

TÜRKİYE VE KKTC TÜKETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN ETNOSENTRİZM DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR KARŞILAŞTIRMA

Ceyda AYSUNA¹, Oylum KORKUT ALTUNA²

^{1,2}Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Araştırma Görevlisi

*A COMPARISON of TURKISH and TRNC
CONSUMERS' ETHNOCENTRISM LEVELS IN TERMS OF
DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS*

Abstract: Consumer Behavior has always been a subject which is interesting and worth – research for academicians. As a result of the dynamic structure and nature of marketing, contemporary concepts are welcomed by the researchers in this field, too. “Consumer Ethnocentrism” is one of these latest concepts that draws attention especially in U.S and Europe. Although it is a latterly recognized concept, consumer ethnocentrism has been subject to many research studies with different purposes. However, in Turkey, this concept seems not to be as recognized as it is abroad as seen from the limited number of research studies. This study aims to make a contribution to marketing literature in this context.

The study starts with the definitions of the “ethnocentrism”, “consumer ethnocentrism” and “the measurement of consumer ethnocentrism” concepts. In the methodology section, in terms of ethnocentrism levels and the effect of the demographic characteristics on these levels, Turkey is compared to Turkish Republic of Northern Cyprus, where the ethnocentrism concept has never been considered as a research question. In measuring the level of consumer ethnocentrism, the CETSCALE which is proved to be valid and reliable in numerous studies is used.

Keywords: Consumer Behavior, CETSCALE, Ethnocentrism, Consumer Ethnocentrism

*TÜRKİYE VE KKTC TÜKETİCİLERİNİN DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLER AÇISINDAN ETNOSENTRİZM
DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR
KARŞILAŞTIRMA*

Özet: Tüketici davranışları, pazarlama literatüründe daima ilgi çeken ve araştırılan bir alandır. Pazarlamanın dinamik yapısının bir sonucu olarak bu geniş alanda da, sürekli yeni kavramlar gelişmekte ve araştırmacıların dikkatlerini çekmektedir. Son zamanlarda özellikle Avrupa ve Amerika’da ilgi gören bu yeni kavramlardan biri de “tüketici etnosentrizmi”dir. 90’lı yılların başlarında literatüre girmesine rağmen çok kısa bir zamanda tüketici etnosentrizmi farklı açılardan pek çok araştırmaya konu olmayı başarmıştır. Ancak Türkiye’de bu kavramın yurt dışındaki kadar çabuk benimsenmediği ve yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatüre bu bağlamda katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmada ilk olarak etnosentrizmi, tüketici etnosentrizmi ve tüketici etnosentrizminin ölçülmesi kavramları incelenmektedir. Metodoloji bölümünde ise Türkiye, daha önce bu konuda hiçbir çalışma yapılmamış olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri ve demografik değişkenlerin bu düzeyler üzerindeki etkilerinin benzer olup olmaması açısından karşılaştırılmaktadır. Tüketici etnosentrizm düzeyinin ölçülmesinde ise pek çok araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği ispat edilmiş olan CETSCALE kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, CETSCALE, Etnosentrizm, Tüketici Etnosentrizmi

I. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada, teknolojik gelişmeler başta olmak üzere hızlı gelişim ve değişimler meydana gelmiştir. Telekomünikasyon, bilişim sistemleri ve lojistik gibi alanlarındaki gelişmeler beraberinde globalleşme kavramını getirmiş ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra, üretim kapasitelerinin artması, yasal düzenlemeler, tüketici istek, ihtiyaç ve tercihlerinin sınırlar ötesinde homojenleşme eğilimi göstermesi gibi diğer faktörlerin etkisiyle globalleşme giderek hız kazanmıştır.

Tüm bu gelişim ve değişimler çokuluslu firmaların mal ve hizmetlerini dünyanın çeşitli yerlerine kolaylıkla ulaştırabilmelerine yol açmış; yerel firmaları ise, kendi

ülkelerinde bu firmalarla rekabet etmek gerçeğiyle yüzleşmek durumunda bırakmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda günümüzde, Türk sürücü İsveç’te üretilen otomobili sürerken, Amerikalı çiftçi Almanya’da üretilen arıtma cihazlarını kullanmakta ve Kıbrıslı çocuklar İngiliz çikolatalarını yemektedirler.

Dünyada görülen bu hızlı bütünleşme, “global kültür” kavramını ortaya çıkarmış, tüketicilerin yabancı mal alternatiflerini arttırırken, yerli mallara karşı duyarlılıkları azaldığı yönünde bir inamış ortaya çıkmıştır. Oysaki tüm bu gelişmelere karşın dünyada globalleşmeye karşı direnç gösteren milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizm gibi bazı kavramlar da hızla önem kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin belirlenerek, etnosentrizmin demografik değişkenlerle ilişkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen Cetscale'den (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) yararlanılmıştır.

Hem Türkiye'de hem de KKTC'de tüketiciler her gün yeni bir yabancı menşeli ürün veya hizmetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetlere uzun vadede verecekleri tepkileri ile satın alma davranışlarını, tüketicilerin etnosentrizm seviyelerinin de belirleyeceği düşünüldüğü bu iki ülke çalışma kapsamına alınmıştır.

Türkiye'nin ve uzun yıllardır Türkiye'nin "yavru vatani" olarak nitelendirilen KKTC'nin benzer kültürel özelliklere sahip olduğu varsayımından yola çıkarak, etnosentrizm düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla iki ülke araştırma konusu yapılmıştır.

