

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Gıda Tüketiminde Etnosentrik Eğilimlerin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi¹

Investigation of Ethnocentric Trends in Food Consumption in Terms of Demographic Variables

Sait BARDAKÇI²

Rüveyda Betül TURANOĞLU³

Öz

Bu çalışma, Sivas ilinde yaşayan tüketicilerinin gıda ürünü satın alımlarında etnosentrik eğilimlerin demografik faktörler açısından değişkenliğini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini değerlendiren Shimp ve Sharma (1987)'nin geliştirdiği CETSCALE ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Tüketici etnosentrizminin cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, medeni durum, çalışma durumu, çalışma sektörü ve gelir düzeyi gibi demografik faktörlere göre değişkenlik durumu incelenmiştir. Sivas ilinde ikamet eden tüketicilerden kolayda örnekleme ve gönüllü katılım esasıyla 514 katılımcıya CETSCALE ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış hali anket formu olarak uygulanmıştır. Anket orijinaline uygun olarak 7'li likert tipi şeklinde kullanılmıştır. Veriler yüz yüze ve online olarak toplanmış, elde edilen veriler IBM SPSS 23.0 programında analiz edilmiştir. Bulgular, tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinin yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyet, medeni durum, çalışılan sektör ve gelir düzeyi bakımından ise anlamlı bir farklılık oluşmamıştır. Bu çalışma, gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için tüketici etnosentrizmini anlamada ve bu doğrultuda etkili pazarlama stratejileri geliştirmede önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi, Satın Alma Davranışı, Gıda Ürünleri

Abstract

This study was conducted to investigate the variability of ethnocentric tendencies in terms of demographic factors in food product purchases of consumers living in Sivas province. Consumer ethnocentrism was measured using the CETSCALE developed by Shimp and Sharma (1987), which evaluates individuals' tendencies to prefer domestic products. The variability of consumer ethnocentrism according to demographic factors such as gender, age, education level, marital status, employment status, working sector and income level was examined. The Turkish version of the CETSCALE was

¹ Bu çalışma Doç Dr. Sait BARDAKÇI'nın danışmanlığında tamamlanmış olan "Gıda Tüketimi Bağlamında Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, sait_bardakci@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3720-5029>

³ **Sorumlu Yazar:** Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ruveydabetulgurbuz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8721-9459>

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Bardakçı, S. & Turanoğlu, R. B. (2024). Gıda Tüketiminde Etnosentrik Eğilimlerin Demografik Değişkenler Bakımından İncelenmesi. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-18.

applied as a survey form to 514 participants selected through convenience sampling and voluntary participation among consumers residing in Sivas. The survey was used as a 7-point Likert type in accordance with the original. Data were collected face to face and online, and the data obtained was analyzed in IBM SPSS 23.0 program. The findings revealed that consumers' ethnocentrism tendencies differ significantly according to age, education level and working status. There was no significant difference in terms of gender, marital status, sector of employment and income level. This study constitutes an important resource for businesses operating in the food industry in understanding consumer ethnocentrism and developing effective marketing strategies accordingly.

Keywords: Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism, Purchasing Behavior, Food Products

1. Giriş

Dünya genelinde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Bu değişim, pazarlama anlayışında da önemli dönüşümlere yol açmıştır. Geçmişte, işletmelerin temel hedefi ürettikleri ürünleri satmak iken, günümüzde bu hedef, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin sağlamak olarak değişmiştir. Tüketici tatmini artık işletmelerin başarısını değerlendirmede kritik bir faktör haline gelmiştir.

Bu değişimin bir nedeni de hızla gelişen teknoloji ve iletişimin küreselleşmesidir. Küreselleşme, rekabeti sadece yerel düzeyde değil, uluslararası boyutta da yoğunlaştırmıştır. Artık başka ülkelerde üretilen ürünlere ulaşmak ve satın almak oldukça kolaylaşmıştır. Bu durum, işletmelerin tüketici isteklerini karşılamasını ve tatmin sağlamasını zorlaştırmaktadır. Firmalar, bu rekabet ortamında uluslararası pazarlama stratejilerine büyük önem vermektedir.

Günümüz küresel pazarında, tüketici tercihleri ve satın alma davranışları, işletmelerin stratejik kararlarını şekillendiren kritik faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda etnosentrizm kavramı, özellikle yerli ve yabancı ürünler arasındaki tercihleri etkileyen önemli bir psikolojik eğilim olarak dikkat çekmektedir. Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürel grubuna olan bağlılıkları doğrultusunda, yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmelerini ifade eder. Bu durum tüketicilerin ürün seçimlerinde yerli ürünleri tercih etmelerine neden olabilir.

Tüketiciler, ürünleri tercih ederken ülke ekonomisine ve toplumun çıkarlarına zarar verip vermediğini sorgulamakta bu durumda etnosentrizm kavramını ön plana çıkarmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin ürün tercihlerini milli duygulara dayandırma eğilimlerini ifade eden bir kavramdır (Good ve Hudleston, 1995; Ha, 1998). Tüketici etnosentrizmi, "tüketicilerin ürün seçimlerinde milli duyguların etkisi" olarak tanımlanabilir (Kaynak ve Kara, 2002). Ayrıca toplumsal bilinci yansıtan bir kültürel faktör ve bireylerin tüketici davranışlarını etkileyen bir unsur olarak da açıklanabilir (Ha, 1998). Bu kavram, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen ve ithal/yerli ürünlere karşı hissettikleri duyguları yansıtan bir özellik taşımaktadır (Sharma vd., 1995).

