.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*, McGrawHill, New York.
- Okechuku, C., (1999). The importance of product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28, s. 5-19.
- Özsomer, A., Bodur, M. ve Cavuşgil, S. T. (1991). Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market. *European Journal of Marketing*, Bradford: 1991. 25.12,50.
- Papadopoulos, N., L.A. Heslop, J. Beracs (1989). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country, *International Marketing Review*, Vol.7.1, s. 32-47
- Papadopoulos, N. (1993). *What Product and Country Images Are and Are Not*. International Business Press.
- Papadopoulos, N. and L. Heslop (1993). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: The Haworth Press.

- Peterson, R. A. ve A. J. Jolibert. (2005). A Meta Analysis of COO Effects. *Journal of International Business Studies* (fourth quarter), s. 883-900
- Samiee, S., (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25, s. 579–604.
- Schaefer, A. (1997). Consumer Knowledge and Country of Origin Effects. *European Journal of Marketing*. 31.(1), s. 56-72.
- Schooler R. D., (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2 (November), s. 394-397.
- Shimp, T.A. and S. Sharma (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24, (August), s. 280-9
- Siamagka, N. T. and G. Balabanis (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism:Review, Reconceptualization and Empirical Testing. *Journal of Marketing*. 23, (3), 66-86.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn and Company.
- Swimberghe, K. vd., (2009). An Exploratory Investigation of the Consumer Religious Commitment and its Influence on Store Loyalty And Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 26, No. 5, 340-347.
- Thelen, S., J. B. Ford and E. D. Honeycutt (2006). Assessing Russian Consumers' Imported Versus Domestic Product Bias. *Thunderbird International Business Review*. 48(5), s. 687-704.
- Usunier, J-C. (2006). Relevance in Business Research: The Case of Country-of-Origin Research in Marketing. *European Management Review*. Houndmills: Spring 3.1, s. 60.
- Varma, P. (1998). The Middle Comes First it Happens Hota Hai, The Great Indian Middle Class, *OutlookIndia*. (<http://www.outlookindia.com/full.asp?fodname=20071112&fname=APawan+Varma+%28F%29&sid=1>).[22.14.20019].
- Wall, M. and L. A. Heslop (1991). Consumer Attitudes Toward Canadian-Made Versus Imported Products. *Academy of Marketing Science*. Journal. Greenvale: (Summer). 14.2, s. 27.
- Yılmaz, Veysel ve Eray Çelik (2009). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Pegem Akademi, 8.
- Zain, O. M. and N. M. Yasin. (1997). The Importance of COO Information and Perceived Product Quality in Uzbekistan. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 25.4, 138-145.
- Zhang, Y. (1996). Chinese Consumers Evaluation of Foreign Products: The Influence of Culture, Product Types and Product Presentation Format. *European Journal Of Marketing*. 30.12, 50-68.