II. ETNOSENTRİZM KAVRAMI

İngilizce karşılığı "ethnocentrism" olan bu kavram Türkçe'de "ırk merkezcilik", "biz-merkezcilik" veya "etnosentrizm" kelimeleriyle ifade edilmektedir. Kelimenin tam Türkçe karşılığı hakkında literatürde bir fikir birliği sağlanamamıştır.

Klopf, ethnocentrism kelimesinin Yunanca'da *ulus*, *ırk* anlamına gelen "ethnos" ve *merkez* anlamına gelen "kentron" kelimelerinin birleşmesinden ortaya çıktığını belirtmektedir [1].

Bu kavram resmi anlamda ilk olarak sosyolojide kullanılmıştır. Kavramı ilk kullanan sosyolog olan William Graham Sumner'a göre "etosentrizm kişinin kendi kültürünü ve yaşam tarzını diğer insanlarınki ile kıyaslandığında daha üstün bulma eğilimini ifade eder. Bu eğilimde olan bireyler, kendi grubunu veya kültürünü merkez olarak tanımlamakta ve bu merkezi diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedirler"[2]. Etnosentrik bireyler aynı zamanda kendi kültürlerine benzer kültürleri kabul etmekte, farklı kültürleri ise reddetmektedirler [3].

III. TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ KAVRAMININ GELİŞİMİ

İlk olarak sosyolojide kullanılan etnosentrizm kavramı zaman içinde antropoloji ve psikoloji bilimlerinde de yerini almaya başlamıştır. Ancak çok yakın bir zamana kadar aslında tüketici davranışıyla yakın bir ilişki içinde bulunan bu kavramın pazarlamayla olan ilişkisine dikkat çekilmemiştir.

Bu ilişkiden ilk bahseden Terence A. Shimp'dir ve "tüketici etnosentrizmi" (consumer ethnocentrism) olarak ifade etmiştir. "Bu kavramın temelinde tüketicilerin yabancı ürün almanın doğruluğunu sorgulamaları yatar. Bu sorgulamanın ise, ekonomik ve ahlaki olmak üzere iki farklı nedeni bulunmaktadır: Ekonomik sebeplere göre yabancı ürünlerin satın alınması yerli ekonomiye ve işgücüne zarar verecektir. Ahlaki nedenlere göre ise, milletini ve ülkesini seven insanların yerli ürünler tercih etmesi gerekmektedir"[4]. Diğer bir ifadeyle, ahlaki nedenlerin altında aslında milliyetçilik, yurtseverlik vb. nedenler yatmaktadır.

1980'li yıllarda pazarlama yazınına giren bu kavrama zaman içinde verilen önem ve ilgi artmaya başlamıştır. Örneğin; Cateora tüketici etnosentrizmin önemini şu şekilde belirtmiştir: "Farklı ülkelerde tüketici etnosentrizmin düzeyinin ölçülmesi uluslararası firmalar için çok önemlidir çünkü bu durum yerli ürünlere olan eğilimin sebebini açıklamaya yardımcı olacağından firmaların yabancı ülkelerdeki ürün konumlandırma stratejilerinde yardımcı rol üstlenecektir" [5].

III.1. Tüketici Etnosentrizmi Yazını

Tüketici etnosentrizminin pazarlama literatürüne girişiyle birlikte kavramla ilgili araştırmalar da zaman içerisinde çeşitlenmeye başlamıştır. Konuyla ilgili ilk araştırmada Shimp ve Sharma 1987 yılında CETSCALE'in Amerika Birleşik Devletleri'nde geçerliliğini test etmişlerdir [6]. Daha sonra yapılan araştırmalarda Fransa, Japonya, Batı Almanya [7], Malta [8], Rusya [9], İngiltere, Yunanistan, Belçika [10], Çin Halk Cumhuriyeti [11], İspanya [12], Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya [13], Hollanda [14], Kanada [15] gibi ülkelerde ölçeğin geçerliliği ve tek boyutluluk özelliği test edilmiştir.

Bunun dışındaki araştırmalarda tüketici etnosentrizminin yakın ilişki içinde bulunabileceği tahmin edilen yaşam tarzı [16], kültür, değişime açıklık, muhafazakârlık, yurtseverlik, milliyetçilik, kolektivizm [17,18], toplumsal kabul görme duygusu [19], yardım etme modeli [20], yerli ürün tercih etme eğilimi, ürün kategorileri [21], siyasal olaylar [22], ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi [23] ve demografik özellikler [24] gibi değişkenlerle ilişkisi test edilmiştir. Ülkelerin tüketici etnosentrizmi düzeylerinin ölçümü ve bunların karşılaştırılması da araştırmalarda yapılan çalışmalar arasında yer almaktadır [25].

III.2. Tüketici Etnosentrizmi Düzeyinin Ölçülmesi: Cetscale

"Tüketici etnosentrizmi kavramı, tüketicilerin kendi ülkelerinde üretilen yerli ürün ve hizmetler ile ithal edilen ürün ve hizmetlere ilişkin tutumlarını, niyetlerini,

tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyen bir karakter özelliğidir” [26]. Bu kavram, etnosentrizm kavramının tüketici davranışları ile ilişkilendirilmesi sonucunda geliştirilen bir kavram olduğu için, etnosentrizm düzeyini ölçmek için önceki yıllarda geliştirilen ölçeklerin (Adorno, 1950; Chang, 1976 ve Warr, 1967) tüketici etnosentrizmi alanındaki çalışmalara uyarlanması güç olmuştur [27].