Pazar alanını uluslararası olarak belirleyen işletmeler için tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ölçmek büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) önemli bir ölçme aracı olarak kullanılmaktadır. CETSCALE, hem yurtiçinde hem de yurtdışında birçok çalışmada tüketici etnosentrizmini ölçmede etkin bir rol oynamıştır (Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer 2018; Elibol 2020; Myrvang, Sancak, Mete, 2021; Alam vd. 2022; Yılmaz, Ulaş ve Yeşil, 2022).

Şirketler hedef pazarı anlamak, pazarda bölümlendirme yapmak, hedef kitle belirlemek, ürün ve hizmeti tasarlamak için pazarın etnosentrizm düzeyini bilmek istemektedirler. Bu araştırma, tüketici etnosentrizminin demografik değişkenler bakımından farklılığını araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Tüketici etnosentrizminin demografik özellikler bakımından araştırılması şirketler açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın bu yönüyle literatüre ve işletmelere katkı sunacak önemli bulgular içerdiği düşünülmektedir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Etnosentrizm Kavramı

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültür ve toplumsal değerlerini evrensel ve üstün olarak görmesi ve diğer kültürleri bu değerler üzerinden değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü zorlaştırırken, önyargı ve ayrımcılığa yol açabilmektedir (Summer, 1906). Yunanca kökenli bu kavram, "ethnos" (millet) ve "kentron" (merkez) kelimelerinden türetilmiştir ve sosyolog William Graham Summer tarafından ilk kez 1906'da kullanılmıştır. Etnosentrizm davranışı gösteren bireyler kendi grup üyelerine karşı olumlu, diğer gruplara karşı ise olumsuz tutumlar geliştirmektedir. Bu durum, bireylerde kendi kültürlerinin merkezde olduğu ve diğer tüm kültürlerin bu merkeze göre değerlendirildiği bir bilinç oluşturmaktadır.

Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli ürünleri tercih etme eğilimlerini ifade eder. Tüketici etnosentrizmi eğilimindeki tüketiciler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri satın almayı ahlaki bir zorunluluk olarak görmekte ve yabancı ürünleri tüketmenin ekonomik ve sosyal zararlar doğuracağına inanmaktadır. Bu kavram, 1980'lerde Shimp ve Sharma tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği (CETSCALE) ile ölçülmektedir. CETSCALE, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini belirlemek için yaygın olarak kullanılan bir ölçüm aracı olup bireylerin yerli ürünlere karşı tutumlarını değerlendirmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 280-289).

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi, işletmelerin pazarlama stratejilerini şekillendirirken dikkate alınması gereken önemli faktörlerden biridir. Yerli ürünlerin tercih edilmesi, işletmelerin pazarlama karmasında bazı stratejik planlamalar yapması açısından önemlidir (Durvosula, 1997). Bu planlar şu şekillerde olabilmektedir.

- *Ürün Stratejisi:* Ürünlerin yerel kültüre uygun olarak tasarlanması ve yerel özelliklerin vurgulanması.
- *Fiyat Stratejisi:* Yerli ürünlerin fiyatlandırmasında tüketicilerin ekonomik beklentilerinin dikkate alınması ve rekabetçi fiyat politikalarının uygulanması.
- *Tutundurma Stratejisi:* Yerli ürünlerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde milli duygulara hitap eden mesajların kullanılması.
- *Dağıtım Stratejisi:* Yerli ürünlerin geniş ve etkili dağıtım ağları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması, yerli üreticilerin desteklenmesi.

2.2. Tüketici Etnosentrizmi Üzerinde Rol Oynayan Faktörler

Tüketici etnosentrizmi, çeşitli demografik, sosyal-psikolojik, ekonomik ve politik faktörlerden etkilenir (Shimp 1984; Shimp, Sharma ve Shin 1995). Bu faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- *Demografik Faktörler:*
 - Yaş: Yaşlı bireyler genellikle daha etnosentrik olabilir.
 - Cinsiyet: Kadınlar ve erkekler arasında etnosentrik eğilimlerde farklılıklar olabilir.
 - Eğitim Seviyesi: Daha düşük eğitim seviyesine sahip bireyler, genellikle daha yüksek etnosentrik eğilim gösterebilir.
 - Gelir Düzeyi: Düşük gelirlili tüketiciler, yerli ürünlere daha fazla eğilim gösterebilir.
- *Sosyal-Psikolojik Faktörler:*
 - Milliyetçilik: Güçlü milliyetçi duygulara sahip bireyler, yerli ürünleri tercih etmeye daha yatkındır.
 - Vatanseverlik: Vatansever bireyler, yerli ürünleri desteklemek için daha fazla motive olabilir.
 - Muhafazakârlık: Muhafazakâr bireyler, yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih edebilir.
 - Yabancı Düşmanlığı: Yabancı ürünlere karşı olumsuz tutumlar, tüketici etnosentrizmini artırabilir.
- *Ekonomik Faktörler:*
 - Ülkenin Ekonomik Durumu: Ekonomik kriz dönemlerinde, tüketicilerin yerli ürünlere yönelme eğilimi artabilir.
 - Bireylerin Ekonomik Beklentileri: Tüketicilerin ekonomik beklentileri ve yerli üretimi destekleme arzusu, etnosentrik eğilimleri etkileyebilir.
- *Politik Faktörler:*
 - Politik İstikrar: Politik istikrar, tüketicilerin yerli ürünlere olan güvenini artırabilir.
 - Hükümet Politikaları: Yerli üretimi teşvik eden yasalar ve politikalar, tüketici etnosentrizmini destekleyebilir.