Literatürdeki bu engeli aşmak amacıyla, aynı zamanda “tüketici etnosentrizmi” kavramının da yaratıcısı olan Sharma ve Shimp 1987 yılında ABD’de tüketicilerin Amerikan yapımı ürünlere karşı yabancı ürünleri satın almalarına ilişkin etnosentrik eğilimlerini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında CETSCALE adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. İlk aşamada 800 tüketiciye yabancı ülkelerde üretilen ürünlerin satın alınmasına ilişkin düşüncelerinin sorulmasıyla başlayan ölçek geliştirme çalışmasında daha sonra bu tüketicilerden elde edilen cevaplar iki aşamada sadeleştirilmiş ve başta toplam 180 adet olan ölçek madde sayısı, ABD’de Detroit, Denver, Los Angeles ve Carolinas bölgelerinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda 17 maddeye indirilmiştir. Geliştirilen bu 17 maddelik yeni ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri dört farklı çalışma ile test edilmiştir [28].

“Globalleşmenin ve birçok firmanın uluslararası pazarlardaki faaliyetlerinin genişlemenin neticesi olarak kültürlerarası çalışmaların sayısı da oldukça artmıştır. Bu bağlamda pazarlama ve tüketici davranışı alanındaki çalışmaların yürütüldüğü çevreler de oldukça çeşitlidir. Bu çalışmaların birçoğu halihazırda başka bir ülkede gerçekleştirilmiş olan bir çalışmanın uzantısı veya tekrarıdır. Bu çalışmalarda genellikle önceden diğer ülkelerde geliştirilen ve kullanılan kavramsal çerçeve ve ölçekler kullanılmaktadır”[29]. Bu bağlamda bu ölçeklerin kullanılacakları kültürlerde güvenilirliklerinin ve geçerliliklerinin ispat edilmesi gerekmektedir. Shimp ve Sharma da Cetscale ismini verdikleri tüketici etnosentrizmi ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında bu ölçeğin de, ABD dışındaki ülkelerde de uygulanmak üzere başka dillere çevrilmesinin ve bu durumda ölçeğin güvenilirliğinin tekrar test edilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır [30].

Bu konuda Cetscale tüketici etnosentrizm ölçeğine ilişkin ilk çalışma, 1991 yılında ABD, Fransa, Japonya ve Almanya’da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, ölçeğin uluslararası geçerlilik ve güvenilirliği ilk kez ispat edilmiştir [31]. Daha sonra ölçek birçok farklı ülkede ve farklı kültürler üzerinde yapılan araştırmalarda kullanılmıştır.

Tablo.1. Cetscale Tüketici Etnosentrizmi Ölçeğinin Ülkelere Göre Güvenilirlik Düzeyleri

ARAŞTIRMA	ÜLKE	CRONBACH ALPHA
Shimp ve Sharma (1987)	ABD (Dört bölge)	0.94-0.96
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	ABD	0.95
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	Almanya	0.94
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	Japonya	0.91
Netemeyer, Durvasula, Lichtenstein (1991)	Fransa	0.92
Good ve Huddleston (1995)	Polonya	0.95
Granzin ve Olsen (1995)	ABD	0.93
Good ve Huddleston (1995)	Rusya	0.91
Sharma, Shimp ve Shin (1995)	Kore	0.85
Caruana (1996)	Malta	0.96
Nielsen, Spence (1997)	ABD	0.91
Mulye ve diğerleri (1997)	Avustralya	0.89
Durvasula, Andrews ve Netemeyer (1997)	Rusya	0.88
Witkowski (1998)	Macaristan	0.92
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	İngiltere	0.952
Ruyter, Birgelen ve Wetzels (1998)	Hollanda	0.961
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Belçika	0.939
Steenkamp ve Baumgartner (1998)	Yunanistan	0.937
Witkowski (1998)	Meksika	0.9
Lundstrom, Lee ve White (1998)	Tayvan	0.652
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Hindistan	0.953
Bandyopadhyay ve Muhammad (1999)	Bangladeş	0.904
Küçükemiroğlu (1999)	Türkiye	0.886
Watson ve Wright (2000)	Yeni Zelanda	0.96
Lindquist ve diğerleri (2001)	Polonya	0.92
Huddleston, Good ve Stoel (2001)	Polonya	0.95
Lindquist ve diğerleri (2001)	Çek Curnh.	0.8
Lindquist ve diğerleri (2001)	Macaristan	0.69
Lantz ve diğerleri (2002)	Vietnam	0.916
Moon ve Jain (2002)	Güney Kore	0.91
Yu ve Albaum (2002)	Hong Kong	0.9
Balabanis, Mueller, Melewar (2002)	Türkiye	0.9
Douglas ve Nijssen (2002)	Hollanda	0.86
Wang ve Chen (2004)	Çin	0.9
Saffu ve Walker (2005)	Kanada	0.933
Javalgi ve diğerleri (2005)	Fransa	0.92
Saffu ve Walker (2005)	Rusya	0.925
Aysuna (2006)	Türkiye	0.923

Kaynak: Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizminin Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulaması. Marmara Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 145.