2.3. Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi Çalışmaları

Etnosentrizm, bireylerin kendi kültürlerini merkez alarak diğer kültürleri değerlendirme eğilimidir. Bu kavramın pazarlama ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. Tüketici etnosentrizmi, bireylerin yerli malı ürünleri ithal ürünlere tercih etme eğilimidir ve bu eğilim pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmalar tüketici etnosentrizminin ekonomik, sosyal-psikolojik ve demografik faktörler gibi çeşitli değişkenler açısından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ekonomik faktörler arasında işsizlik oranları ve ekonomik belirsizlikler yer alırken, sosyal-psikolojik faktörler milliyetçilik, vatanseverlik ve yabancı düşmanlığı gibi unsurları içerir. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenleri kapsamaktadır.

Elibol (2013)'un çalışması, tüketici etnosentrizminin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu çalışmada, tüketici etnosentrizminin ekonomik ve sosyal faktörlerden nasıl etkilendiği ve bu eğilimin tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiği ele alınmıştır. Elibol, Türkiye'de yapılan bir anket çalışması ile tüketici etnosentrizmi ve yerli ürünlere olan eğilim arasındaki ilişkiyi detaylandırmıştır.

Özcelik ve Torlak (2011)'in araştırması, marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İki adet marka üzerinden yapılan bu çalışma, tüketicilerin marka kişiliği algılarının etnosentrik eğilimlerle nasıl örtüştüğünü analiz etmektedir. Bulgular, tüketicilerin yerli markalara karşı daha pozitif tutum sergilediğini ve bu tutumların etnosentrik eğilimlerle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Yu ve Albaum (2002)'un çalışması, Hong Kong'da egemenlik değişikliklerinin tüketici etnosentrizmi ve ürün tercihlerine olan etkisini incelemektedir. Bu çalışma, Hong Kong'un Çin'e devredilmesinden bir yıl sonra tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini ve ürün tercihlerini analiz etmektedir. Araştırma bulguları, egemenlik değişikliğinin tüketici etnosentrizmini artırdığını ve yerli ürünlere olan talebi güçlendirdiğini göstermektedir.

Bu çalışmalar etnosentrizmin farklı boyutlarını ve pazarlama stratejilerine olan yansımalarını göstermektedir. Etnosentrizm ve tüketici etnosentrizmi konularında yapılan kapsamlı araştırmaları ve bu eğilimlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele almaktadır.

3. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde evren ve örneklem, araştırmada kullanılan veri toplama aracı, verilerin toplanması, puanlanması ve kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Sivas ilinde ikamet eden 514 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Online ve yüz yüze veri toplama tekniği ile 530 veri toplanmış fakat yanlış ve eksik bilgi olan 16 anket formu araştırmadan çıkarılmıştır. Verilerin 135'i online, 379'u yüz yüze olarak toplanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenecek olduğu 8 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Shimp ve Sharma (1987) tarafından hazırlanan CETSCALE ölçeğinden oluşmaktadır. CETSCALE ölçeği katılımcıların ürün satın alımı gerçekleştirirken etnosentrik davranıp davranmadığını ölçmeyi amaçlayan 17 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türk kültürüne ve gıda tüketimine yönelik uyarlaması Gürbüz ve Bardakçı (2023) tarafından yapılmıştır. Bu uyarlama çalışmasında ölçeğin toplam varyansın %69'unu açıklayan 4 alt boyuttan meydana geldiği belirlenmiştir. Bu alt boyutlar "Etnosentrizm Etkisi", "Kalite Algısı", "Ekonomik Kaygı" ve "Farkındalık" olarak adlandırılmıştır. Ölçekten daha duyarlı ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek amacıyla madde ifadelerine verilecek cevap seçenekleri 7'li likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte ters anlam

içeren ve ters kodlanması gereken herhangi bir madde bulunmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ölçeğin tamamı için 0,93 olarak, alt boyutları içinse 0,75-0,89 aralığında hesaplanmış, ölçeğin güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu ortaya konulmuştur.

3.3. Verilerin Toplanması ve Puanlanması

Araştırmada kullanılacak veri toplama aracının bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygunluğu için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 30/03/2022 tarihli 57 no'lu toplantısının 56 no'lu kararında etik kurulu onayı alınmıştır. Anket formu, gönüllü olarak çalışmaya katılan tüketicilerin bir kısmına Google Forms platformunda çevrimiçi olarak, bir kısmına ise yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış ve ölçek maddelerinde yer alan ifadelere verilebilecek yanıt seçenekleri en olumsuzdan en olumluya doğru, “1=Hiç Katılmıyorum”, “2=Pek Katılmıyorum”, “3=Katılmıyorum”, “4=Kararsızım”, “5=Katılıyorum”, “6=Çok Katılıyorum” ve “7=Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde puanlanmıştır. CETSCALE ölçeğine ve alt boyutlarına ait ortalama puanlar, ilgili ölçeğin ya da alt boyutun içermiş olduğu maddelere verilen cevapların ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

3.4. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Öncelikle araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin demografik sorulara verdiği yanıtların dağılımlarını belirlemek için frekans ve yüzde tabloları kullanılmıştır. Ölçekten elde edilen veri setinin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bunun yanı sıra normallik göstergesi olarak çarpıklık ve basıklık katsayıları dikkate alınmıştır. Çarpıklık katsayısı standart hataya oranlanarak elde edilen standart çarpıklık değeri $\pm 1,96$ değer aralığında ise dağılımın normal dağılım olduğunu gösterir (Dökme 2021, 10). Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu belirlenmiştir ($p > 0,05$). Ayrıca, çarpıklık/standart hata ve basıklık/standart hata değerleri de $\pm 1,96$ aralığında olduğundan, değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların tüketici etnosentrizmi algısının satın alma davranışındaki tutumlarını ve alt boyut ortalama puanlarını karşılaştırmak için seçilen parametrik testlerde bağımsız değişkenin kategori sayısı dikkate alınmıştır. İki kategori için bağımsız gruplar t testi, üç veya daha fazla kategori için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. ANOVA sonucunda grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edildiğinde, bu farklılığın kaynağını belirlemek için çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda grup varyansları homojen bulunduğu için Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tukey testi, grup ortalamalarının karşılaştırılmasını sağlar ve ortak bir hata yaklaşımı ile grup ortalamalarını ikili olarak test eder. Eşit örnek hacimlerinde bütün ortalama farkları tek bir değerdan faydalanılarak karşılaştırılır (Bülbül 2000, 97).

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sırasıyla çalışma grubunu oluşturan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara ve katılımcıların ölçeklerden aldıkları ortalama puanların demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan hipotez testlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini betimlemek amacıyla veri toplama aracında yer verilen demografik değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin çalışma grubundan elde edilen frekans ve yüzde değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	238	46,3
	Erkek	276	53,7
Medeni Durum	Evli	272	53,0
	Bekâr	241	47,0
Çalışma Durumu	Evet	359	69,8
	Hayır	155	30,2
Çalışılan Sektör	Kamu	186	51,0
	Özel	179	49,0
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	35	6,8
	Lise	105	20,4
	Ön Lisans	39	7,6
	Lisans	274	53,3
	Lisansüstü	61	11,9
Yaş	25 Yaş ve Atı	139	27,0
	26-35 Yaş	103	20,0
	36-45 Yaş	140	27,2
	46 Yaş ve Üzeri	132	25,8
Gelir Düzeyi	5500 TL ve altı	90	17,5
	5501-10000 TL	166	32,3
	10001-15000 TL	207	40,3
	15000 TL ve üzeri	51	9,9
	Toplam	514	100,0

Tablo 1'deki bulgulara göre araştırmaya katılan katılımcıların %54'ü erkek katılımcılardan, %46'sı ise kadın katılımcılardan meydana gelmektedir. Araştırmanın çalışma grubunda yer alan tüketicilerinin %52,9'u evli katılımcılardan, %46,9'u bekâr katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma grubundaki tüketicilerinin %69,8'i çalışan bireylerden, %30,2'si ise çalışmayan bireylerden oluşmaktadır. Çalışma grubundaki tüketicilerinin %51,0'ı kamu kurumlarında çalışan bireylerden, %49,0'ı ise özel sektörlerde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %6,8'i ilköğretim mezunu bireylerden, %20,4'ü lise mezunu bireylerden, %7,6'sı ön lisans mezunu bireylerden, %53,3'ü lisans mezunu bireylerden, %11,9'u ise lisansüstü mezunu bireylerden oluşmaktadır. Çalışma grubunun yaşa göre dağılımı dikkate alındığında, %27'si 25 yaş ve altında olan bireylerden, %20'si 26-35 yaş grubundaki bireylerden, %27,2'si 36-45 yaş grubundaki bireylerden, %25,7'si ise 46 yaş ve üzerindeki bireylerden meydana gelmektedir. Çalışma grubundaki tüketicilerinin %17,5'i 5500 TL ve altı gelir grubundaki bireylerden, %32,3'ü 5501-10000 TL gelire sahip bireylerden, %40,3'ü 10001-15000 TL gelire sahip bireylerden, %9,9'u ise 15000 TL ve üzeri gelire sahip bireylerden oluşmaktadır.

Katılımcıların Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların araştırmada yer verilen demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğine yönelik yapılan hipotez testlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Her bir demografik değişken için sıfır hipotezi ve alternatif hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₀: Katılımcıların ölçeğe (ilgili alt boyuta) ait ortalama puanları ilgili demografik değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₁: Katılımcıların ölçeğe (ilgili alt boyuta) ait ortalama puanları ilgili demografik değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
Etnosentrizm Etkisi	Kadın	238	4,94	1,37	-2,317	0,021
	Erkek	276	5,24	1,51		
Kalite Algısı	Kadın	238	3,62	1,54	-0,034	0,973
	Erkek	276	3,63	1,61		
Ekonomik Kaygı	Kadın	238	4,91	1,28	-0,137	0,891
	Erkek	276	4,92	1,40		
Farkındalık	Kadın	238	4,75	1,24	-0,563	0,574
	Erkek	276	4,81	1,34		
Ölçek (Toplam)	Kadın	238	4,63	1,13	-1,095	0,274
	Erkek	276	4,75	1,21		

Tablo 2'deki bulgulara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t=-1,095$; $p=0,274>0,05$). Ölçeğin tamamına ilişkin ortalama puanlara göre H_0 hipotezi kabul H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ait ortalama puanlar incelendiğinde "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutunda H_0 hipotezi red H_1 hipotezi kabul edilerek katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t=-2,317$; $p=0,021<0,05$). Grup ortalamaları dikkate alındığında, erkeklerin "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutuna ait ortalama puanlarının kadınlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların "Kalite Algısı", "Ekonomik Kaygı" ve "Farkındalık" alt boyutları içinse H_0 hipotezi kabul H_1 hipotezi reddedilerek bu alt boyutlara ait ortalama puanların katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3. Medeni Duruma Göre Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Ölçek	Medeni Durum	N	Ort.	ss.	t	p
Etnosentrizm Etkisi	Evli	272	5,22	1,40	2,044	0,041
	Bekâr	241	4,96	1,51		
Kalite Algısı	Evli	272	3,65	1,61	0,372	0,710