Cetscale, tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ölçülmesini sağlayarak, üretimde, perakendecilikte, tanıtım kampanyaları düzenlemekte, hedef pazar seçimi, segmentasyon ve konumlandırma süreçlerinde oldukça güçlü bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Cetscale skorları yüksek olan gruplarda kendi ülkelerinde üretilen ürünlere eğilim, yabancı menşeli ürünlere olduğundan daha fazla olmaktadır [32]. Bu bulgular çok uluslu ve global firmaların pazarlama stratejilerine oldukça katkı sağlar niteliktedir. Farklı coğrafyalarda faaliyet gösteren bu firmaların, bu pazarlardaki tüketicileri ve bu tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri incelemeleri gerekmektedir. "Bir pazardaki tüketiciler yüksek düzeyde etnosentrik iseler, bu pazarda faaliyet gösteren çok uluslu firmaların menşei ülke vurgusundan daha çok kalite ve ürün özelliklerini ön plana çıkarmaları gerekmektedir"[33].

IV. METODOLOJİ

Globalleşmenin ve farklı menşeli mal ve hizmetlerin aynı anda birçok pazarda bulunabilirliğinin artması, etnosentrizm kavramının incelenmesinin pazarlama literatürüne ve perakendecilik sektörüne önemli katkılar sağlamasına yol açmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, iki ülkenin etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeylerin demografik özellikler açısından karşılaştırılmasıdır.

IV.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma kapsamına Türkiye'den 164, KKTC'den ise 198 tüketici dahil edilmiştir. Örnek hacimlerin küçük olması sonuçların genelleştirilebilirliği açısından sınırlılık yaratmaktadır.

IV. 2. Araştırmanın Önemi

Etnosentrizm konusunda Türkiye'de az sayıda araştırmaya rastlanırken, KKTC'de bu konuda hiç araştırma yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca uzun yıllardır sosyo-kültürel açıdan benzerlikler gösterdiği düşünülen iki toplumun, etnosentrizm düzeyleri açısından da benzerlik gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılacaktır.

IV. 3. Araştırmanın Türü

Araştırma tüketicilerin etnosentrizm düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıkları test etmek amacıyla yönelik *tanımsal* bir çalışmadır.

IV. 4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak elden bırakılan (drop-off) anket yöntemi kullanılmıştır. Yüz

yüze anket yerine bu yöntemin seçilmesinin başlıca sebebi anketin cevaplayıcılar açısından bazı hassas sorular içermesidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile Türkiye'de 185 kişiye ulaşılmış bunların 21'inden geri dönüş sağlanamamıştır. KKTC'de ise, 241 kişiye ulaşılmış bunların 42'sinden geri dönüş sağlanamamıştır.

Ankette Terence A. Shimp ve Subhash Sharma tarafından 1987 yılında geliştirilen 17 likert maddesinden (item) oluşan CETSCALE ölçeği kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ölçek Türkçeye çevrildikten sonra uzman bir kişi tarafından geri tercümesi (back translation) yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin bazı soruları iki ülkede yapılan 30'ar kişilik pilot çalışmalar sonucunda Türk ve KKTC halklarının kültürel ve sosyal özelliklerine göre uyarlanmıştır.

Toplanan veriler SPSS 15.0 programı yardımıyla Bağımsız örnekT testi, One-way Anova, Spearman Korelasyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

IV.5. Araştırma Bulguları

IV.5.1.Araştırmanın Güvenilirliği

Demografik değişkenler dışındaki CETSCALE'in 17 likert maddesine uygulanan Cronbach's Alpha güvenilirlik testi sonucunda, güvenilirlik düzeyleri KKTC için 0,931 ve Türkiye için 0,929 olarak belirlenmiştir. Bu oranlar çalışma sonuçlarının yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

IV.5.2.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırma Türkiye'de 87 kadın, 72 erkek üzerinde uygulanırken, KKTC'de 125 kadın, 69 erkek üzerinde uygulanmıştır. Araştırmada yaş ortalaması her iki örnek kütle için de 26-35 yaş aralığında yoğunlaşmıştır.

Tablo.2. Türk Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	TC Frekans	TC Yüzde
CİNSİYET		
Kadın	87	53
Erkek	72	43,9
Boş Bırakılan	5	3
YAŞ		
18-25	44	26,8
26-35	51	31,1
36-49	47	28,7
50 ve üstü	21	12,8
Boş Bırakılan	1	0,6

Tablo.2. Türk Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (devam)

Demografik Özellik	TC Frekans	TC Yüzde
EĞİTİM DÜZEYİ		
Hiç okula gitmeyen	4	2,4
İlkokul	11	6,7
Ortaokul	16	9,8
Lise	58	35,4
Üniversite	56	34,1
Yüksek lisans ve Doktora	18	11
Boş Bırakılan	1	0,6
MEDENİ DURUM		
Evli	93	56,7
Bekar	68	41,5
Boş Bırakılan	2	1,2
MESLEK		
Kamu	30	18,3
Özel	55	33,5
Serbest	33	20,1
Ev Hanımı	14	8,5
İşsiz	1	0,6
Emekli	3	1,8
Öğrenci	14	8,5
Boş Bırakılan	14	8,5
GELİR DURUMU		
0-499	17	10,4
500-999	38	23,2
1000-1499	45	27,4
1500-1999	8	4,9
2000-2499	11	6,7
2500-2999	6	3,7
3000-3499	5	3
3500-3999	1	0,6
4000 ve üstü	19	11,6
Boş Bırakılan	14	8,5

Eğitim durumu Türkiye örnekleminde %35,4'lük oranla lise ve %34,1'lik oranla üniversite düzeyindeyken; KKTC örnekleminde %43,4 oranla lise ve %40,4 oranla üniversite düzeyinde yoğunlaşmıştır.

Medeni duruma bakıldığında Türkiye'de cevaplayıcıların %56,7'sinin evli, %41,5'inin bekâr iken, KKTC cevaplayıcılarının %65,7'sinin evli, %32,3'ünün bekâr olduğu görülmektedir.

Meslek açısından bakıldığında Türkiye'deki cevaplayıcılarda %33,5'lik oranla özel sektör çalışanları çoğunlukta iken, KKTC'de %43,9'luk oranla kamu çalışanları yoğunluktadır.

Gelir gruplarında yoğunluk Türkiye için %27,4'lük oranla 1000-1499 YTL, % 23,2'lik oranla 500-999 YTL aralığındayken; KKTC'de %24,2'lik oranla 1000-1499 YTL, %22,2'lik oranla 1500-1999 YTL aralığındadır.

Tablo.3. KKTC'li Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	KKTC Frekans	KKTC Yüzde
CİNSİYET		
Kadın	125	63,1
Erkek	69	34,8
Boş Bırakılan	4	2
YAŞ		
18-25	42	21,2
26-35	78	39,4
36-49	45	22,7
50 ve üstü	30	15,2
Boş Bırakılan	2	1
EĞİTİM DÜZEYİ		
Hiç okula gitmeyen	2	1
İlkokul	5	2,5
Ortaokul	4	2
Lise	86	43,4
Üniversite	80	40,4
Yüksek lisans ve Doktora	20	10,1
Boş Bırakılan	1	0,5
MEDENİ DURUM		
Evli	130	65,7
Bekar	64	32,3
Boş Bırakılan	2	1

Tablo3. KKTC’li Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri (devam)

MESLEK		
Kamu	87	43,9
Özel	56	28,3
Serbest	23	11,6
Ev Hanımı	7	3,5
İşsiz	0	0
Emekli	7	3,5
Öğrenci	10	5,1
Boş Bırakılan	8	4
GELİR DURUMU		
0-499	4	2
500-999	12	6,1
1000-1499	48	24,2
1500-1999	44	22,2
2000-2499	28	14,1
2500-2999	29	14,6
3000-3499	11	5,6
3500-3999	6	3
4000 ve üstü	6	3
Boş Bırakılan	10	5,1

Cevaplayıcıların “kaç defa yurt dışında bulundunuz?” sorusuna cevapları Türkiye’de %50,4’lük oranla “hiçbir zaman” iken, KKTC’de %51,8’lik oranla “çok sık” şeklinde olmuştur.

Tablo 4. Yurt Dışında Bulunma, Yurt Dışında Yaşama ve Politik Görüş Sorularına İlişkin Frekans ve Yüzdeler

	TC Frekans	TC Yüzde	KKTC Frekans	KKTC Yüzde
YURT DIŞINDA BULUNMA SIKLIĞI				
Hiçbir Zaman	67	50,4	5	3
Birkaç Kez	52	39,1	76	45,2
Çok Sık	14	10,5	87	51,8
YURT DIŞINDA YAŞAMA				
Evet	25	20	71	43,3
Hayır	99	80	93	56,7
POLİTİK GÖRÜŞ				
Sağ	32	19,5		
Sol	41	25		
Merkez	50	30,5		
Anlaşma Yanlısı	125	63,1		
Anlaşma Yanlısı Olmayan	22	11,1		
Apolitik	25	15,2	31	15,7
Boş Bırakılan	16	9,8	20	10,1

“Hayatımızın bir bölümünde yurt dışında yaşadınız mı?” sorusuna yanıtlar ise Türkiye’de %80’lik oranla “hayır”, KKTC’de ise %56,7’lik oranla “evet” seçeneği üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Politik görüş, Türkiye için sağ, sol, merkez ve apolitik seçenekleri arasında 30,5 %’lik oranla merkezde yoğunlaşmıştır. KKTC’de ise anlaşma yanlısı, anlaşma yanlısı olmayan ve apolitik seçenekleri arasında %63,1 ile anlaşma yanlısı seçeneği üzerinde yoğunlaşmıştır.

IV.5.3. Türkiye-Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Etnosentrizm Düzeylerinin Karşılaştırılması

Etnosentrizm düzeylerinin belirlenmesinde 17 maddelik CETSCALE’in her değişkeninin ortalaması alınmıştır. Cevaplayıcıların her maddeye *kesinlikle katılmıyorum* (1) cevabını vermeleri durumunda etnosentrizm düzeyi en düşük 17, *kesinlikle katılıyorum* (5) cevabını vermeleri durumunda ise en yüksek değer 85 olacaktır. Ortalama değer ise, *ne katılıyorum ne katılmıyorum* (3) seçeneğinin her madde için işaretlenmesi durumunda 51 olacaktır.

Buna göre KKTC verilerinin analizi sonucunda 17 maddenin ortalamaları toplamı **48,49** iken Türkiye için bu değer **52,59**’dir. Diğer bir ifade ile, Türkiye’de etnosentrizm düzeyi ortalama değer olan 51’in biraz üzerindeyken, KKTC’de etnosentrizm düzeyinin ortalamasının biraz altında olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Türkiye ve KKTC Etnosentrizm Düzeyleri

Uyruk	N	Ortalama
TC	142	52,5986
KKTC	165	48,4909

KKTC ile Türkiye arasındaki bu farkın anlamlı olup olmadığını incelemek için belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_0 = TC ve KKTC’liler arasında (uyruk) etnosentrizm düzeyleri açısından fark yoktur.