	Bekâr	241	3,60	1,54		
Ekonomik Kaygı	Evli	272	4,94	1,33	0,369	0,712
	Bekâr	241	4,89	1,37		
Farkındalık	Evli	272	4,86	1,26	1,373	0,170
	Bekâr	241	4,70	1,32		
Ölçek (Toplam)	Evli	272	4,77	1,12	1,441	1,150
	Bekâr	241	4,62	1,23		

Tablo 3'teki bulgulara göre, araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanlarının katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($t=-1,441$; $p=1,150>0,05$). Buna göre, CETSCALE ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanlara göre H_0 hipotezi kabul H_1 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutuna ait ortalama puanlarının ise katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,044$; $p=0,041<0,05$). Buna göre, "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutu için H_0 hipotezi red H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Grup ortalamaları dikkate alındığında, evli bireylerin "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutuna ait ortalama puanlarının bekâr bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların "Kalite Algısı", "Ekonomik Kaygı" ve "Farkındalık" alt boyutları içinse H_0 hipotezi kabul H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu alt boyutlara ait ortalama puanların katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).

Tablo 4. Çalışma Duruma Göre Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Ölçek	Çalışma Durumu	N	Ort.	ss.	t	p
Etnosentrizm Etkisi	Evet	359	5,25	1,42	3,480	0,001
	Hayır	155	4,77	1,49		
Kalite Algısı	Evet	359	3,65	1,59	0,466	0,641
	Hayır	155	3,58	1,56		
Ekonomik Kaygı	Evet	359	5,02	1,36	2,708	0,007
	Hayır	155	4,67	1,29		
Farkındalık	Evet	359	4,90	1,23	3,177	0,002
	Hayır	155	4,51	1,38		
Ölçek (Toplam)	Evet	359	4,80	1,14	3,160	0,002
	Hayır	155	4,45	1,21		

Tablo 4'teki bulgular göz önüne alındığında, araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanlarının katılımcıların çalışma durumuna göre çalışan katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=3,160$;

$p=0,002<0,05$). Ölçeğin tamamına ilişkin ortalama puanlara göre H_0 hipotezi red H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ait ortalama puanlar incelendiğinde “Etnosentrizm Etkisi”, “Ekonomik Kaygı” ve “Farkındalık” alt boyutlarında da çalışan katılımcıların lehine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). Alt boyutlara ait ortalama puanlara göre H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. “Kalite Algısı” alt boyutuna ait ortalama puanlar incelendiğinde ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ve H_0 hipotezi kabul edilerek H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Sektörüne Göre Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin t Testi Sonuçları

Ölçek	Çalışma Sektörü	N	Ort.	ss.	t	p
Etnosentrizm Etkisi	Kamu	186	5,36	1,30	0,960	0,338
	Özel	179	5,22	1,50		
Kalite Algısı	Kamu	186	3,71	1,51	0,077	0,939
	Özel	179	3,70	1,75		
Ekonomik Kaygı	Kamu	186	5,06	1,33	0,141	0,888
	Özel	179	5,04	1,40		
Farkındalık	Kamu	186	4,97	1,21	0,523	0,601
	Özel	179	4,90	1,27		
Ölçek (Toplam)	Kamu	186	4,88	1,08	0,591	0,555
	Özel	179	4,81	1,22		

Tablo 5’teki bulgulara göre, araştırmaya katılan gıda tüketicilerinin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ve tüm alt boyutlarına ait ortalama puanlarının tamamı katılımcıların çalıştığı sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda, çalışılan sektöre göre ölçeğin tümü ve alt boyutları için H_0 hipotezi kabul edilerek H_1 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir deyişle kamuda ve özel sektörde çalışan katılımcıların etnosentrizm düzeyleri benzerlik göstermektedir.

Tablo 6. Yaşa Göre Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p	Gruplar Arası Farklılık
Etnosentrizm Etkisi	25 Yaş ve Altı ¹	139	4,46	1,44	20,285	0,000	1<3; 1<4 2<3; 2<4
	26-30 Yaş ²	103	4,84	1,48			
	31-40 Yaş ³	140	5,42	1,28			
	41 Yaş ve Üzeri ⁴	132	5,64	1,33			

Kalite Algısı	25 Yaş ve Altı ¹	139	3,20	1,41	8,876	0,000	1<3; 1<4 2<4
	26-30 Yaş ²	103	3,37	1,57			
	31-40 Yaş ³	140	3,81	1,54			
	41 Yaş ve Üzeri ⁴	132	4,08	1,66			
Ekonomik Kaygı	25 Yaş ve Altı ¹	139	4,71	1,31	4,254	0,006	1<4 2<4
	26-30 Yaş ²	103	4,70	1,30			
	31-40 Yaş ³	140	5,02	1,39			
	41 Yaş ve Üzeri ⁴	132	5,19	1,33			
Farkındalık	25 Yaş ve Altı ¹	139	4,26	1,31	16,415	0,000	1<3; 1<4 2<4
	26-30 Yaş ²	103	4,65	1,12			
	31-40 Yaş ³	140	4,94	1,20			
	41 Yaş ve Üzeri ⁴	132	5,27	1,28			
Ölçek (Toplam)	25 Yaş ve Altı ¹	139	4,21	1,15	18,839	0,000	1<3; 1<4 2<3; 2<4
	26-30 Yaş ²	103	4,49	1,15			
	31-40 Yaş ³	140	4,89	1,06			
	41 Yaş ve Üzeri ⁴	132	5,16	1,11			