H_1 = TC ve KKTC’liler arasında (uyruk) etnosentrizm düzeyleri açısından fark vardır.

Tablo 6. Uyruk İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,163	0,687	2,55	0,01
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			2,54	0,01

Bu sonuçlara bakılarak iki ülkenin etnosentrizm düzeylerinin ayrı ayrı ortalamaya çok yakın olduğu ve

aralarında büyük bir fark bulunmadığı söylenebilir. Ancak yapılan Bağımsız Örnek T- testi sonucunda bu küçük fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

IV.5.4.Araştırma Hipotezleri ve Test Sonuçları

Bu bölümde, bulunan toplam etnosentrizm düzeyinin Türkiye ve KKTC katılımcıları açısından demografik özellikler bakımından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

H_0 = Kadın ve erkekler arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Kadın ve erkekler arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.7. Cinsiyet İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
TÜRKİYE				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	4,42	0,04	-0,79	0,43
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-0,77	0,44
KKTC				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	4,27	0,04	1,874	0,06
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			1,772	0,08

Uygulanan Bağımsız Örnek T-testi sonucunda elde edilen Asymp. Sig. değerleri KKTC ve Türkiye için 0.05'ten büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca dayanarak iki ülke arasında cinsiyetler açısından etnosentrizm düzeylerinin farklılık göstermediği söylenebilir.

H_0 = Evli ve bekarlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Evli ve bekarlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.8. Medeni Hal İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
TÜRKİYE				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	8,35	0,004	2,127	0,035
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			2,25	0,026
KKTC				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	5,44	0,021	-1,28	0,201
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-1,39	0,166

Uygulanan Bağımsız Örnek T- testi sonucunda; Asymp. Sig. değeri (0,166) KKTC için 0.05'ten büyük olduğundan KKTC'de evli ve bekarlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından fark bulunmazken, Türkiye için 0.026 çıkan Asymp. Sig. değeri 0.05'ten küçük olduğundan H_0 hipotezi reddedilmiş ve etnosentrizm düzeyi açısından Türkiye'de evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise, Türkiye açısından evlilerin bekarlara göre daha etnosentrik olduğu görülmektedir (Mean = 54.74 > 49.52).

Tablo.9. Medeni Durum Grupları Ortalamalar- Türkiye

Medeni Durum	N	Ortalama
Evli	82	547,439
Bekar	57	495,263

H_0 = Hayatının belli bir döneminde yurt dışında yaşayanlar ile hiç yaşamamış olanlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Hayatının belli bir döneminde yurt dışında yaşayanlar ile hiç yaşamamış olanlar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.10. Yurt Dışında Yaşama İçin Bağımsız Örnek T-Testi Sonuçları

	Levene Testi			
	F	Sig.	t	Sig.
TÜRKİYE				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,595	0,442	-1,99	0,049
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2,05	0,048
KKTC				
Varyanslar eşit olduğu varsayımında	0,027	0,87	-2,87	0,005
Varyanslar eşit olmadığı varsayımında			-2,86	0,005

Yapılan Bağımsız Örnek T-testi sonucunda her iki ülke için Asymp. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olduğu tespit edilmiş ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Hem Türkiye hem KKTC için yurt dışında hiç yaşamamış olanların ortalamaları, bir dönem yurt dışında yaşayanlara göre daha etnosentrik olduklarını göstermektedir.

Tablo.11. Yurt Dışında Yaşama – Ortalamalar

Yurt Dışında Yaşama	N	Ortalama
Türkiye: Evet	22	476,816
Türkiye: Hayır	88	542,045
KKTC: Evet	59	451,186
KKTC: Hayır	75	519,200

H_0 = Politik görüş grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Politik görüş grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.12. Politik Görüş Grupları İçin One-Way Anova Testi

	F	Sig.
Türkiye	3,911	0,010
KKTC	3,343	0,038

KKTC için yapılan One-way ANOVA testi sonucunda Asymp. Sig. değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür ve H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda yapılan Scheffe testi sonucunda farkın anlaşma yanlısı olan ve olmayanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise, anlaşma yanlısı olanların, olmayanlara göre daha az etnosentrik olduğu görülmektedir.

Türkiye için yapılan One-way ANOVA testi sonucunda Asymp. Sig. değeri yine 0.05'ten küçük olduğu tespit edildiğinden politik görüş grupları arasında fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde Scheffe testi sonucunda anlamlı farkın apolitik ve sol grupları arasında olduğu görülmüştür. Ortalamalar ise, apolitik olanların sol görüşü destekleyenlere göre daha etnosentrik olduğunu göstermektedir.

H_0 = Meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark vardır.

Tablo.13. Meslek Grupları İçin One-Way Anova Testi

	F	Sig.
Türkiye	4,648	0,001
KKTC	0,666	0,650

Yapılan One-way ANOVA testi sonucuna göre KKTC için (Asymp. Sig = 0.65 > 0.05) meslek grupları arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Türkiye için Asymp. Sig. değeri 0.01 < 0.05 olduğundan gruplar arasında etnosentrizm düzeyi açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Scheffe testi sonucu ise bu farkın kamu çalışanları ile serbest meslek sahipleri arasında olduğunu göstermektedir. Test sonuçları serbest meslek çalışanlarının kamu çalışanlarına göre daha etnosentrik olduğunu göstermektedir.