Tablo 6'daki bulgular aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanlarına göre H_0 hipotezi red, H_1 hipotezi kabul edilerek katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($F=18,839$; $p<0,05$). Farklılığın kaynaklandığı grupların tespitine yönelik yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş aralığındaki ve 41 yaş ve üzerindeki tüketicilerin ölçeğin tamamına ait ortalama puanlarının hem 25 yaş ve altındaki, hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutuna ait ortalama puanları katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($F=20,285$; $p<0,05$). Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş aralığındaki ve 41 yaş ve üzerindeki tüketicilerin "Tüketici Etnosentrizmi" alt boyutuna ait ortalama puanlarının hem 25 yaş ve altındaki, hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

- Araştırmaya katılan katılımcıların "Kalite Algısı" alt boyutuna ait ortalama puanları katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($F=8,876$; $p<0,05$). Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerin ölçeğin "Kalite Algısı" alt boyutuna ait ortalama puanlarının 25 yaş ve altındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, 41 yaş ve üzerindeki tüketicilerin ölçeğin alt boyutuna ait ortalama puanlarının hem 25 yaş ve altındaki hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

• Araştırmaya katılan katılımcıların “Ekonomik Kaygı” alt boyutuna ait ortalama puanları katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($F=4,254$; $p<0,05$). Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 41 yaş ve üzerindeki tüketicilerin ölçeğin “Ekonomik Kaygı” alt boyutuna ait ortalama puanlarının hem 25 yaş ve altındaki hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

• Araştırmaya katılan katılımcıların “Farkındalık” alt boyutuna ortalama puanları katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($F=16,415$; $p<0,05$). Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerin ölçeğin “Farkındalık” alt boyutuna ait ortalama puanlarının 25 yaş ve altındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu, 41 yaş ve üzerindeki tüketicilerin ölçeğin alt boyutuna ait ortalama puanlarının hem 25 yaş ve altındaki hem de 26-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Tablo 7. Eğitim Durumu Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p	Gruplar Arası Farklılık
Etnosentrizm Etkisi	İlköğretim ¹	35	6,06	0,83	4,284	0,002	1>2; 1>4; 1>5
	Lise ²	105	5,02	1,31			
	Önlisans ³	39	5,15	1,53			
	Lisans ⁴	274	5,00	1,49			
	Lisansüstü ⁵	61	5,10	1,59			
Kalite Algısı	İlköğretim ¹	35	4,80	1,34	8,338	0,000	1>2; 1>4; 1>5
	Lise ²	105	3,86	1,61			
	Önlisans ³	39	3,91	1,83			
	Lisans ⁴	274	3,35	1,50			
	Lisansüstü ⁵	61	3,63	1,45			
Ekonomik Kaygı	İlköğretim ¹	35	5,20	1,12	1,010	0,402	-
	Lise ²	105	4,85	1,32			
	Önlisans ³	39	4,74	1,39			
	Lisans ⁴	274	4,88	1,35			
	Lisansüstü ⁵	61	5,12	1,45			
Farkındalık	İlköğretim ¹	35	5,53	0,93	3,731	0,005	1>2; 1>4; 1>5
	Lise ²	105	4,80	1,34			
	Önlisans ³	39	4,92	1,26			
	Lisans ⁴	274	4,66	1,27			
	Lisansüstü ⁵	61	4,78	1,36			
Ölçek (Toplam)	İlköğretim ¹	35	5,50	0,77	5,102	0,000	1>2; 1>4; 1>5
	Lise ²	105	4,71	1,12			
	Önlisans ³	39	4,78	1,22			

	Lisans ⁴	274	4,57	1,18			
	Lisansüstü ⁵	61	4,73	1,22			

Tablo 7’de verilen bulgulara göre;

Araştırmaya katılan tüketicilerin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanları katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=5,102$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın kaynaklandığı grupların tespitine yönelik yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, ilköğretim mezunu tüketicilerin ölçeğin tamamına ait ortalama puanlarının lise mezunu, lisans mezunu, lisansüstü eğitim mezunu tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Ölçeğin “Tüketici Etnosentrizmi”, “Kalite Algısı” ve “Farkındalık” alt boyutları da eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Tukey testi sonucunda ölçeğin alt boyutlarında da ilköğretim mezunu tüketicilerin ortalama puanlarının lise mezunu, lisans mezunu ve lisansüstü eğitim mezunu tüketicilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). “Ekonomik Kaygı” alt boyutunda ise eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Tüketici Etnosentrizm Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Puan Ortalamalarına İlişkin Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Ölçek	Yaş	N	Ort.	ss.	F	p	Gruplar Arası Farklılık
Etnosentrizm Etkisi	5500 TL altı ¹	90	5,30	1,41	1,845	0,138	-
	5501-10000 TL ²	166	5,20	1,30			
	10001-15000 TL ³	207	4,93	1,54			
	15000 TL üzeri ⁴	51	5,14	1,62			
Kalite Algısı	5500 TL altı ¹	90	3,86	1,71	2,470	0,061	-
	5501-10000 TL ²	166	3,72	1,52			
	10001-15000 TL ³	207	3,57	1,55			
	15000 TL üzeri ⁴	51	3,16	1,58			
Ekonomik Kaygı	5500 TL altı ¹	90	5,00	1,36	0,842	0,471	-
	5501-10000 TL ²	166	4,97	1,35			
	10001-15000 TL ³	207	4,80	1,31			
	15000 TL üzeri ⁴	51	5,04	1,47			
Farkındalık	5500 TL altı ¹	90	4,97	1,26	2,600	0,052	-
	5501-10000 TL ²	166	4,91	1,17			
	10001-15000 TL ³	207	4,68	1,35			
	15000 TL üzeri ⁴	51	4,47	1,42			
	5500 TL altı ¹	90	4,88	1,13	2,145	0,094	-