H_0 = Yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo.14. Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

	TÜRKİYE		KKTC	
	Korelasyon Katsayısı	Sig.	Korelasyon Katsayısı	Sig.
Yaş	0,088	0,298	0,051	0,513
Eğitim Düzeyi	-0,299	0	-0,242	0,002
Gelir Durumu	-0,108	0,225	-0,166	0,038
Yurt Dışında Bulunma	-0,214	0,021	-0,104	0,225

Her iki ülke için yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonucunda yaş ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (TC: Asymp. Sig. = 0.298 > 0.05; KKTC: Asymp. Sig. = 0.513 > 0.05).

H_0 = Eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aynı şekilde yapılan Spearman Korelasyon Analizi sonucunda TC (Asymp. Sig = 0.000) ve KKTC (Asymp. Sig = 0.002)'liler için eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır ve H_0 reddedilmiştir. Buna göre, eğitim düzeyi arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmaktadır.

H_0 = Yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Spearman Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, Türkiye için (Asymp. Sig.= 0.021) yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda yurt dışına çıkma sıklığı arttıkça etnosentrizm düzeyi azalmaktadır.

KKTC içinse Asymp. Sig. = 0.225 > 0.05 olduğu için H_0 kabul edilmiş ve yurt dışına çıkma sıklığı ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

H_0 = Gelir ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 = Gelir ile etnosentrizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan spearman korelasyon testi sonucunda bulunan Asymp. Sig. değeri Türkiye için $0.225 > 0.05$ olduğundan H_0 kabul edilmiştir. KKTC içinse bu değer olan $0.038 < 0.05$ olduğundan H_0 reddedilmiş ve anlamlı ve ters yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan analizler sonucunda iki ülke arasında başta etnosentrizm düzeyi olmak üzere medeni durum, politik görüş, eğitim düzeyi, gelir durumu, meslek grupları, yurt dışında yaşama ve yurt dışına çıkma sıklığı değişkenleri açısından fark tespit edilmiştir. Bu farklılıkların sebeplerinin ortaya konması için KKTC ve Türkiye'den iki gruba odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Türkiye'de uygulanan odak grup görüşmesine yaşları 22-50 arasında değişen 6 kişi katılmıştır. Katılımcılar arasında doktor, eczacı, ev hanımı, serbest çalışan ve öğrenci bulunmaktadır.

KKTC uyruklu katılımcılar arasında yapılan odak grup görüşmesine meslekleri doktor, inşaat mühendisi, ekonomist, bankacı, devlet memuru, çiftçi, öğrenci olan ve yaşları 17-64 arasında değişen 7 kişi katılmıştır. Yapılan görüşmelerde iki ülke arasındaki farklılıklar ve bunların sebepleri tartışılmıştır. Bu görüşme sonuçlarına göre, etnosentrizm düzeyinin KKTC'de daha düşük olmasının sebebinin, KKTC halkının uzun yıllar İngiliz kültürü etkisinde kalmış olması ve bazı sanayi dallarında (gıda, tekstil vb.) üretim sistemlerinin ve tesislerinin gelişmiş olmasına rağmen, birçok tüketim ve endüstriyel malın KKTC'de üretilmemesi olabileceği görüşleri üzerinde durulmuştur.

Analizler sonucunda politik görüşün etnosentrizm düzeyinde her ülke için de farklılık yaratıcı bir değişken olduğu görülmüştür. Örneğin, KKTC'de anlaşma yanlısı olanlar, anlaşma yanlısı olmayanlara göre daha az etnosentrik çıkmıştır. Yapılan odak grup görüşmesinde bu farkın en büyük sebebinin anlaşma yanlısı olanların Güney Kıbrıs'a daha fazla yolculuk edip, daha fazla yabancı mal satın almaları olduğu fikri tartışılmıştır. Ayrıca anlaşma yanlısı olanların bu görüşleri gereği yabancı mallara karşı daha sempatik yaklaşacakları düşünülmektedir. Katılımcılara göre, anlaşma yanlısı olmayanlar Güney Kıbrıs Rum Devleti'ne nadiren hatta yok sayıda seyahat etmekte ve bu seyahatlerde de alışveriş yapmamaya özen göstermektedirler. Ancak belirtmek gerekir ki, odak grup görüşmesi esnasında vurgulanan önemli bir nokta, anketin uygulandığı dönemde hem Kuzey Kıbrıs hem de Güney Kıbrıs'ta geçişler esnasında alışveriş yapma konusunda bazı

engellemeler getirme politikalarının gündemde olması sebebiyle bu soruları daha fazla bu açıdan ele almış olabilecekleri konusudur.

Her iki ülkede de yurt dışında bir dönem yaşamış olanların hiç yaşamamış olanlara göre daha az etnosentrik olmasının sebebi olarak, bu kişilerin yurt dışında buldukları sürede yabancı menşeli ürün kullanmaya alışmış olmaları ve daha aşına olmaları düşünülebilmektedir.

Her iki ülkede de eğitim düzeyi ile etnosentrizm düzeyi arasında ters yönlü ilişki tespit edilmesinin sebebi olarak, eğitim düzeyi ile doğru orantılı olarak yabancı dil bilgisinin, teknoloji kullanımının ve bilgi paylaşımının artması sonucu, farklı mal ve markalara ilişkin farkındalığın ve hedonik tüketimin artması düşünülebilmektedir.

Gelir açısından iki ülkenin etnosentrizm düzeyinde fark çıkmasının sebebi olarak, alım gücünün artmasına bağlı olarak genellikle yerli mallara göre daha pahalı fiyatlarla satılan yabancı menşeli malların tüketiciler açısından daha fazla satın alınabilir hale gelmesine rağmen Türkiye'de yerli malların daha üst fiyat ve kalitede ikamelerinin pazarda mevcut olmasına karşın KKTC'de bulunmaması öne sürülebilir.

Meslek ve medeni durum açısından tespit edilen farklılıklar ise, odak grup görüşmelerinde anlamlı bir sebebe bağlanmamıştır.

Bu sonuçlardan hareketle aynı dili konuşan, benzer sosyo-kültürel özelliklere sahip iki toplumun etnosentrizm düzeyi açısından farklılık gösterdiğini ortaya koyan bu çalışmada; toplumların demografik özelliklerinin etnosentrizm düzeylerini farklı biçimlerde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda ise, örnek hacimlerinin genişletilerek geliştirilebilirliği daha yüksek sonuçlara ulaşılması önerilmektedir. Ayrıca iki ülkenin de geçtikleri politik süreçlerde bu çalışmanın tekrarlanması ve bu süreçlerde sonuçların değişip değişmediğinin araştırılmasının konunun daha iyi anlaşılmasına ve bu konuda literatüre katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Klopff, D.W. (1995). *Intercultural Encounters: The Fundamentals of Intercultural Communication*, Third Edition. Englewood, CO: Morton.
- [2] Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A Study of The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.

- [3] Adorno, T.W. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper.
- [4] Shimp, T.A. (1984). Counsumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test. *Advances in Consumer Research*, 11(1) 285–290.
- [5] Cateora, P. (2000). *International Marketing*. Burr Ridge Richard D. Irwin,
- [6] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- [7] Netemeyer, R.G.; Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A-Cross National Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320–327.
- [8] Caruana, A. (1996). The Effects of Dogmatism and Social Class Variables on Consumer Ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(4), 39–44.
- [9] Durvasula, S. & Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–91.
- [10] Steenkamp, J.B. & Baumgartner, H. (1998). Assesing Measurement Invariance In Cross – National Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 78–90.
- [11] Klein, J.G.; Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Products Purchase: An Emprical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- [12] Martinez, T.L.; Zapata, J.I. & Garcio, S.B. (2000). Consumer Ethnocentrism Measurement: An Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353–1373.
- [13] Lindquist, J.D.; Vida, I.; Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The Modified Cetscale: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516.
- [14] Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2003). On The Use of “Borrowed” Scales in Cross-National Research, A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621–643.
- [15] Saffu, K. & Walker, J.H. (2005). An Assesment of the Consumer Ethnocentric Scale (Cetscale) in An Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.
- [16] Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7-8), 928–949.
- [17] 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.
- [18] Javalgi, R.G.; Khare, V.P.; Gross, A.C. & Scherer, R.F. (2005). An Application of the Consumer Ethnocentrism Model to French Consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344.
- [19] Conrad, C.; Chakrabarty, S. & Brown, G. (1997). Social Desirability and Consumer Ethnocentric Tendencies. *Southwestern Marketing Association Proceedings*, March, 182–185.
- [20] Granzin, K.L. & Painter, J.J. (2001). Motivational Influences on “Buy Domestic” Purchasing: Marketing Implications from A Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73–94.
- [21] Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, COO Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of The Academy of The Marketing Science*, 32(1), 80-95.
- [22] Yu, J.H. & Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*, 55(11), 891–899.
- [23] Reardon, J.; Miller, C.; Vida, I. & Kim, I. (2005). The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on the Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies. *European Journal of Marketing*, 39(7-8), 737–754.
- [24] Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related. *International Marketing Review*, 12(5), 35–48.
- [25] Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, 25(1) 258–263.
- [26] Vida, I. & Fairhurst, A. (1999). Factors Inderlying the Phenomenon of Consumer Ethnocentricity: Evidence From Four European Countries. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321–337.
- [27] Lindquist, J.D.; Vida, I.; Plank, R.E. & Fairhurst, A. (2001). The Modified Cetscale: Validity Tests in the Czech Republic, Hungary and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516.
- [28] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289.
- [29] Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.

Ceyda AYSUNA – Oylum KORKUT ALTUNA

- [30] Douglas, S.P. & Nijssen, E.J. (2003). On The Use of "Borrowed" Scales in Cross-National Research, A Cautionary Note. *International Marketing Review*, 20(6), 621-643.
- [31] Netemeyer, R.G. & Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-328.
- [32] Nielsen, J.A. & Spence, M.T. (1997). A Test of The Stability of the Cetscale, A Measure of Consumers' Ethnocentric Tendencies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(4), 68-77.
- [33] Durvasula, S.; Andrews, J.C. & Netemeyer, R.G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73-91.

Ceyda AYSUNA (caysuna@marmara.edu.tr) is a research assistant at Marmara University Social Sciences Institute. She is interested in consumer behavior, marketing research, international marketing and marketing communication.

Oylum KORKUT ALTUNA (oaltuna@marmara.edu.tr) is a research assistant at Marmara University Social Sciences Institute. She is interested in retailing, brand management and marketing research.