Ölçek (Toplam)	5501-10000 TL ²	166	4,80	1,07			
	10001-15000 TL ³	207	4,58	1,23			
	15000 TL üzeri ⁴	51	4,54	1,29			

Tablo 8'deki bulgulara göre;

Araştırmaya katılan gıda tüketicilerinin Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ve alt boyutlarının tamamına ait ortalama puanlarının katılımcıların gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$). Bu durumda, katılımcıların gelir düzeyine göre ölçeğin tümü ve alt boyutları için H_0 hipotezi kabul edilerek H_1 hipotezi reddedilmiştir. Farklı bir ifadeyle, gelir düzeyleri farklı olan katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeylerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada tüketicilerin ürün-hizmet satın alımlarını gerçekleştirirken etnosentrik eğilim düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş, gelir düzeyi, çalışma durumu, çalışma sektörü değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin sosyodemografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile bağımsız gruplar t testi ve varyans analizi yapılmıştır. Bu kısımda analizler sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin tartışmalara yer verilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, katılımcıların Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin tümüne ilişkin ortalama puanlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bu alt boyuta ait ortalamalar incelendiğinde, erkek tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin kadın tüketicilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Literatürde CETSCALE ölçeği kullanılarak yapılan benzer konulu çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir. Demir (2018) tarafından yapılan çalışmaya ait analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların etnosentrik eğilimlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha yüksek düzeyde etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gökçe (2019) yüksek lisans tez çalışmasında cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu ve kadınların erkeklere göre daha etnosentrik eğilime sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yurtsızoğlu ve Gül (2021) araştırmalarında tüketici etnosentrizm eğilimlerinde cinsiyet kavramına göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Elibol (2020) da benzer şekilde, yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin etnosentrizm eğilimlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmadığını tespit etmiştir.

Tüketici Etnosentrizm Ölçeği'nin tümüne ilişkin ortalama puanlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Ölçeğe ait alt boyutlarda ise "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu sonucu tespit edilmiştir. "Etnosentrizm Etkisi" alt boyutuna ait ortalama puanlar incelendiğinde evli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin bekâr tüketicilere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde CETSCALE ölçeği kullanılarak yapılan benzer konulu çalışmalar incelendiğinde kültürden kültüre, ülkeden ülkeye farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demir (2018) çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin medeni duruma

göre farklılaşıp farklılaşmadığı sorusuna yanıt aramıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin medeni duruma bağlı olarak etnosentrik eğilimlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmediği sonucuna ulaşmıştır. Sheikhepoor vd. (2020) İran tüketicileri üzerine bir çalışma yapmışlar ve çalışmalarında medeni durum açısından tüketici etnosentrizmi düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Gökçe (2019), yüksek lisans tez çalışmasında tüketicilerin medeni durumuna göre etnosentrik eğilim düzeylerini test etmiştir. İlgili analiz sonucunda tüketici etnosentrizmi ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerden evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre daha etnosentrik eğilime sahip olduğunu tespit etmiştir. Öztürk (2020), çalışmasında tüketici etnosentrizminde medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek istemiştir. Analizler sonucunda tüketici etnosentrizmi ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır ve evli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin bekâr tüketicilere göre daha yüksek olduğu sonucunu elde etmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin tümüne ilişkin ortalama puanlarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ölçeğin alt boyutları incelendiğinde ise “Etnosentrizm Etkisi”, “Ekonomik Kaygı”, “Farkındalık” alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu, “Kalite Algısı” alt boyutunda ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. “Etnosentrizm Etkisi” ve “Farkındalık” alt boyutuna ait sonuçlar incelendiğinde çalışan tüketicilerin, çalışmayan tüketicilere göre daha etnosentrik eğilime sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin tümüne ilişkin ortalama puanlarının katılımcıların çalıştığı sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Literatürde CETSCALE ölçeği kullanılarak yapılan benzer çalışmalar incelendiğinde ise araştırmacıların farklı sonuçlara ulaştıklarını söylemek mümkündür. Demir (2018) yapmış olduğu çalışmada meslek grupları arasında tüketici etnosentrizmi açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketici etnosentrizmi ve meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre; Tüketici Etnosentrizm ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanların katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Karşılaştırma testleri sonucuna göre tüketicilerin yaşları ilerledikçe etnosentrik eğilim düzeylerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Demir (2018) araştırmasında tüketici etnosentrizminde yaşa göre anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Yaşları ilerleyen tüketicilerin genç tüketicilere göre daha etnosentrik eğilim düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Kurnaz (2021), çalışmasında yaş değişkenine göre tüketici etnosentrizmi düzeylerinde anlamlı bir fark olduğunu tespit etmiştir. Tüketicilerin yaşlarının ilerledikçe etnosentrik eğilimlerinin de arttığı sonucuna varmıştır. Literatüdeki bu bulgular, araştırmanın bulgusunu destekler niteliktedir.

Araştırma bulgularına göre, Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanların katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik eğilim düzeyleri düşmektedir. CETSCALE ölçeği kullanılarak yapılan benzer konulu çalışmalar incelendiğinde farklı sonuçlar elde edildiğini söylemek mümkündür. Demir (2018)

çalışmasında tüketici etnosentrizmi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Araştırma sonucunda tüketici etnosentrizmi ile katılımcıların eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Demir'in araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça etnosentrik eğilim düzeyleri de artış göstermektedir. Gökçe (2019) yüksek lisans tez çalışmasında tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin eğitim düzeyine göre değişkenlik gösterip göstermediğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketici etnosentrizmi ve katılımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlköğretim mezunu tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeyleri daha yüksekken eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik eğilim düzeylerinin düştüğünü tespit etmiştir. Yurtsızoğlu ve Gül (2021) futbol taraftarlarının tüketici etnosentrizmi bakımından tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin eğitim durumu ve tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça etnosentrik eğilim düzeylerinin düştüğünü tespit etmişlerdir.

Son olarak çalışmada, Tüketici Etnosentrizm Ölçeğinin tamamına ilişkin ortalama puanların katılımcıların gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma sürecinde CETSCALE ölçeği kullanılarak yapılan benzer araştırmalar incelenmiş ve tüketici etnosentrizminin toplumdaki topluma, kültürden kültüre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılıklar, demografik özelliklerin tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini de değiştirmektedir. Örneğin, gelişmiş ülkelerde tüketiciler yerli ürünleri daha kaliteli algıladıkları için etnosentrik davranış sergileyebilirler. Bu davranış cinsiyet, eğitim durumu ve gelir gibi demografik özelliklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu araştırmada, Sivas ilindeki tüketicilerinin demografik özelliklerine göre etnosentrik eğilimleri incelenmiştir. Çalışma durumları, yaş ve eğitim durumu gibi faktörler, tüketici etnosentrizmi üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Buna karşın, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum ve çalışılan sektör gibi faktörlerin etnosentrik eğilimler üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu demografik özellikler, tüketicilerin ürün-hizmet satın alma davranışlarında belirleyici olmamıştır.

Bu bulgular, tüketici etnosentrizminin çok yönlü ve karmaşık bir olgu olduğunu göstermektedir. Demografik özelliklerin yanı sıra kültürel ve toplumsal faktörler de bu eğilimleri şekillendirmektedir. Tüketicilerin yerli ürünlere yönelik olumlu algıları etnosentrik davranışları desteklerken, bazı demografik özellikler bu davranışları daha da belirgin hale getirebilir. Ancak, bazı durumlarda bu demografik faktörlerin etkisiz olduğu görülmektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken önemli bir bulgudur.

Kaynakça

Alam, M. A., Roy, D., Akther, R. & Hoque, R., (2022). "Consumer Ethnocentrism And Buying Intentions On Electronic Products: Moderating Effects Of Demographics", South Asian Journal of Marketing, 3(2), 82-96.

- Bülbül, E. S. (2000). “Çoklu Karşılaştırma Testleri ve Bir Örnek Uygulama”, Öneri Dergisi, 3(14) :95-100. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.734123>
- Demir, E.,(2018). “Tüketici Enosentirzmi: Türkiye ve İsveç Karşılaştırması”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10(8), 120-133.
- Durvasula, S., Andrews, J.C. & Netemeyer, R. G. (1997). “A Cross-Cultural Comparision Of Consumer Ethnocentrism in the United States And Russia”, Journal of International Consumer Marketing, 9/4, 73-93.
- Elibol, A. (2013). Tüketici Etnosentirizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Elibol, A. (2020). “ Tüketici Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentirizmi ve Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Etkisi”. Bucak İşletme Fakültesi Dergisi. 3(1): 92-130.
- Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). “Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?”. International Marketing Review, 12/5, 35- 48
- Gökçe, A. (2019). Tüketici Etnosentirizmi ve Döviz Yatırım Tercihleri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Gürbüz, R. B. & Bardakçı, S. (2023). Tüketici Etnosentirizmi Ölçeğinin (CETSCALE) Faktör Yapısının Gıda Tüketimi Bağlamında İncelenmesi. Kuram Ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 252-266. <https://doi.org/10.48066/kusob.1383698>.
- 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, , Faculty of the Graduate School of the University of Texas, Doktora Tezi, Arlington.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002). “Omani Consumer’s Ethnocentrism and Demand for Locally Produced Products”, American Journal of Industrial and Business Management, 8(6), 928-949.
- Kurnaz, A. (2021). Etnosentirizm İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Beykoz Akademi Dergisi, 9 (2), 98-118. <https://doi.org/10.14514//BYK.m.26515393.2021.9/2.98-118>
- Myrvang, N. A., Sancak, R. E & Mete, M. (2021). “ Etnosentrik Eğilimin Hasta-Hekim Yönelimine Etkisi: İstanbul İli Örneği”, International Journal of Applied Economic and Finance Studies, 6(2), 89-104.
- Özçelik, D. & Torlak, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama”. Ege Akademik Bakış, 361-377.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. & Topsümer, F. (2018). “Tüketici Etnosentirizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye’deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama”, Global Media Journal TR Edition, 8(16). 354-372.

- Öztürk, Y. (2020). “Tüketici Etnosentrizminin Turistik Satın Alma Tercihine Etkisi”. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (1), 304-313.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). “Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of the Academy of Marketing Science”, 23(1), 26-37.
- Sheikhepoor, Z., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, S. H. & Mansouri Moayad, İ, F. (2020). “Designation The Model of Consumer Willingness to Buy Domestic Products Given The Role of Consumer Consciousness in Iranian Beverage Industry”. Consumer Behavior Studies Journal, 7(1), 105-129.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”, Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.
- Sumner, W. G. (1906). Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. New York: Ginn and Co.
- Yılmaz, A., Ulaş, M. & Yeşil, A., (2022). “Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiseliliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü”, Selçuk İletişim Dergisi, 15(11), 110-141.
- Yu, J., & Albaum, G. (2002). “Sovereignty change influences on consumer ethnocentrism and product preferences: Hong Kong revisited one year later”, Journal of Business Research, 891-899.
- Yurtsızoğlu, Z. & Gül, O. (2021). “Spor Takımı Taraftarının Etnosentrik Tüketim Eğilimi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 20/45, 589-612.